



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

VICERRECTORADO ACADÉMICO

DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO

ÁREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN

ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN MERCADEO

**IMPACTO DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS EN EL DESARROLLO DE UNA
CAMPAÑA DE MERCADEO PARA EL PRODUCTO RUPAFIN EN LA EMPRESA ZUOZ
PHARMA S.A**

Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en Administración de
Empresas Mención Mercadeo

Autor:

Bellorin Mejias, Aliana Valeria CI.: 17.803.054

Tutor.: Prof.: Augusto Peñaloza

Caracas, Mayo 2012

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago contar que he leído el Trabajo Especial de Grado (Tesis), presentado por la Ciudadana: **ALIANA VALERIA BELLORIN MEJIAS**, para optar al Grado de Especialista en Administración de Empresas Mención Mercadeo, cuyo título es **IMPACTO DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS EN EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE MERCADEO PARA EL PRODUCTO RUPAFIN EN LA EMPRESA ZUOZ PHARMA S.A** y que acepto asesorar al estudiante, en calidad de tutor, durante la etapa de desarrollo del Trabajo (la Tesis) hasta su presentación y evaluación.

En la Ciudad de Caracas, a los 16 días del mes de Mayo del año 2012

Prof.: Augusto Peñaloza

ÍNDICE GENERAL

pp.

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
INDICE GENERAL.....	iii
RESUMEN.....	iv
INTRODUCCION.....	1

CAPITULOS

I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
Interrogantes de la Investigación.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
Justificación.....	14
Limitaciones.....	15
II MARCO TEORICO.....	17
Antecedentes de la Investigación.....	17
Contexto Organizacional.....	24
Bases Teóricas.....	37
III MARCO METODOLOGICO.....	54
Tipo de la Investigación.....	54
Diseño de la Investigación	55
Sistema de Variables	56

Operacionalización de la Variables	57
Conceptualización de las Variables.....	60
Población y Muestra	61
Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.....	62
Validación.....	62
Cronograma de Actividades.....	63
IV PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	64
Análisis de los Datos Obtenidos.....	64
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
VI PROPUESTA.....	89
Bibliografía.....	94
Anexos	



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

VICERRECTORADO ACADÉMICO

DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO

ÁREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN

ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN MERCADEO

**IMPACTO DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS EN EL DESARROLLO DE UNA
CAMPAÑA DE MERCADEO PARA EL PRODUCTO RUPAFIN EN LA EMPRESA ZUOZ
PHARMA S.A**

Autor:

Bellorin Mejias, Aliana Valeria CI.: 17.803.054

Tutor.: Augusto Peñaloza

Fecha: Marzo 2012

La presente investigación busca realizar una propuesta que minimice el impacto de los procesos Administrativos en el desarrollo de una campaña de Mercadeo en la empresa Zuoz Pharma S.A. específicamente con el Producto Rupafin (Antihistamínico). Con la intención de llevar la investigación al cumplimiento de su objetivo general se justifica la misma tomando en cuenta distintos puntos de vista (Capital humano, económico). Los mercadólogos son los responsables de crear valor superior para el consumidor. Cuando los responsables de estas funciones no están concentrados de manera intensiva en el entendimiento del mercado y sus cambios, llevar valor superior al cliente y crear relaciones residuales con los mismos se hace cuenta arriba. En otro orden de ideas la investigación se llevará a cabo bajo un tipo de metodología de campo la cual tendrá como fundamento la información primaria, tomada directamente de los involucrados y afectados por el problema. Al mismo tiempo siendo de diseño no Experimental y Transversal ya que no se manipularan las variables y serán tomados los datos en un único momento puntual. Los Resultados arrojaron que la aprobación de presupuestos, material promocional, asignación de presupuestos de marca y estimados de ventas son procesos administrativos indispensables para el desarrollo de una campaña exitosa.

Descriptores: Campaña, Mercadeo, Procesos Administrativos, Minimizar.

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación tiene como finalidad realizar una propuesta que minimice el impacto de los procesos administrativos en el desarrollo de una campaña de Mercadeo en la empresa Zuoz Pharma S.A, empresa perteneciente a la Industria Farmacéutica venezolana actualmente con 28 años desde su creación y que ha venido creciendo sostenidamente en el mercado nacional teniendo como respaldo la confianza de numerosos socios comerciales en los distintos continentes, comercializando en el mercado venezolano productos de calidad internacional.

En el mismo orden de ideas el objetivo general de la investigación buscará elaborar una propuesta que minimice los procesos administrativos para un nuevo producto que se lanzará este año llamado Rupafin. Producto que contiene como principio activo la Rupatadina el cual es un anti histaminico que actúa inhibiendo la histamina, sustancia producida por el cuerpo como parte de sus mecanismos de defensa. La histamina causa la inflamación de la nariz, ojos, piel o vías respiratorias y además de picazón en los ojos haciéndolos llorosos, goteo nasal, estornudos y congestión nasal así como otros síntomas de las alergias.

Con la intención de llevar la investigación al cumplimiento de su objetivo general se justifica la misma tomando en cuenta distintos puntos de vista. Desde la perspectiva de capital humano, se busca aprovechar de manera más eficientemente el personal con el que se cuenta. A nivel económico se busca que cada uno de los sueldos y salarios, seguros, almuerzos, capacitación y formación, entre otros, sean invertidos para obtener unos resultados óptimos en la Dirección de Mercadeo, ya que tales objetivos empresariales no se cumplen, en razón que las cargas administrativas llevan mucho tiempo y recursos. Por otro lado se pierde el foco principal del Mercadeo que es el entregar valor superior al Cliente y crear relaciones

residuales con los consumidores finales, esto producto del volumen de actividades adicionales además de las inherentes a la función medular de mercadear un producto. Cuando los responsables de estas funciones no están concentrados de manera intensiva en el entendimiento del mercado y sus cambios, llevar valor superior al cliente y crear relaciones residuales con los mismos se hace mas cuenta arriba.

En otro de ideas, la investigación se llevará a cabo bajo un tipo de metodología de campo la cual tendrá como fundamento la información primaria, tomada directamente de los involucrados y afectados por el problema. Al mismo tiempo siendo de diseño no Experimental y Transversal ya que no se manipularan las variables y serán tomados los datos en un único momento espacio temporal.

El trabajo que se presenta está organizado en tres capítulos. El primero referido a la problemática a investigar, también incluye los objetivos y justificación del estudio. El segundo, El marco Teórico, los antecedentes relacionados con la investigación, abordando enfoques teóricos y conceptuales vinculados con la temática del objeto de estudio, así como en contexto organizacional. El tercer capítulo, El Marco Metodológico, incluye los componentes básicos que abordan al tipo de investigación, su diseño, la población y muestra que se decide, así como las técnicas los instrumentos de estudio. Pasando por el cuarto capítulo en donde se exponen y analizan los resultados, y concluyendo con el quinto capítulo donde se presentan las recomendaciones de la investigación y se especifican las conclusiones obtenidas de la misma.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

El ambiente que rodea a una empresa es muy amplio y se encuentra en constante cambio. Para que una empresa pueda subsistir en el tiempo, ser competitiva y rentable debe mantenerse atenta a los cambios que están a su alrededor. Además de esto debe tener gente capacitada que identifique los cambios y evidencie ventajas competitivas para así enfrentar la competencia.

Las organizaciones para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado deben tener muy claro hacia dónde van, es decir, definir su direccionamiento estratégico. Para ello, es indispensable obtener y procesar información sobre el entorno con el fin de identificar allí oportunidades y amenazas, en sintonía con las fortalezas y debilidades internas de la empresa. (Serna Gómez, 2000: 20-23).

De ahí que las grandes empresas pongan tanto énfasis en la planeación para conseguir los objetivos organizacionales. Es fundamental estudiar el entorno para poder entenderlo ya que a simple vista hay muchas variables que podrían pasarse por alto, las que son más evidentes suelen ser las más drásticas sin embargo las menos impactantes pasan desapercibidas por un tiempo hasta que llegan a tener tal relevancia que es inevitable tomar medidas para asumir los cambios.

Esta idea coincide tanto con la concepción de los autores de las Teorías de la Organización como con la de los expertos en Estrategia Empresarial, quienes consideran que el entorno de una organización remite al conjunto de todas las condiciones y determinantes externas –económicas, tecnológicas y sociopolíticas– que afectan su actividad y su desarrollo. (Grima Terre J.D., 1984: 24).

El estudio del entorno engloba una serie de variables en su mayoría macroeconómicas que afectan a gran parte de las industrias y por ende a las empresas. Usualmente estas variables en economías desarrolladas son bastante estables, pero en economías y gobiernos volátiles como el venezolano no son constantes por lo contrario cambian drásticamente en períodos de cortos de tiempo lo cual hace más difícil la adaptabilidad de los procesos.

En relación a esto se tiene que la estrategia elegida por la empresa puede incidir sobre las variables externas; de modo que se hace necesario identificar los elementos más importantes del ambiente, evaluarlos y hacerles seguimiento con el fin de que la dirección estratégica de la compañía pueda tomar un curso de acción efectivo sobre la marcha. (Serna Gómez, 2000: 138-139).

Con base a lo mencionado en relación al entorno, y en referencia a la historia de la industria farmacéutica en general. La industria farmacéutica a nivel mundial es un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades, es una de las industrias más competitivas y de mayor influencia financiera en el mundo. Algunas empresas del sector fabrican productos químicos farmacéuticos a granel (producción primaria), y todas ellas los preparan para su uso médico mediante métodos conocidos colectivamente como producción secundaria.

Como la mayoría de las grandes industrias está regida por una variedad de leyes y reglamentos en relación a las patentes, pruebas y comercialización. Cada país tiene sus propias regulaciones, a pesar de esto hay algunas regulaciones que son generales para la fabricación y comercialización de cualquier fármaco. La industria farmacéutica es actualmente uno de los sectores empresariales más rentables e influyentes del mundo, lo cual produce al mismo tiempo elogios por sus contribuciones a la salud como controversias por sus prácticas.

Por consiguiente la Industria Farmacéutica surge a partir de una necesidad de la población por obtener sustancias medicinales. De ese modo, nacieron los conocidos Boticarios los cuales mezclaban sustancias químicas con hierbas y plantas medicinales para poder crear medicinas muy rudimentarias que rápidamente fueron obteniendo resultados efectivos iniciándose la importación y exportación de medicinas con preparaciones empíricas pero que a falta de medicina formal este tipo de mezclas funcionaban bastante bien para algunas enfermedades. Esto también impulsó otros mercados como lo fueron los mercados de especias, minerales, aceites, gomas y encurtidos.

Alrededor del año 1820 la medicina tuvo un gran avance gracias a Pierre Joseph Pelletier el cual fue un naturista francés reconocido por preparar el primer alcaloide, las cuales eran mezclas psicoactivas, muy usados en medicina para tratar problemas de la mente y calmar el dolor. Posteriormente, trabajó con la experimentación de otros alcaloides como la atropina (obtenida de la belladona) o la estricnina.

Después de estas invenciones la medicina empezó una carrera estrepitosa en la búsqueda de soluciones a las enfermedades comunes y heridas de combate de los países en guerra. A pesar de los conocimientos acumulados acerca de la historia natural de las enfermedades y sus signos y síntomas, el arsenal terapéutico de los médicos estaba reducido (sin ninguna prueba científica de su efectividad), realmente los médicos tenían muy poco que ofrecer a sus pacientes.

Bajo estas circunstancias mundiales nacen las diversas firmas de laboratorios que actualmente son pilares de la producción de medicamentos, tanto en el extranjero como en el todo el territorio nacional. Al crecer el mercado creció la industria y Laboratorios extranjeros entraron a la industria nacional aportando trabajo y salud a la población. Particularmente en Venezuela, la industria

farmacéutica ha sido destacada por innovar en tendencias y tecnologías muchas veces no desarrollada en el país, pero rápidamente adaptada para satisfacer la necesidad del mercado. Por lo que en el manejo de operaciones y gestión del negocio en general se refiere permite ofrecer beneficios socioeconómicos superiores a sus empleados. Además de esto se encuentra regida por el Ministerio Popular para la Salud, el Instituto de Higiene y las distintas Cámaras de la Industria Farmacéutica.

La mayor parte de las empresas farmacéuticas tienen carácter internacional y poseen filiales en muchos países. El sector, tecnológicamente muy adelantado, da ocupación a muchos licenciados universitarios, como biólogos, bioquímicos, químicos, ingenieros, microbiólogos, farmacéuticos, farmacólogos, médicos, físicos y veterinarios, así como diplomados en enfermería. Estos profesionales trabajan en investigación y desarrollo, producción, control de calidad, marketing, representación médica, relaciones públicas o administración general. Zuoz Pharma S.A es una empresa que pertenece a la industria Farmacéutica Venezolana sector que ha venido creciendo sostenidamente y tiene entre sus socios comerciales laboratorios de gran importancia a nivel mundial para comercializar productos de alta calidad internacional en el mercado venezolano y creando más de 300 puestos de trabajo.

En la Dirección de Mercadeo de la empresa Zuoz Pharma S.A existe una serie de trabas en los procesos que conllevan a una cantidad de tiempo invertido en su superación. Estas trabas principalmente administrativas influyen significativamente en el buen desarrollo de una campaña de mercadeo y son procesos que deberían ser realizados por la Dirección de Administración de la Empresa. Actividades como la solicitud de pago a proveedores, firma de facturas, aprobación de presupuestos para material POP, material promocional impreso, solicitud de documentación fiscal a proveedores, seguimiento de pago a proveedores, retiro de cheques a los proveedores, proceso de recolección de facturas de gastos con tarjetas corporativas.

Toda esta serie de actividades medularmente administrativas que son realizadas por el departamento de mercadeo y que restan tiempo que debería ser empleado en la formulación y cumplimiento de metas del departamento, se ocupan desatendiendo el cumplimiento de la empresa con sus objetivos de mercado. Además de esto, el departamento emplea una cantidad de tiempo importante en la circulación de material para su aprobación por 5 puntos de control de la empresa, Dirección Médica, Asuntos Regulatorios, Gerente Nacional de Ventas, Dirección de Ventas, Dirección de Mercadeo, Gerencia de Mercadeo, Gerencia de Producto, y donde en cada punto de control el material puede estar de 5 días a 20 días hábiles en promedio. Lo cual lleva a atrasos significativos para el cumplimiento y desarrollo efectiva de una campaña de mercadeo por la cantidad de elementos adicionales que se deben atender, todo lo cual afecta las estrategias y acciones relativas al mercadeo de productos.

La Propuesta de la siguiente investigación se basará únicamente en dos grandes procesos que podrían ser minimizados y los cuales representarían un avance en la optimización de procesos globales para el cumplimiento de objetivos del Departamento y la Empresa. En primer lugar tenemos el proceso de Circulación de Material Promocional y en Segundo lugar El Procesamiento de Facturas.

A continuación la descripción de cada uno de los procesos que actualmente se llevan a cabo. En un primer lugar la circulación de material. El cual consiste en revisar el material promocional en los distintos puntos de control de la empresa.

Iniciando el proceso en la Dirección de Mercadeo con el Gerente de Producto, el cual propone el material con la colaboración del diseño del departamento del Arte. En esta etapa se define de qué manera se va a utilizar el material, si va dirigido al paciente o va dirigido al Médico. Adicionalmente se define la fecha tentativa en la cual se utilizara según la planificación de los Planes

Estratégicos que se establece como Triciclo (Cada ciclo está formado por aproximadamente 4 o 5 semanas de trabajo, y triciclo está formado por 3 ciclos).

El siguiente paso lo completa el Gerente de Mercadeo el cual revisa el material y evalúa su presentación. Posteriormente el material sale de la Dirección de Mercadeo y se dirige a Dirección Médica, en donde se revisa el material en función a sus elementos médicos, entre esos elementos están: las referencias utilizadas, la veracidad de lo presentado, los mecanismos de acción de los productos, atributos, características y se le hacen las modificaciones necesarias si lo ameritan. La revisión de los materiales en este departamento son realizados por médicos. Al finalizar el proceso en Dirección Médica, y se le hacen la correcciones si son necesarias, el material pasa al Departamento de Asuntos Regulatorios. En este departamento se revisa todo lo referente a los elementos legales del material. Verificación del texto legal, basándose en los textos aprobados por el Ministerio del Poder Popular para la Salud en relación al producto en cuestión, se revisa el texto en general del material, la posología, componentes, permisos y referencias bibliográficas utilizadas. Si el Material va a ser utilizado únicamente por la fuerza de ventas, no es necesario enviarlo al Instituto de Salud e Higiene Rafael Rangel, pero si por el contrario el material va a ser entregado al paciente o al médico se envía al Instituto de Salud Higiene Rafael Rangel para su aprobación. Sin esta aprobación el material no debe continuar con el proceso.

Al finalizar, el Departamento de Asuntos Regulatorios, y se le hacen las modificaciones necesarias si lo amerita, pasa al Departamento de Ventas, en donde es revisado por el Gerente Nacional de Ventas Regionales y por el Director de Ventas. Una vez que el Departamento de Ventas revisa el material regresa nuevamente a Mercadeo, en donde ahora debe ser revisado por el Director de Mercadeo. Al finalizar todo el proceso el Gerente de producto y el Gerente de

Mercadeo verifican que todas las correcciones se hayan realizado y se envía el material a imprenta o al proveedor que va a terminar la pieza.

El proceso de circulación dependiendo de la pieza y de la función del material puede tardarse entre 1 mes y 3 meses aproximadamente, ya que en muchas oportunidades cada punto de control se lleva más tiempo para la revisión del material. Especialmente los materiales que son enviados al Instituto de Higiene Rafael Rangel suelen tardar considerablemente más que los materiales que son revisados internamente. Y el retraso de un punto hace que el proceso sea mucho más engorroso y tardío de lo que se estima y planifica para cada material.

Formato de Circulación de Material	
 ZUOZ PHARMA S. A. Ref: J-00201909-0 FORMATO DE REVISIÓN DE MATERIALES PROMOCIONAL	
Nombre del Producto: _____ Gerente de Producto: _____ Tipo de Material: <input type="checkbox"/> Literatura Promocional <input type="checkbox"/> Ayuda Visual <input type="checkbox"/> Estudios Clínicos <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Monografías <input type="checkbox"/> Otros: _____ Fecha de Recepción del Material Promocional 1.- Gerente de Mercado: _____ 2.- Dirección Médica: _____ 3.- Farmacéutico Patrocinante: _____ 4.- Gerente Nacional de Venta: _____ 5.- Director de Venta: _____ 6.- Director de Mercado: _____ 7.- Gerente de Mercado: _____	Descripción del Material: _____ Fecha a ser utilizado el Material: _____
1.- Gerente de Mercado Firma _____ Fecha _____ Observaciones: _____ _____ _____	3.- Farmacéutico Regente Patrocinante Segunda Revisión: 21/06/07 Firma _____ Fecha _____ Observaciones: _____ _____ _____
2.- Dirección Médica Firma _____ Fecha _____ Observaciones: _____ _____ _____	4.- Gerente Nacional de Venta Firma _____ Fecha _____ Observaciones: _____ _____ _____
	5.- Director de Venta Firma _____ Fecha _____ Observaciones: _____ _____ _____
	6.- Director de Mercado Firma _____ Fecha _____ Observaciones: _____ _____ _____
APROBACIÓN PARA IMPRESIÓN	
7.- Gerente de Mercado Firma _____ Fecha _____	8.- Gerente de Producto Firma _____ Fecha _____

Por otro lado tenemos otro proceso administrativo el cual consiste en la aprobación de Solicitudes de Compra. El proceso comienza en el Departamento de Mercadeo, el cual según el requerimiento hace una solicitud de cotizaciones al Departamento de Compras Nacionales. Ingresando al sistema de requisiciones se

hace la solicitud formal en donde se colocan las características como tipo de material, medidas, colores de impresión, cantidades y unidades de manejo entre otras. Posteriormente al hacer la solicitud formal, el departamento de compras nacionales realiza la búsqueda y análisis de proveedores que puedan dar repuesta al requerimiento.

Una vez de que los proveedores cotizan, el Departamento de Compras emite un reporte en el cual se especifica cuales proveedores pueden dar respuesta al requerimiento en un cuadro de Análisis de Compras. El Departamento de Compras es el responsable de buscar el mejor precio, ayudando a seleccionar el proveedor que provea de la mejor calidad, cumpla con los tiempos y las especificaciones solicitadas. Al tener el cuadro de análisis listo es llevado al Departamento de Mercadeo para la aprobación del Gerente de Producto.

Existe una particularidad con este tipo de solicitudes en relación al precio global conseguido por el departamento de compras. Si la cotización es menor a 5 mil bolívares, únicamente se necesita la aprobación del Gerente de Producto, si supera los 5 mil bolívares debe ser aprobado también por el Gerente de Mercadeo, y finalmente si la cotización supera los 15 mil bolívares debe ser aprobado por el Director de Mercadeo.

Una vez que se tienen todas las firmas correspondientes el cuadro de análisis se entrega al Departamento de Compras junto con arte final de la pieza el cual lo provee el departamento de Arte o por las compañías externas que se utilizan, adicionalmente al arte se entrega un modelo de cómo debe quedar la pieza final, para que el proveedor se guíe sobre todo en las piezas complejas.

Un vez que se da la orden de realizar la pieza, el proveedor la entrega y se verifica que esta todo correcto, el proveedor manda su factura la cual primero es procesada por Compras Nacionales, en donde se le anexan los soportes

correspondientes (El cuadro de análisis con todas las firmas aprobatorias), posteriormente es entregado al Departamento de Mercadeo para nuevamente ser firmado por todas las personas que previamente firmaron el cuadro de análisis. Este proceso dura aproximadamente 1 semana o semana y media ya que las firmas de los Gerentes de Mercadeo y Director de Mercadeo solo se obtienen los días martes.

Se finaliza el proceso entregando la factura firmada a cuentas por pagar para que ellos procedan a hacer la cancelación de la factura al proveedor.

Aprobación y Análisis de los Proveedores


Zuoz Pharma, S.A.

LISTA DE COTIZACIONES

24/11/2011
9:23:14 a.m.

Usuario: opnzolco

# Sol.	# Cot.	Fecha	Descripción de Proveedor	Artículo	Cant.	Costo Unitario	Costo	IVA	Costo Total
3796	2796	23/11/2011	TIPOGRAFIA SELECTA C.A.	Paracetamol / Tampón / PMS y Resistencia Parasita	10000	0,55	5.500,00	660,00	6.160,00
3796	3802 A	23/11/2011	Grupo Intitica Impresores, C.A.	Paracetamol / Tampón / PMS y Resistencia Parasita	10000	0,63	6.300,00	756,00	7.056,00
3796	4272	23/11/2011	INDICEMIA GENETICA, C.A.	Paracetamol / Tampón / PMS y Resistencia Parasita	10000	0,66	6.600,00	792,00	7.392,00

Proveedor Seleccionado: TIPOGRAFIA SELECTA C.A.
Observaciones:





Firma Autorizada Firma Autorizada Firma Autorizada

Página 1 de 1

INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Cuales serian los procesos administrativos indispensables para el lanzamiento del Producto Rupafin?
- ¿Cómo serian los pasos para la reducción de procesos administrativos para el lanzamiento del producto Rupafin?

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar propuesta que minimice los procesos administrativos para el Lanzamiento del Producto Rupafin en el año 2012.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar cuáles son los procesos administrativos indispensables en el proceso de elaboración del Lanzamiento del Producto Rupafin en el año 2012.
- Describir los procesos administrativos para el desarrollo del Lanzamiento del Producto Rupafin.

JUSTIFICACIÓN

- Desde el punto de vista de Capital Humano la Dirección de Mercadeo emplea gran parte de su jornada laborar en cumplir con actividades administrativas que no corresponden a la Dirección de Mercadeo, ya que

por su naturaleza administrativa deben ser realizadas por la Dirección de Administración.

- Desde el punto de vista Económico se está cancelando un sueldo a un personal, ya sea asistente, analista, coordinador o Gerente para ejercer actividades administrativas como lo son el seguimiento de pagos, autorización de cotizaciones, procesamiento de facturas, análisis de cotizaciones, seguimiento de autorización de cotizaciones, reporte de gastos en efectivo y tarjetas corporativas, cuando existe toda una Unidad administrativa que debería encargarse de este tipo de funciones.
- Desde el punto de vista del consumidor se deja de lado el análisis de necesidades y tendencias tanto del consumidor final como del médico prescriptor ya que la jornada laboral se hace insuficiente para realizar todas las actividades administrativas, además de las actividades referentes al análisis del mercado que es una Función absoluta de la Dirección de Mercadeo pero que hace muy cuesta arriba ya que se deben cumplir con todas las funciones administrativas además de cumplir con sus fechas y tiempos de procesos.
- Desde el punto de vista funcional cada una de actividades que se deben llevar a cabo antes de ejecutar un lanzamiento de producto deben ser cumplidas en tiempos más cortos para poder alcanzar los objetivos de ventas y cumplir con la planificación anual para cada producto.

LIMITACIONES

Si bien el siguiente estudio aborda una investigación sobre procesos administrativos y su impacto en el desarrollo de una campaña para un producto en la empresa Zuoz Pharma S.A , se estima que las conclusiones y recomendaciones que se puedan derivar están restringidas a la naturaleza del producto y a las

características de la organización, tomando como ámbito del estudio, así como la muestra considerada, por cuanto está integrada por poco más del 50% de la población total. Además de esto tenemos que actualmente la organización se encuentra teniendo grandes cambios estructurales que hacen que los procesos sean cambiantes, a pesar de estos durante la investigación los procesos estudiados se han mantenido estables.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Como se presenta en el artículo **“Peligro: burócratas del marketing al acecho”** Publicado en el año 2006 en la revista electrónica Elclarin.com, el autor Diego Kerner explica lo siguiente. Existen cuatro grandes problemas dentro del desarrollo del Marketing actual, los cuales son definidos como:

Researchitis: Encargar más y más estudios de mercado (*research*) es una forma usual que tienen los burócratas del marketing para gastar tiempo y dinero. "¿Por qué no pedimos algún focus group adicional?", es una frase habitual cuando no se sabe qué hacer. Las consultoras británicas de creatividad aseguran que las estrategias que terminan haciendo la diferencia surgen en buena medida de la intuición, y no de un proceso tan estructurado y analítico. "La researchitis es también una consecuencia del abismo que hay entre los gerentes de marketing y los consumidores", dice Kerner.

Fragmentación: A los burócratas del marketing les cuesta decir que no, y prefieren mantener decenas de proyectos en paralelo, como si fueran aviones volando en círculo esperando para aterrizar. Esto lleva a la fragmentación de recursos económicos y humanos. Un reflejo de este vicio es lo que las boutiques inglesas llaman "*overbranding*": la tentación de convertir cualquier cosa en una marca, darle un nombre atractivo, un logo lindo y hasta algo de dinero para publicidad. "Es mejor concentrar los recursos en unos pocos proyectos y no tener decenas de planes inconclusos", apunta Kerner.

Cobardía: Los burócratas del marketing demandan diferenciación en las estrategias, pero tienden a retroceder cuando se les presentan ideas creativas radicales. La valentía es un atributo esencial de la comunicación más eficiente: no basta con "pensar diferente", hay que actuar diferente también.

Burbuja: Otro error extendido es ver a la estrategia de marca como un fin en sí mismo, en vez de cómo un medio para incrementar las ganancias. Resultado: meses eternos de discusiones, estudios y relevamientos carísimos que terminan en una lista de recomendaciones genérica y vaga, llena de lugares comunes que suenan bien a los oídos de accionistas y gerentes.

Medida por medida: Existe una tendencia creciente a pretender medir económicamente todas y cada una de las acciones de marketing y publicidad de una empresa. La tentación está ahí: el avance del marketing directo por Internet, por ejemplo, hace que sea mucho más sencillo saber los resultados económicos de un determinado movimiento. "El marketing debe pasar del control a la inspiración", dice el consultor, "muchas veces se descartan buenas ideas sólo porque sus resultados no son fáciles de medir". Y continúa "si con la mecánica cuántica nos dimos cuenta de que la física incluye conceptos como la complejidad y el azar, ¿por qué vamos a pretender que el marketing sea una ciencia exacta?". Kerner está terminando la carrera de psicología, y es un defensor acérrimo del **cruce interdisciplinario** en el negocio de las marcas. "Es en la frontera entre distintas ciencias donde se producen los descubrimientos más interesantes", concluye.

KERNER, Diego. (2005) **MARKETING Y PUBLICIDAD.** Extracto (<http://edant.clarin.com/suplementos/economico/2005/10/30/n-00601.htm>.
<http://edant.clarin.com/suplementos/economico/2005/10/30/n-00601.htm>.
[pyright 1996-2005 Clarín.com](http://edant.clarin.com/suplementos/economico/2005/10/30/n-00601.htm)).

En tal sentido la autora de la siguiente investigación coincide con los planteamientos del artículo. Ya que ciertamente en la actualidad se busca excusar con muchos proyectos y gran variedad de productos para incrementar el ingreso de empresa en general sin medir de manera más exhaustiva el posible el efecto real del diseño e impacto de la campaña de mercadeo y todas las ramas que acabar. Es importante considerar el estudio de la efectividad de ciertas estrategias de mercadeo. De esta manera se podrá ir depurando la información en relación a ciertos productos y no seguir invirtiendo dinero y esfuerzo en estrategias que no están dando los resultados esperados. Además de esto es importante evaluar que es lo que realmente necesita el mercado, el consumidor final y buscar la manera más eficiente de satisfacer esa necesidad. No recargar con exhaustivos procesos administrativos, de proyecciones, de procesos y hasta financieros a un departamento que debe estar dedicado a la búsqueda de la satisfacción de un segmento de mercado y no a la focalización de esfuerzos en cuanto costara esta satisfacción. No con esto se quiere decir que debe estar desligado el “cómo hacerlo” del “cuanto costará” pero no debe ser función de los mercadólogos invertir gran parte de la jornada laboral en buscar la manera de disminuir el impacto del “cuánto costará”.

Por otro lado se tiene el Artículo **“El CMO y la burocracia interna”** artículo publicado en el año 2008 en revista electrónica Estrategia y Marketing nos expone como la Burocracia interna de las empresas impactan directamente al desarrollo del funcionamiento de los departamentos de la misma.

El artículo nos invita a hacernos las siguientes interrogantes:¿Cuántas veces no se ha renunciado a una campaña o programa porque el tiempo que su aprobación implica? ¿Cuántas veces hemos decidido desarrollar algo "similar" a lo que realiza la competencia porque el resto de directivos o la junta de consejo no

cuentan con una visión de largo plazo?.Este es un tema que despierta mucho interés, pues implica dos factores que actualmente marcan la pauta a las actividades de marketing: tiempos y el retorno de inversión.

Las razones de evitar la burocracia

En el primer caso, por realizar las cosas a la ligera se obtienen resultados por debajo del nivel esperado. Ello es causa de la falta de planeación. Aunque hoy en día no se requiere elaborar un plan completamente detallado, sí es prioritario que se contemplen los factores que han de influir en una u otra forma en nuestras campañas o comunicaciones de marketing.

Importante es el nivel de experiencia y conocimientos que se tengan, pues si se carece de estos, lo más lógico y seguro será depender de planeaciones prolongadas, de varios meses. Mientras que si se cuenta con ellos, la planeación puede resultar algo muy rápida. Bien se dice, al respecto, "conoce a tu mercado". Si se supone que ya le conocen, ¿cuál es la necesidad de estar planeando y esperar autorización?

En el segundo caso, las actividades del CMO están marcadas y regidas por el ingreso que se obtiene de las actividades que realiza. No dejemos de lado que, en sus ímpetus por obtener ingresos en forma rápida, algunas empresas realizan sus actividades a la carrera, con el enfoque puesto a los resultados inmediatos, en lugar de los resultados a mediano plazo.

Sí, se trata de no dejar que la burocracia aniquile nuestro plan, nuestros objetivos, pero hacer las cosas a la carrera y sin seguir el macro y micro ambiente que nos rodea, sólo se pueden esperar magros resultados.

La rapidez no siempre infiere éxito

No debemos olvidar que intentamos evitar que la burocracia aniquile nuestro programa o estrategia, lo cual no infiere que todo sea hecho a la carrera, pues para tener esos objetivos se ha pasado por el proceso de planeación. Por ello, el CMO deberá procurar que no se generen cuellos de botella en las labores de planeación, así como anticipar cualquier estudio o conocimiento del consumidor que se requerirá para que se implemente de acuerdo a los tiempos establecidos.

Uno de los casos más sonados al respecto es el relacionado con la Campaña "Real Beauty" (Belleza Real), de Dove, en la que se intenta llegar a la mujer normal, aquella que no ha pasado por "mejoras" en su físico y que no ha requerido de "retoques" para lucir su belleza real.

Uno más es el caso de Nike y su campaña para mujeres, enfocado a presentar la belleza del cuerpo de la gente normal, principalmente de las mujeres.

Ambos ejemplos se consideran como exitosos. El de Dove, no obstante, fue el pionero en este tipo de publicidad, ya que enfrentó la burocracia interna y fue el encargado de marketing quien tomó el riesgo, junto con la agencia publicitaria, de los resultados de la misma. Grande fue su gozo cuando se dieron a conocer los resultados.

La campaña, en este caso, no fue algo a la carrera, se realizó una fase de planeación correcta y el obstáculo era que algunos ejecutivos no compartían simpatías u objetivos por la misma, aplazando o demorando su lanzamiento.

Es, bajo estas circunstancias, cuando el CMO debe hacer a un lado la burocracia interna de su empresa (a veces originada por un departamento, en otras por un directivo) y tomar riesgos, algo que muchos no están dispuestos a asumir por las graves consecuencias en que se incurre en caso de que los resultados sean muy débiles.

En coincidencia con el autor del artículo se tiene que efectivamente el mercado es el que determina como debe ser planteada la estrategia de marketing. Pero para llegar a obtener el conocimiento necesario para poder ofrecer un producto que sea aceptado y se venda de manera eficiente hay que tener el tiempo y las estrategias necesarias para registrar los movimientos del mercado, la competencia, las tendencias, las modas, lo que la gente realmente quiere. Para lograr eso los equipos de trabajo deben estar focalizados a este tipo de funciones. Sin dejar de lado el resto las ocupaciones que cada puesto de trabajo requiera pero teniendo en cuenta lo siguiente. “La imperfección de los actores (nosotros) se doblega ante la perfección del mercado” CAPRILES, Axel (2011) Curso Psicología Económica del Consumidor.

Poniendo de manifiesto lo siguiente, el mercado se mueve tan rápido que el ser humano no está en la capacidad para llevarle el ritmo en absolutamente todos sus aspectos, si además de esto no utilizamos estrategias que estén enfocadas a él, este cambiara de manera tan abrupta que los mercadólogos no podrán cumplir de manera eficiente los objetivos más elementales, vender sin incurrir en perdidas, invertir el dinero en lo que realmente genera retorno.

Según Ordóñez E. (1994); en su tesis *Gerencia de marca, un diseño para la industria farmacéutica*; la cual tiene como objetivo general describir los aspectos y responsabilidades del gerente de marca el cual utiliza como instrumento la investigación en textos sobre mercadeo farmacéutico; el autor no especifica la metodología que utilizó; entre sus conclusiones explica que la gerencia de marca se generó por la necesidad de concentrar la información de productos o marcas individuales y además fortalecer la coordinación de las diferentes actividades que se desarrollan en todas las áreas de la empresa con el fin de crear y distribuir el producto. Al establecer dentro de la organización el sistema gerencial por marca, se logra una mejor apreciación de las necesidades del mercado y de la capacidad de la

empresa de responder ante tales requerimientos, esto específicamente por productos individuales lo que facilitará optimizar el esfuerzo empresarial en su totalidad; recomienda aplicar el sistema gerencia por marca, puesto que cataliza los procedimientos de mercadeo y optimiza los resultados del esfuerzo empresarial en su totalidad. Dicha investigación se llevo a cabo en Guatemala.

El autor desarrolla en la etapa de investigación y desarrollo de un producto farmacéutico identificar las oportunidades de mercado, los mercados en crecimiento y se adecúa el producto para satisfacer las necesidades particulares del grupo objetivo, durante esta etapa no se perciben ingresos por ventas, más bien gastos. Durante la etapa de introducción si el producto y el mercado han sido estudiados a fondo, el producto es adecuado y opera correctamente a la mezcla de mercado las ventas se iniciaran y aumentaran gradualmente. En el medio farmacéutico esta etapa se conoce como etapa de colocación y consiste en ubicar el producto en las farmacias de forma intensa. Por lo que esta etapa debe ser manejada con mucho cuidado para no confundir con producto vendido y producto colocado.

Basándonos en la Investigación presentada se coincide con los basamentos de la misma. Con los Gerentes de Marca, en el caso de Zuoz Pharma S.A Gerentes de Producto, lo que se busca es focalizar y concentrar los esfuerzos de un gerente y sus colaboradores en un producto y marca para poder obtener resultados satisfactorios, ya que al concentrar los esfuerzos un solo particular el conocimiento sobre el mercado al que van estos productos será más específico, sincero y apegado a la realidad. Esa es la teoría en relación al cargo, sin embargo es complicado mantener ese seguimiento exhaustivo del mercado, cuando además se deben cumplir con tantas otras responsabilidades que muchas veces no tienen relación específicamente con el incremento de las ventas, conocimientos de los

competidores, tendencias del mercado, nuevos productos, optimización de técnicas de negociación, conocimiento del consumidor, oferta y demanda.

2.2 CONTEXTO ORGANIZACIONAL

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

A continuación se presentará la información correspondiente a la empresa Zuoz Pharma S.A sobre la que se realizará la investigación (Dirección de Mercadeo)

MISIÓN

Ser la empresa nacional N° 1 en ventas de productos farmacéuticos, diferenciados y orientados al liderazgo en los mercados donde competimos, caracterizada por una gestión comercial de avanzada: impulsada por un capital humano fuera de serie, comprometida con el crecimiento propio y de nuestros socios, siendo ejemplo en la sociedad de los valores que nos caracterizan.

VALORES, DEFINICIONES Y PARÁMETROS

1. COMPROMISO

Es un valor característico de la Gente ZUOZ, quienes respaldados por una preparación sólida, realizamos un trabajo eficiente, responsable y orientado al cliente; evidenciado en la toma de decisiones con pro actividad, proyectándonos hacia el primer lugar en los mercados donde competimos.

2. HONESTIDAD

Es un acto de integridad con verdad y justicia que se manifiesta en el respeto por los principios éticos, la sinceridad, la autenticidad y la responsabilidad de lo que hacemos y decimos, de esta forma generamos confianza.

3. HUMILDAD

Es una actitud que nos guía para reconocer nuestras brechas y actuar con nobleza.

4. PASIÓN

Es la energía y el espíritu que nos mueve, para asumir los retos del día a día con mística y perseverancia porque creemos en lo que hacemos y en lo que queremos lograr.

5. TRABAJO EN EQUIPO

Es un proceso de integración que nos permite, a través de una comunicación efectiva y un liderazgo inteligente, alcanzar un objetivo en común; bajo un ambiente de solidaridad, respeto, confianza y responsabilidad.

PARÁMETROS

1. COMPROMISO

Lealtad

- Nos identificamos con Zuoz y mantenemos un alto sentido de pertenencia para transmitirlo a nuestro entorno y al personal de nuevo ingreso.
- Cumplimos con las políticas y normas convenidas a lo largo de nuestro proceso de inducción, formación y crecimiento.

Diferenciación

- Trabajamos sustentados en el mejor plan de capacitación para el desarrollo de las competencias necesarias en cada área.
- Tomamos decisiones con firmeza, pro actividad y rapidez para mantenernos a la vanguardia.
- Encontramos las herramientas para motivar a otros y auto motivarnos con el fin de alcanzar nuestros objetivos.

Orientación al cliente

- Ofrecemos productos seguros, efectivos y de calidad.
- Hacemos seguimiento a nuestro desempeño para continuar ofreciendo lo mejor.
- Actuamos con dedicación, disciplina y responsabilidad para responder de manera efectiva y asertiva los requerimientos de nuestros clientes internos y externos.

2. HONESTIDAD

Integridad

- Manejamos la información con prudencia para asegurar la confidencialidad.
- Utilizamos datos veraces en reportes e informes.
- Manejamos efectiva y productivamente todos los recursos asignados por la empresa.
- Accionamos para corregir ante sugerencias de los miembros del equipo.
- Basamos nuestros éxitos en los talentos propios.

Autenticidad

- Somos sinceros y responsables de lo que decimos y hacemos.

- Practicamos la comunicación directa (cara a cara), incentivando la transparencia, sin penalizarla de forma directa o indirecta.

Objetividad

- Aceptamos críticas expresadas de forma constructiva con madurez.
- Somos imparciales al establecer nuestros criterios en reuniones de trabajo y encuentros de aprendizaje.

3. HUMILDAD

Nobleza

- Celebramos nuestros logros con sencillez y reconocemos con alegría el éxito del equipo.
- Somos empáticos y accesibles sin distinción de cargos.
- Compartimos conocimientos con nuestros compañeros y aliados.

Autocrítica

- Reflexionamos para reconocer nuestras brechas aún cuando estemos obteniendo buenos resultados.
- Incentivamos a los compañeros para que nos comuniquen sus opiniones y sugerencias acerca de nuestro desempeño.

Vocación de Servicio

- Encontramos la forma de ser útiles para los demás con bondad y sin esperar nada a cambio.
- Somos ejemplo de nuestros valores, especialmente para el personal de nuevo ingreso.

- Estamos comprometidos con el mejoramiento de las condiciones de vida de nuestra sociedad.

4. PASIÓN

Mística

- Asumimos los retos con entrega, amor, convicción y perseverancia; porque creemos en lo que hacemos y en lo que queremos lograr.
- Avanzamos con ímpetu y valentía frente a la adversidad.

Energía

- Realizamos nuestro trabajo con alegría, entusiasmo, jovialidad y optimismo para conseguir los mejores resultados.
- Ofrecemos nuestro mejor esfuerzo en cada actividad.

Visión

- Analizamos los retos y respondemos con inventiva e innovación, basados en nuestras investigaciones y conocimientos, manteniendo nuestra mirada en el futuro.
- Canalizamos nuestra motivación hacia la consecución de la misión de negocio.

5. TRABAJO EN EQUIPO

Compañerismo

- Practicamos la cooperación, solidaridad, desprendimiento, camaradería y cordialidad, como funciones del apoyo profesional.
- Nos conducimos con respeto en las relaciones interpersonales, fortaleciendo la confianza, la unidad y la armonía en el equipo.

- Preservamos el buen ambiente laboral para generar bienestar y el fomento del trabajo creativo y productivo.

Integración

- Asumimos la inclusión como un proceso permanente entre las distintas regiones, departamentos y talentos nuevos y antiguos.
- Incentivamos la familiaridad en las relaciones interpersonales.
- Nos comunicamos efectivamente, cuando escuchamos activamente, aceptamos opiniones e iniciativas y fomentamos la participación de otros.
- Practicamos la empatía, considerando la posición de los demás y respetando su derecho a réplica.

Inteligencia para dirigir

- Nuestro liderazgo se basa en la horizontalidad de la gerencia de puertas abiertas.
- Planificamos apoyándonos en la participación, la ecología y la integralidad.
- Influimos positivamente en otros para la consecución de metas y logros de equipo.

HITOS ZUOZ PHARMA

1984: El 10 de mayo de ese año se constituye Zuoz Pharma como persona jurídica.

1986: El 2 de enero iniciamos operaciones con seis (6) personas, en las oficinas del Edificio Legacy, propiedad de Laboratorios Vargas, con la comercialización de nuestro primer producto: Intafer Jarabe; siendo Hausmann Inc. nuestra primera casa representada, que posteriormente se convierte en Vifor. Haciéndonos fuertes en

productos pediátricos. Meses después Laboratorios Vargas entrega a Zuoz Pharma la comercialización de sus productos Codelasa y Passiflorum. En septiembre de ese mismo año, expandimos nuestro radio acción a otras zonas del país, comenzando por la región zuliana.

1991: Nos mudamos a nuestra sede actual: Edificio Pulmobronk

1996: Ampliamos nuestra línea de trabajo mediante el mercadeo de todos los productos de Laboratorios Vargas, abarcando otras especialidades médicas (cardiología, gastroenterología, medicina interna, neumonología), logrando conformar hasta 5 líneas de promoción (4 de Vargas y 1 de Zuoz). Esto se mantuvo hasta 1999.

1999: Renacer de Zuoz, se mercadean los productos de casas representadas de Vargas y los propios de Zuoz a través de tres Líneas de promoción (Alfa-Beta, Respiratoria y Gastro-Cardio); aprendimos a optimizar los recursos, obtener el máximo provecho de cada uno de ellos, trabajar en equipo y formar más adelante (Año 2000) la Junta Directiva de Zuoz Pharma. El objetivo era claro, lanzar nuevos productos con diferenciación en mercados potenciales.

A ritmo de vals celebramos nuestros 15 años en nuestra propia sede.

Para afianzar nuestro sentido de pertenencia, en un concurso dirigido a todas las regiones, en la fiesta de fin de año, surgió nuestro Himno, producto de la creatividad del equipo de Centro Occidente del momento; así mismo se generó la canción “Gaita” de Zuoz, originada en el equipo de Occidente.

2000: Se realizó una votación a través del correo electrónico para escoger la bandera de Zuoz.

2002: Lanzamiento de uno de los productos que le cambió la cara a nuestra Empresa y hoy en día es nuestro producto número 1 en Ventas: Diovenor.

Lanzamiento de la Línea Pediátrica (4ta. Línea de Promoción).

2003: A pesar de ser un año de recesión económica para la mayoría de las industrias del país, para nosotros fue de oportunidades: logramos diferenciarnos a través del servicio que brindamos a médicos y clientes, mientras el resto de la industria farmacéutica nacional estaba bajo perfil. De este modo, aprovechamos una coyuntura difícil que representó a corto plazo un gran crecimiento. Decidimos posicionarnos en el medio de Cardiología a través del lanzamiento de Lercadip.

2004: Disfrutamos la celebración de nuestros 20 años de manera inolvidable en un crucero por el Mar Mediterráneo.

2005: Tienen lugar las primeras olimpiadas Zuoz y la génesis de nuestros equipos **GRISES** y **VINOTINTOS** en Punta Cana, República Dominicana. Incursionamos de una manera fuerte en el mercado OTC, a través del lanzamiento de Ideos.

Hacia finales de ese año se aprueba el renombramiento de las líneas de producto, adoptando nombres de ciudades suizas: Basilea, Berna, Zurich y Ginebra.

2006: Para potenciar y ampliar nuestra fuerza de ventas en el área de Gastroenterología nace nuestra quinta línea: Saint Gallen

2007: Se crean los logos de cada una de las líneas, inspirados en los escudos de sus cantones: Basilea Berna Ginebra y Zurich

Este acto se realizó en la víspera de nuestro viaje Aniversario 23 hacia Hawaii.

Fundación Social Gente Zuoz: Con la finalidad de asegurar nuestro futuro, a finales de ese año se crea la Fundación Social Gente Zuoz.

2008: Incursionamos en el mercado de salud femenina, totalmente nuevo para nosotros y en agosto lanzamos nuestra prestigiosa línea ELEA. Previamente, a través

de la línea Ginebra el primer producto de Elea (Simpla) fue lanzado en abril de ese mismo año.

Para recordarnos nuestras raíces y ser emblema de nuestra empresa, en octubre de ese año llegó a nuestra familia: Próspera.

2009: En abril de ese año convertimos una situación difícil en una gran oportunidad: sorteamos con creatividad e ingenio ese momento y encontramos de una manera rápida y oportuna, un producto de calidad resultado de la experiencia que nos convirtió en los expertos en pantoprazol , HITOP

También nos acercamos a los orígenes de la empresa para celebrar el 25 Aniversario viajando a nuestra casa natal: Zuoz, Suiza

■ De igual modo, redefinimos la Misión y renovamos nuestro Compromiso:

“Ser la empresa nacional No. 1 en ventas de productos farmacéuticos, diferenciados y orientados al liderazgo en los mercados donde competimos, caracterizada por una gestión comercial de avanzada; impulsada por un capital humano fuera de serie, comprometida con el crecimiento propio y de nuestros socios.”

El Desarrollo de nuestra Gente es parte de nuestra Diferenciación como Empresa y Familia, para ello se instauró en todas las unidades funcionales de nuestra empresa, el Modelo de Competencias.

2010: Por primera vez asumimos el gran reto de la facturación, distribución y cobranzas de nuestros productos.

Hoy en día somos más de 360 Socios compartiendo un objetivo común.

PRODUCTOS

Agiolax Granulado, Aldara, Andaltol, Brodilín, Cardipirina, Cedric, Codelasa, Codipront, Collovar, Crisplus, Desolactol, Dicletel, Diovenor, Duphaston, Duspatalin, Duvadilan, Serc, Simpla, Simpla IV, Teveten, Uraplex, Venofer, Lercadip, Rowacol, Rowatinex, Fleet, Kelocote, Refluxil, Plataben, Mucorama, Babylax, Norflex, Microferrum, Prenitina, Hitop, Pankreosil, Unidazol, Oralite, Mucolin, Plassiflorum, Levopront, Legalon, Femexin, Lobelle, Secufem, Paraclim, Mucolipto, Ismigen.

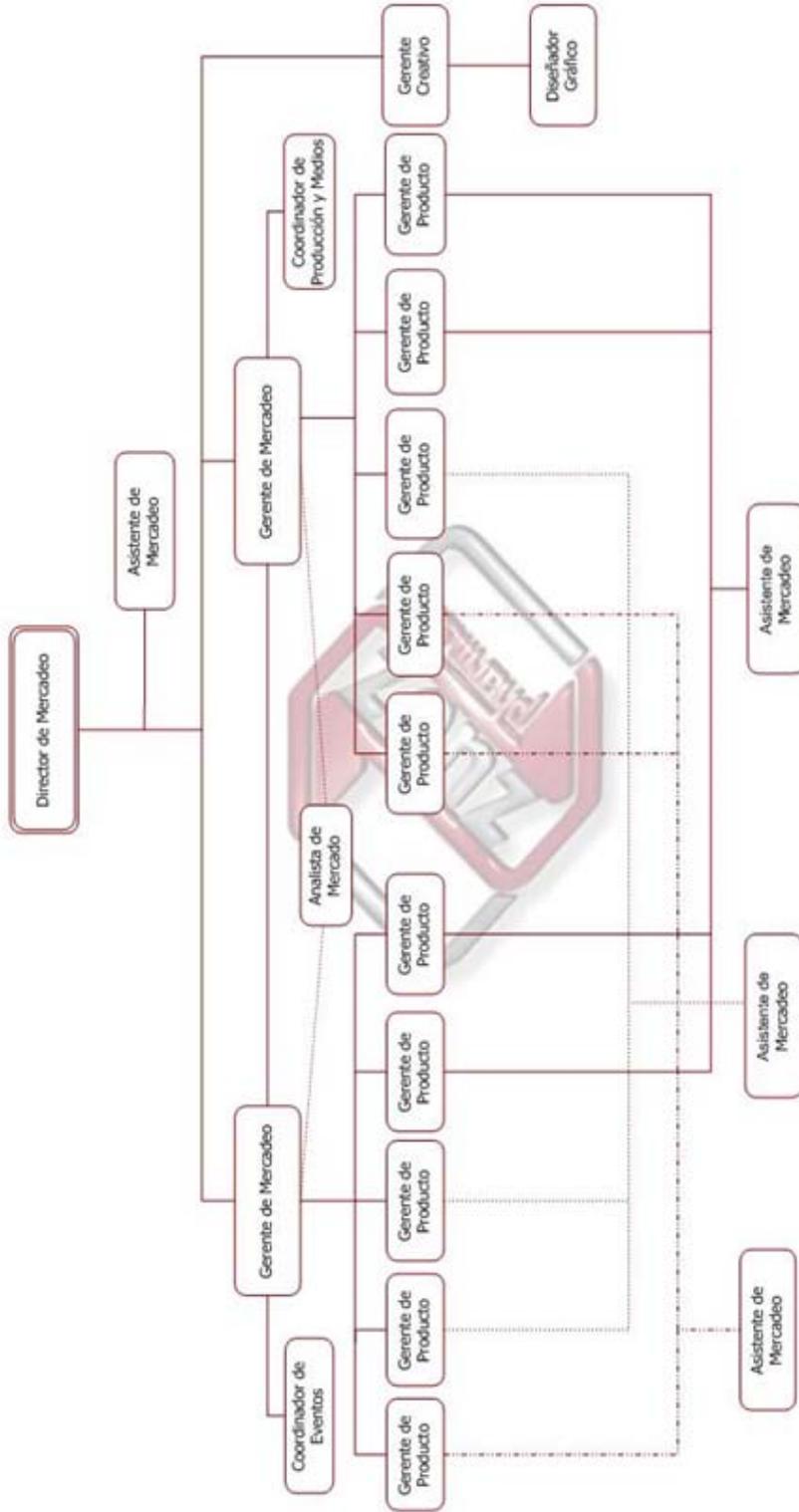
SOCIOS COMERCIALES

	Advanced Bio-Technologies, Inc www.advancedbiotech.com
	C.B. Fleet Company inc. http://www.cbfleet.com/index.php
	Dentinox Gesellschaft www.dentinox.de
	Graceway Pharmaceuticals, LLC www.gracewaypharma.com
	Innotech International www.innotechinternational.fr
	Laboratorio ELEA S.A.C.I.F. y A. http://www.elea.com/

	Lallemand Inc. www.lallemand.com
	Meda AB. www.meda.se
	Novintethical www.noventure.org
	Recordati www.recordati.it
	Rottapharm Spa http://www.rotta.com/en/index.html
	Rowa Pharmaceuticals Ltd. www.rowa.ie
	Solvay Pharmaceuticals www.solvay.com
	Vifor International Inc. www.vifor.com

ORGANIGRAMA DIRECCIÓN DE MERCADEO ZUOZ PHARMA S.A

Organigrama Estructural
Dirección de Mercadeo



2.3 BASES TEÓRICAS

El mercado de hoy en día cambia vertiginosamente esto hace que los consumidores estén bombardeados por productos y servicios que dan respuesta para la satisfacción de necesidades. Actualmente el éxito de un producto se basa en crear valor para el cliente.

Las Unidades de Mercadeo en las diferentes industrias han tenido una evolución histórica parecida. En una primera etapa se manejaba solo como *Ventas*, vender los productos y llenar los libros contables. La segunda etapa se denominó la de los *Especialista de Mercadotecnia* en donde al ampliarse el concepto de marketing se necesitó contratar gente especializa para realizar investigaciones de mercado y análisis de ventas. Posteriormente se crean los *Vicepresidentes de Mercadotecnia* los cuales no solo realizaban las actividades de venta e investigación sino que buscaba el mejoramiento de cada proceso para aumentar el ingreso. La siguiente etapa se denomino la *Orientación hacia el Cliente* en donde la unidad de Mercadeo empieza tener la relevancia necesaria dentro de la compañía, creación de técnicas, estudios, diversificación y explotación de características del producto, forzando a la elaboración de más productos, mas canales de distribución, nuevas negociaciones forzando que la compañía pensara mas en el consumidor. Y por último la etapa de *Gerencia General*, en donde la Unidad de Mercadeo avanza y evoluciona hacia una orientación total hacia el cliente y el mercado. Mientras los demás departamentos pelean entre sí e ignoran la importancia absoluta del cliente y consumidor final la Unidad de Mercadeo esta forzado y debe estar comprometido a recordárselos continuamente. Dentro de esta etapa nacen los gerentes de producto. *(Dirección de Mercadotecnia, Philip Kloter 1974 pag 356)*

Teóricamente las funciones de los departamentos deben combinarse para lograr los objetivos generales de la organización. Pero en la práctica las relaciones interdepartamentales se caracterizan con demasiada frecuencia por antagonismos e incomprensiones profundas. Cada uno de los departamentos influye directa o indirectamente con la satisfacción del cliente. De acuerdo con el concepto general de mercadotecnia los esfuerzos deben ser coordinados para que el consumidor obtenga la función de la totalidad de los estímulos que recibe no solo por los integrantes del departamento de Mercadeo. El departamento de Mercadotecnia acepta esta responsabilidad, pero suele ser escasa su influencia sobre el resto de los departamentos. La resistencia de las demás unidades de la empresa es clara. Mientras los mercadólogos hacen hincapié en la satisfacción del cliente y su punto de vista, los demás departamentos desean destacar la importancia de sus actividades en el logro de los objetivos. Pero es imposible lograr los objetivos globales si todos exigen y colocan sobre los objetivos globales los objetivos particulares de cada unidad. (*Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler 1974 pag 353*)

Las compañías exitosas en la actualidad, ya sean grandes o pequeñas, de lucro o sin fines de lucro, nacionales o globales comparten un sólido enfoque en el cliente y un gran compromiso con el marketing. La meta del marketing es crear y administrar relaciones residuales con los clientes. El marketing busca atraer nuevos clientes al prometerles valor superior y mantener y desarrollar a sus clientes actuales al proporcionar satisfacción. El marketing actúa dentro de un entorno global dinámico, el cual puede invalidar rápidamente las estrategias ganadoras de ayer. Para tener éxito las compañías tendrán que estar totalmente enfocada en el mercado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008)

En este mismo orden de ideas, en donde el Marketing actual fija como pilar estratégico la relación entre el consumidor y el producto, no solo el beneficio del

producto ofrece sino la experiencia que este proporciona la cual permite crear una relación entre el consumidor final y la empresa. Los mercadólogos deben buscar crear Valor para el Cliente, y el estudio de este cliente lleva tiempo, recursos y esfuerzo ya que el mercado es cambiante y afectado por fuerzas que no se pueden controlar como las fuerzas demográficas, legales, políticas, físicas y la competencia. Siendo el Mercado afectado por tantos elementos, y siendo los recursos cada vez más escasos, las organizaciones no se pueden permitir malgastar recursos en procedimientos burocráticos que dificulten el establecimiento esas relaciones residuales entre el consumidor y el producto.

El marketing Relacional es establecer, mantener y engrandecer las relaciones con los clientes y con otros inversionistas, con respecto a la utilidad, de manera que se cumplan los objetivos de todas las partes involucradas, y que esto se haga mediante el cumplimiento de mutuas promesas entre los consumidores y los mercadólogos. *(Lou e Pelton, David Struttom, James R Lumpkin, Canales del Marketing y Distribución Comercial, 1999, Pag 119)*

El proceso del marketing consta de cinco pasos. Primero los mercadólogos deben entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes. Después, diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente con el objetivo de obtener, mantener y desarrollar a los consumidores meta. En el tercer paso, los mercadólogos elaboran un programa de marketing que realmente entregue valor superior. Todos estos pasos son la base para implementar el cuarto paso: crear encanto y relaciones residuales con los clientes. En el último paso la compañía cosecha las recompensas de sus solidas relaciones con el cliente al captar su valor. *(Klotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008).*



Fuente: Klotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008. *Modelo*

Simple del Proceso del Marketing

Como comentan Klotler & Armstrong en el apartado de Asociación con otros departamentos de la compañía. Podemos ver a cada departamento de la empresa como un eslabón en la cadena de valor. Es decir, cada departamento realiza actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa. El éxito de la empresa no solo depende de que tan bien realice su trabajo cada departamento, sino tan bien de qué tan bien se coordinan las actividades de los diversos departamentos. (Klotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008)

La cadena de valor es tan fuerte como el eslabón más débil. En consecuencia las diferentes áreas de la empresa deberán trabajar en armonía con la finalidad de producir valor para los consumidores. Sin embargo en la práctica, las relaciones entre las aéreas departamentales están llenas de conflictos y malentendidos. El departamento de marketing tiene el punto de vista del consumidor, pero cuando el marketing trata de crear satisfacción para el cliente, puede provocar elevar los costos de compra, perturbar los programas de producción, aumentar los inventarios, y crear problemas de presupuestario. Por ellos los demás departamentos podrían resistirse a ceder ante los deseos del departamento de marketing. Es de suma importancia que los mercadólogos logren que el resto de la empresa “piense en función al consumidor” y esto se logra tratando de entender al resto de los departamentos de la empresa (Klotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008).

En este mismo orden de ideas, el propósito que comparten los miembros de una organización se ve reflejado en su Misión, de donde posteriormente parten los

objetivos, metas, procedimientos para lograr esas metas, trato de clientes internos y externos. Al igual que un equipo olímpico, cada integrante quiere regresar a casa aportando orgullo a la Nación, de igual forma cada unidad de una organización quiere aportar para el logro de los objetivos, pero cada una tiene su función y se especializa en ella. *(Lou e Pelton, David Struttom, James R Lumpkin, Canales del Marketing y Distribución Comercial, 1999).*

Partiendo con los fundamentos presentados, el autor de la siguiente investigación coincide con opinión de los expertos del tema ya que efectivamente cada unidad de la organización debe especializarse en el cumplimiento de las metas globales, como también las metas individuales de su unidad, deben ser complementarias y cooperativa mas no delegativas en unidades que no son especializadas en el área. Al focalizar los esfuerzos en la función para lo que fueron creados, el trabajo será más fluido y con menor posibilidad al error u omisión de procedimientos.

La Siguiete investigación se basara en los beneficios que puede significar para el producto Rupafin la reducción de los procedimientos administrativos antes de su lanzamiento al Mercado Venezolano. Partiendo de este punto se procederá a explicar el Producto Rupafin.

Rupafin (Rupatadina): Rupafin tabletas contienen el ingrediente activo rupertadina, que es un tipo de medicamento llamado un antihistamínico no sedante. Rupertadina actúa impidiendo la acción de la histamina. La histamina es una sustancia producida por el cuerpo como parte de sus mecanismos de defensa. Se almacena en las células llamadas mastocitos, en casi todos los tejidos del cuerpo. Cuando el cuerpo reacciona a una sustancia extraña (conocido como un alérgeno, polen de flores, por ejemplo), los mastocitos estimulados por el alérgeno liberan sus almacenes de la histamina.

La histamina liberada se une a sus receptores (los receptores H1), causando una reacción en cadena que resulta en síntomas de alergia. Se produce un aumento en el flujo sanguíneo a la zona de la alergia, y la liberación de otras sustancias químicas que se suman a la respuesta alérgica. Todo esto da lugar a los síntomas de una reacción alérgica. La histamina causa la inflamación de la nariz, ojos, piel o vías respiratorias y resultado en picazón en los ojos llorosos, goteo nasal, estornudos y congestión nasal.

La Rupatadina actúa bloqueando los receptores de histamina H1. No impide la liberación real de histamina de los mastocitos, pero evita la unión a sus receptores. Esto a su vez reduce el suministro de sangre a la zona, el alivio de los síntomas típicos de fiebre del heno. La Rupatadina también se puede utilizar para aliviar los síntomas de una erupción alérgica en la piel llamada urticaria. Esta es una erupción cutánea con picor. Bloquea de las acciones de la histamina alivia el picor y reduce la erupción asociada con esta afección. La Rupatadina es un antihistamínico no sedante, ya que no entran en el cerebro, y por tanto es poco probable que cause somnolencia. Sin embargo, algunas personas pueden experimentar alguna ligera somnolencia.

Este producto Sirve para:

- Las Alergias nasales (rinitis alérgicas), tales como fiebre de heno en adultos y niños mayores de 12 años.
- Erupción alérgica de la piel llamada urticaria o de ortiga en adultos y niños mayores de 12 años.

Es importante destacar que a pesar de que la rupatadina es un antihistamínico no sedante, algunas personas pueden experimentar somnolencia, que puede afectar su capacidad para conducir o manejar maquinaria. Las personas

que utilicen el medicamento deben asegurarse de que sepa cómo le afecta este medicamento antes de realizar actividades potencialmente peligrosas.

- Se debe evitar el consumo de jugo de toronja mientras se esté tomando este medicamento. Esto se debe a que el jugo de toronja puede afectar el metabolismo de la rupatadina y podría aumentar la cantidad del medicamento en la sangre, aumentando así el riesgo de efectos secundarios.
- Se recomienda evitar el consumo excesivo de alcohol mientras esté tomando este medicamento.
- Si va a tener pruebas de punción cutánea para el diagnóstico de alergias el paciente debe dejar de tomar antihistamínicos por lo menos 48 horas antes de las pruebas. Esto se debe a que los antihistamínicos pueden impedir o disminuir las reacciones de la piel que indican una alergia, por lo que pueden hacer que los resultados de la prueba poco fiables
- Si los síntomas persisten a pesar del tratamiento, acuda al médico de su doctor o farmacéutico.

Se deben tener las siguientes consideraciones:

Utilizar con precaución en:

- Las personas mayores de 65 años de edad
- Las personas con un ritmo cardiaco irregular o anormal
- Las personas con niveles bajos de potasio en su sangre (hipopotasemia)

No debe utilizarse en:

- Los niños menores de 12 años de edad.
- Problemas de intolerancia hereditaria a la galactosa, deficiencia de lactasa o mala absorción glucosa-galactosa (tabletas Rupafin contienen lactosa).

- Este medicamento no se recomienda para personas que tienen problemas con su hígado o los riñones, ya que el fabricante no ha estudiado sus efectos en estas condiciones.

Este medicamento no debe utilizarse si el paciente es alérgico a cualquiera de sus ingredientes.

Embarazo y la lactancia

- La seguridad de este medicamento para su uso durante el embarazo no ha sido establecida. Se debe utilizar con precaución en mujeres que están embarazadas. Busque el consejo de su médico.
- No se sabe si este medicamento pasa a la leche materna. Se debe utilizar con precaución en mujeres que están amamantando a sus bebés. Busque el consejo de su médico.

Los efectos Secundarios:

Los medicamentos y sus posibles efectos secundarios pueden afectar a las personas de diferentes maneras. Los siguientes son algunos de los efectos secundarios que son conocidos por estar asociados con este medicamento. El hecho de que un efecto secundario se indica aquí, no significa que toda la gente que usa esta medicina experimentará eso o cualquier efecto secundario. Frecuentes (afectan a entre 1 de cada 10 y 1 de cada 100 personas)

- Somnolencia
- Dolor de Cabeza
- Mareos
- Sequedad en la Boca
- Fatiga

- Debilidad o Perdida de Fuerza

Poco frecuentes (afectan a entre 1 100 y 1 de cada 1000 personas)

- Aumento de Apetito
- El aumento de Peso
- Dificultad para Concentrarse
- Erupción Cutánea
- Irritabilidad
- Dificultad para concentrarse
- Sangrado por la nariz
- Sequedad en la nariz y la garganta
- Inflamación de la mucosa de la nariz
- Dolor en los músculos o las articulaciones
- Tos
- Sensación de sed
- Fiebre
- Diarrea, estreñimiento, nauseas, vómitos o dolor abdominal
- Alteraciones de la función hepática

Los efectos secundarios mencionados anteriormente no pueden incluir todos los efectos secundarios observados por el fabricante de la medicina. (Extracto de: <http://www.netdoctor.co.uk/medicines/100005140.html>. Última Actualización 08/06/2010)

Como quiera que el presente estudio aborde el campo del mercado, se estima pertinente referir algunos conceptos vinculados con el referido campo

Marketing:

Reyes (1993) expuso su percepción acerca del origen, arraigo y evolución de marketing. Disciplina que en su opinión, surgió como consecuencia de la necesidad de orientar hacia un enfoque más comercial o de ventas y fue entendido como:

La función de la empresa que mediante acciones ordenadas y sistemáticas, analiza circunstancias y planifica recurso para buscar el óptimo equilibrio en el tiempo entre el beneficio y crecimiento mediante la satisfacción de las necesidades del mercadeo y anticipando las futuras (p 33).

Con especial relevancia en el elemento sistemático, Stalon y Walter (1996) definieron el marketing como “ un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para los objetivos corporativos (Pag 7).

Al definir el mercado se trata de buscar los puntos donde se puede explotar de la mejor manera y obtener el máximo beneficio posible.

Mezcla del Marketing

El concepto del mercadotecnia o marketing adquirió otra dimensión cuando se agregó el significado de mezcla, de esta forma fue entendido como “ El conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, plaza (distribución), y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere del mercado meta (Armstrong y Kotler, p 51).

Promoción de Ventas:

Según Stanton (1986, p 537) son "Aquellas actividades de mercadotecnia, que no sean la venta personal, la publicidad y la publicidad no pagada, que impulsen

la compra en el consumidor y la eficacia en el distribuidor, tal como los exhibidores, exposiciones, demostraciones y varios esfuerzos de venta que no son rutinarios".

De hecho, una función principal de la promoción de ventas es servir como puente entre la publicidad y la venta personal; complementar y coordinar los esfuerzos en estas dos áreas.

Para Stanton (1986, p 536) promoción de ventas "Esto incluye a fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones comerciales e instituciones sin fines de lucro". Dichas herramientas van dirigidas hacia los compradores finales (promociones para consumidores), hacia los detallistas y mayoristas (promociones comerciales), hacia empresas (promociones industriales) y hacia miembros de la fuerza de ventas.

Estrategia:

Según Walker O, Boyd H, Mullins J, Claude, J. (2006, p.10) definen estrategia como "Un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones presentes y planeadas, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente". Una estrategia debe especificar qué objetivos se han de alcanzar, donde hay que concentrarse, como que recursos y actividades se han de asignar a cada mercado de productos para enfrentar las oportunidades y amenazas del ambiente, con el fin de obtener una ventaja competitiva en mercado.

Estrategia de Mercado:

Según Kotler y Armstrong (1998, p. 57) Estrategia de mercadotecnia es, "La lógica mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia".

Estrategia de Promoción:

Según Stanton, W. Etzel, M., Walter B., (2004, p.30). La estrategia de promoción "Sirve para lograr los objetivos de una organización". En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al mercado meta.

Publicidad:

Según Ríes, A. y Trout, J. (1992, 46), en donde dicen la publicidad es "El arma crítica que debe manejarse de manera soberbia si una compañía desea obtener una gran victoria." Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2003, p. 462) la publicidad es "Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado."

Promoción:

Según McCarthy, E. y Perreault, W. (2001, p. 382) que la promoción consiste en "Comunicar información entre el vendedor y comprador u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y el comportamiento"

Por otra parte, Torres, J y Córdoba, J (1993, p. 161) definen la promoción como "Un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo".

Lanzamiento de Producto:

Según Enciclopedia Marketing y Ventas (2005, p 342) "Es la realización de prácticas mercadológicas para dar a conocer un nuevo a los potenciales consumidores".

Plan de Mercadeo:

Según Ferrer, O. M y Lucas, G (2003, P.644) "Es el que plasma la vocación y la voluntad de querer incidir en las variables de producto, precio, distribución, publicidad y promoción, para que las ventas sean favorables y positivas".

En el mismo orden de ideas se tiene que según Enciclopedia Marketing y Ventas (2005, p. 328).El concepto esencial de las prácticas de mercadeo son "El intercambio de valores entre dos partes", esto significa que en la planificación: Comprender las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales. Seleccionar y desarrollar productos que mejor satisfagan a esos clientes dentro de los límites de los recursos disponibles de la empresa. Desarrollar un programa para informar a los clientes sobre las utilidades del producto. Asegurarse de que los productos lleguen a los clientes.

Producto Farmacéutico:

Según Diccionario de Medicina Océano Mosby (2006, p.543) "Es toda sustancia simple o compuesta, natural, sintética o mezcla de ellas, destinada a las personas, que tenga propiedad de prevenir, diagnosticar, tratar, aliviar o curar enfermedades o síntomas asociados a ellas".

Visitador Médico:

Según el manual del visitador médico REP Introducción a la venta de productos farmacéuticos. (1990, P. 53) "Es un profesional que maneja técnicas que, después de haberlas estudiado y practicado, llega a dominarlas, desarrollando cualidades, entre ellas la personalidad basada en la empatía y la proyección dinámica para convencer".

Médicos:

Según Diccionario Enciclopédico Continental (2002, p. 583) "Es la persona legalmente autorizada para ejercer la medicina".

Farmacias:

Según De la Fuente. (1990, p.150) "indica que son el canal detallista de productos que compran los medicamentos directamente a los laboratorios fabricantes o a droguerías (distribuidores), bajo la responsabilidad de un Ingeniero químico farmacéutico como regente responsable".

Muestras:

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2003, p. 509). "Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo y puede entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en anuncio".

Necesidades, deseos y demanda:

La necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir , los deseos son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo. La demanda es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se tiene que tener la capacidad de adquirirlo(económica, de acceso, legal). Sin embargo, el marketing no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, el practicante de marketing orienta los deseos y estimula

la demanda de determinado producto y marca; ej: necesidad de saciar la sed, deseo de tomar gaseosa, demanda de bebida cola marca xx.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>).

Valor y Satisfacción:

El valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, status, etc..) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. Otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad y la jerarquización de beneficios han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas. El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden tiene un efecto más duradero y sostenible en ella, razón por la cual la mercadotecnia estratégica transita de la simbolización a la configuración de la oferta. ((<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>)).

Intercambio:

Implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo (<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>).

Chief Marketing Officer (CMO):

Es un título corporativo que se refiere a un ejecutivo responsable de las actividades de comercialización y Marketing de una organización. Muy a menudo reporta directamente a el director general o Presidente de la Empresa.

Comercialización de productos farmacéuticos:

La empresa farmacéutica promociona sus productos por medio de un equipo de visitadores médicos, quienes demuestran al médico las ventajas de sus productos, el médico prescribe los productos a sus pacientes y los pacientes se encaminan a la farmacia a adquirir el tratamiento.

La comercialización de productos farmacéuticos se lleva a cabo por medio de sitios de venta especializados como droguerías o distribuidores mayoristas (intermediarios). Estos a su vez le venden el medicamento a las farmacias, los cuales los ponen a disposición de los compradores y consumidores finales.

Estas son las dos formas de comercializar los productos: En la primera el laboratorio llega directamente a las farmacias, sin pasar por el intermediario o droguería. Esto le permite ofrecer un servicio exclusivo, con el agregado de promociones adicionales, entre ellas mejores bonificaciones (ofertas).

La segunda forma de comercializar el producto es por medio de distribuidores o droguerías mayoristas, de esta manera aumenta el costo o disminuye las utilidades del laboratorio, porque cada intermediario gana un 25%. Tiene la ventaja de llegar a nuevos clientes al aprovechar la infraestructura comercial del distribuidor.

Es ideal utilizar las dos modalidades, lo cual implica mayor presencia y mejor servicio hacia las farmacias, puesto que además la alterabilidad crediticia que tendrán las farmacias, también habrá una mayor cobertura del punto de venta.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En toda investigación, se hace necesario que los hechos estudiados, así como las relaciones que se establecen entre estos, reúnan las condiciones de confiabilidad y validez interna, para lo cual se requiere delimitar los procedimientos metodológicos a utilizar.

En consecuencia, el Marco Metodológico de la presente investigación, es la instancia que alude al desarrollo de aspectos como el Tipo de Investigación y el Diseño de la misma, incorporados en relación con los objetivos establecidos. De igual manera se define la Población y Muestra en estudio, así como el número de sujetos que la integran.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En relación al tipo de dato que se desea recolectar, en presente estudio se orienta hacia la Investigación de Campo. Según el manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría de Tesis Doctorales de la UPEL (2005) se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas de la realidad con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y sus efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los enfoques de investigación conocidos. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad (p. 14).

Así mismo será desarrollada según su alcance de Tipo Exploratoria, ya que la misma busca exponer un fenómeno o “problema de investigación poco estudiado o

que no ha sido abordado antes” (Samperi, 1998, Pag 58). Se procederá a la descripción a través de fuentes vivas y documentales que nos permitan realizar una caracterización del fenómeno en estudio, (Cea 1998).

Basándonos en su propósito es de tipo aplicada, ya que la investigación busca básicamente la resolución de un problema. Los datos fueron recolectados en el periodo de tiempo comprendido entre Diciembre 2010-2011, por tal motivo se considera según su alcance como Tipo Transversal ya que el análisis de la información recolectada se realizó en un determinado momento, a través del análisis o la descripción.

Complementando, el estudio propuesto es de carácter descriptivo, según Méndez Álvarez (2005) señala: el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y comprueba la asociación entre variables de investigación. (pp137).

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

El diseño según de la fuente que se utilizó fue mixta, debido que se utilizó tanto el diseño de campo (fuentes primarias de información) como el bibliográfico y documental (fuentes secundarias de información). El diseño de Campo se define como el tipo de sondeo a través de la cual se estudian los fenómenos sociales en su ambiente habitual (Arias F.2004). Y el documental es el proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales que aportan nuevos conocimientos (Arias, F. 2004).

Este estudio, además, se adecua a los propósitos de la investigación con diseño No experimental, donde no se han planteado Hipótesis, pero si se han definido un grupo de Variables. Según Balestrini(2010), se observan los hechos estudiados tal como se manifiestan en su ambiente natural, y en este sentido, no se manipulan de manera intencional las variables. (pp.132)

Al mismo tiempo la presente propuesta tiene apoyo en la investigación documental, como lo señala Bavaresco(1994), constituye prácticamente la investigación que da inicio a casi todas la demás.

Para obtener información de Campo se acudió directamente a los instrumentos, los cuales suministraron datos específicos que sirvieron para la aplicabilidad de la investigación. Tamayo y Tamayo (2000) define como instrumento aquel “que nos permite ordenar los datos consultados incluyendo muestras, observaciones y criticas, facilitando la redacción por escrito (p. 12)

3.3 SISTEMA DE VARIABLES:

En esta investigación se hace necesario mostrar el sistema de variables como un aspecto importante del marco Teórico. Según Palleya y Martins (2004), las variables “son factores que pueden ser clasificados en una o más categorías”(pp.60). En este sentido, las variables en estudio corresponden a aquellos elementos que requiere ser analizados en profundidad y que adquieren distintos valores partiendo de lo que se pretende alcanzar.

Para establecer el sistema de variables, es necesario seguir los siguientes procedimientos según Balestrini(ob. Cit): La definición nominal donde se establece específicamente el significado que el investigador le atribuye a la Variable dentro de la investigación. La definición real donde se trata de descomponer el concepto

Original en las dimensiones que lo integran y la definición operacional que implica seleccionar los indicadores que describan el fenómeno en cuestión (pp. 114).

A continuación, se presente los cuadros de operacionalización de variables tomando como punto de partida los objetivos específicos que la presente investigación pretende lograr.

CUADRO 1.- OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

Objetivo Específico	Variables	Dimensión	Indicadores
1.- Identificar cuáles son los procesos administrativos indispensables en el proceso de elaboración del Lanzamiento del Producto Rupafin en el año 2012	Procesos Administrativos	Planificar Organizar Dirigir Controlar	Fijar Objetivos, estrategias y políticas Definición de Fortalezas y debilidades (DOFA) Corto y Largo Plazo. ¿Quién? va a realizar ¿Qué actividades? ¿Cómo? ¿Cuándo? Asignación de Obligaciones y Responsabilidades Diseño de Actividades Sincronización de procesos Liderazgo Toma de Decisiones Medición de Desempeño

	Lanzamiento del Producto	Pasos de un lanzamiento	<p>Detección de desvíos</p> <p>Seguimiento de Gestión Fuente: Chiavenato, Idalberto(1997),”Introducción a la teoría general de la administración”</p> <p>Elaborar y establecer estimado de ventas del producto a nivel nacional</p> <p>Entrega de estimados de Ventas del Producto a la Gerencia de Informática</p> <p>Distribuir el estimado de Ventas a nivel Nacional</p> <p>Preparar documentación exigida por la droguerías para la codificación</p> <p>Elaborar cartas de presentación para Droguerías y Farmacias</p> <p>Fijar Precio</p> <p>Realizar la distribución y entrega de Originales del Producto para la codificación</p> <p>Elaborar esquema promocional para la presentación en Droguerías</p> <p>Elaborar ficha Técnica del Producto</p> <p>Elaborar plan de</p>
--	--------------------------	-------------------------	--

			<p>Comercialización del Producto por Droguería</p> <p>Distribuir el Estimado de Colocación en Droguerías</p> <p>Ejecutar la Gestión de comercialización para la obtención de Órdenes de Compra de Droguerías</p> <p>Elaborar proceso de Facturación y despacho a droguerías a Nivel nacional</p> <p>Elaborar plan de colocación de productos en Farmacias, estrategia comercial y bonificaciones</p> <p>Enviar los Originales de producto a las regiones para entregar a las farmacias de acuerdo a la colocación previamente establecida</p> <p>Ejecutar la colocación en Farmacias</p> <p>Elaborar y Emitir Informe de Resultados</p> <p>Exponer la presentación de los resultados de la colocación del producto en las Farmacias a nivel Nacional en el Lanzamiento del Producto</p>
--	--	--	---

Fuente: La Autora (2012), Diagrama de Flujo del Proceso de Comercialización Zuoz

Pharma S.A (2011)

CUADRO 2.- CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Variable	Definición Conceptual
Procesos Administrativos	<p>Los procesos Administrativos se fundamentan en La Administración la cual es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización. Fuente: Chiavenato , Idalberto (1997), "Introducción a la teoría general de la administración"</p>
Lanzamiento de un producto	<p>Es la realización de prácticas mercadológicas para dar a conocer un producto Fuente: Marketing y Ventas (2005, p 342)</p>

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA:

Población:

El Universo Objeto de estudio constituye una población de tipo Finita ya que está constituida por un determinado número de elementos con características comunes que son objeto de análisis y para los cuales serán validas las conclusiones de la investigación. (Arias F. 2004). En el caso de la presente investigación la población está conformada por un total de 18 personas, las cuales conforman la totalidad de los integrantes de la Dirección de Mercadeo responsables del diseño de campañas y estrategias para los productos. Distribuidos de la siguiente forma: 1 Director de Mercadeo, 1 Gerente de Mercadeo, 10 Gerentes de Productos, 1 Coordinador de Eventos, 1 Coordinador de Arte, 1 Analista de Mercado, 4 Asistentes de Mercadeo.

Muestra:

Es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Arias, F 2004). Para esta investigación se utilizó el Muestreo Intencionado, el cual consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo. Para esta investigación se seleccionarán 10 Personas (10 Gerentes de Productos). (Jordi Casal, Enric Mateu 2003)

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

En cuanto a la técnica de recolección de datos, Sabino, C (ob. Cit), las define como: “los medios materiales a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la información requerida para el investigador”. (pp 67).

La técnica de recolección de datos son las que permiten establecer cómo se van a obtener los datos de la investigación a realizar. La técnica que se utilizara para la recolección de datos será la Encuesta basada en el Cuestionario, el cual según Sabino, C. (1996) define como “conjunto previamente determinado de preguntas que se utiliza en el proceso de la encuesta para conocer las características de una población. En donde sus respuestas son, en general, cerradas (p.100)

Según Sabino, C (1996) las preguntas cerradas son las que sugiere al entrevistado dar respuestas según las categorías o alternativas de respuestas proporcionadas (p. 176).

3.7 Validación

La complejidad de la validación lleva a identificar tres (3) tipos: a) de contenido, b) a criterio de externos, c) construcciones hipotéticas, según Sabino C. (1996). “Para examinar la validez se requiere estudiar la naturaleza y significado de variables”. (p. 143)

En la presente investigación se utilizará para validar el instrumento la revisión de Expertos. Para Hernández y Samperi, R. y otros (ob. Cit), la validez “Se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (pp. 243). Basándose en esto se elaboró el instrumento, se presentó a los

especialistas y se hicieron los ajustes y rediseños en relación con las sugerencias de los especialistas; en concordancia con los objetos y posteriormente se aplicó a la Población y Muestra en estudio.

3.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES			
ACTIVIDADES	FEBRERO	MARZO	ABRIL
1.- Elaboración de Encuesta y Cuestionario	Del 27/02/2012 Al 02/03/2012		
2.- Validación de la encuesta y Cuestionario	Del 05/03/2012 Al 09/03/2012		
3.- Aplicación de la Encuesta y Cuestionario	Del 26-03/2012 al 30/03/2012		
4.- Tabulación de los Resultados	Del 9/04/2012 Al 13/04/2012		
5.- Interpretación y Analisis de Resultados	Del 16/04/2012 Al 20/04/2012		
6.- Revisión de Resultados para Formulación de Conclusiones y Recomendaciones			Del 23/04/2012 Al 25/04/2012
7.- Formulación de Conclusiones y Recomendaciones			Del 26/04/2012 Al 4/05/2012
8.- Revisión de Forma			Del 7/05/2012 Al 9/05/2012
9.- Entrega Final			14/05/2012

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se procesaron los resultados obtenidos, que según Sabino (ob. Cit), analizar significa “descomponer un todo en sus partes constituidas para su más concienzudo; la actividad opuesta y complementaria a esta síntesis” (p. 189)

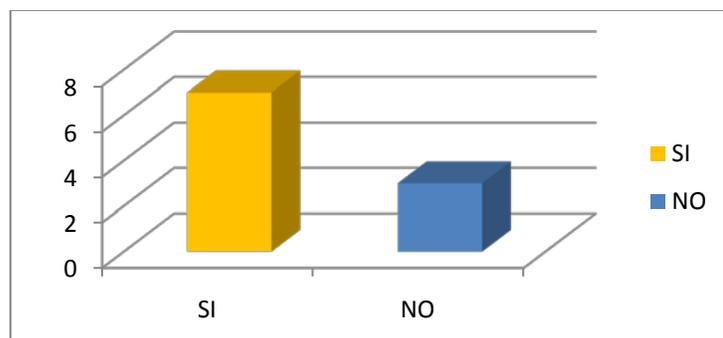
Una vez recolectada la información necesaria para dar respuestas a los objetivos planteados en la investigación, se llega a la etapa donde se procesan e interpretan los datos. Es importante establecer que en este momento de la investigación, el proceso de análisis se centró en los sujetos y opiniones, en el sentido las opiniones deben ser interpretadas bajo su percepción de la realidad del encuestado.

El cuestionario que se aplico consta de dos partes. En la primera parte los encuestados debían seleccionar una de las dos opciones (SI o NO) en respuesta de una serie de preguntas que buscan responder las interrogantes de la investigación. En la Segunda Parte se les pidió a los encuestados que definieran si las actividades administrativas que se les estaban presentando eran Dispensables o Indispensables que fueran realizados por ellos mismo. Estas actividades actualmente son realizadas por los Gerentes de Producto.

Es importante acortar, que el análisis de los resultados obtenidos en esta investigación involucra la reflexión del investigador en el establecimiento, ordenación y determinación de los resultados. Además se agrega comentarios de los encuestados durante el proceso de respuestas de la cada una de las preguntas y planteamientos.

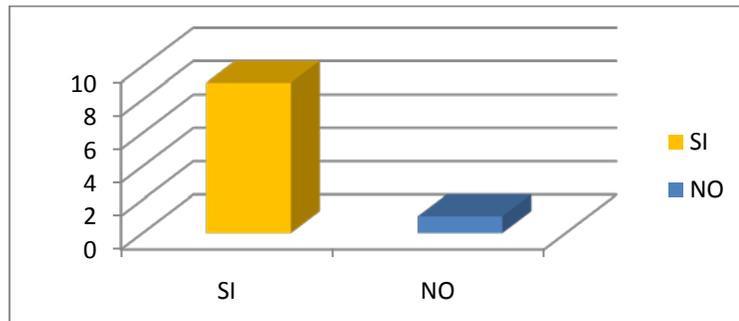
Primera Parte: El siguiente cuestionario contiene 9 Preguntas cerradas las cuales deben ser contestadas con un marca en las opciones SI o NO.

RESULTADOS		
	SI	NO
1.- ¿Considera usted que invierte gran parte de su jornada laboral en realizar actividades administrativas?		
Gerente 1	1	
Gerente 2	1	
Gerente 3		1
Gerente 4		1
Gerente 5	1	
Gerente 6	1	
Gerente 7	1	
Gerente 8	1	
Gerente 9	1	
Gerente 10		1
TOTALES	7	3
	70%	30%



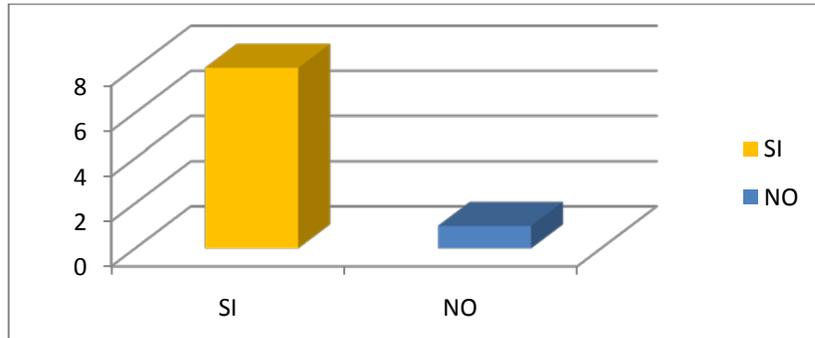
El 70% de los encuestados, lo cual representa una mayoría importante, consideran que efectivamente se invierte gran parte de su Jornada Laboral en realizar actividades administrativas, lo que da a entender que es un punto en la agenda diaria de la mayoría en la cual invierten un tiempo considerable.

RESULTADOS		
	SI	NO
2.- ¿Los procesos administrativos actuales realizados por la Dirección de Mercadeo pueden ser reducidos?		
Gerente 1	1	
Gerente 2	1	
Gerente 3	1	
Gerente 4	1	
Gerente 5	1	
Gerente 6	1	
Gerente 7	1	
Gerente 8	1	
Gerente 9	1	
Gerente 10		1
TOTALES		
	9	1
	90%	10%



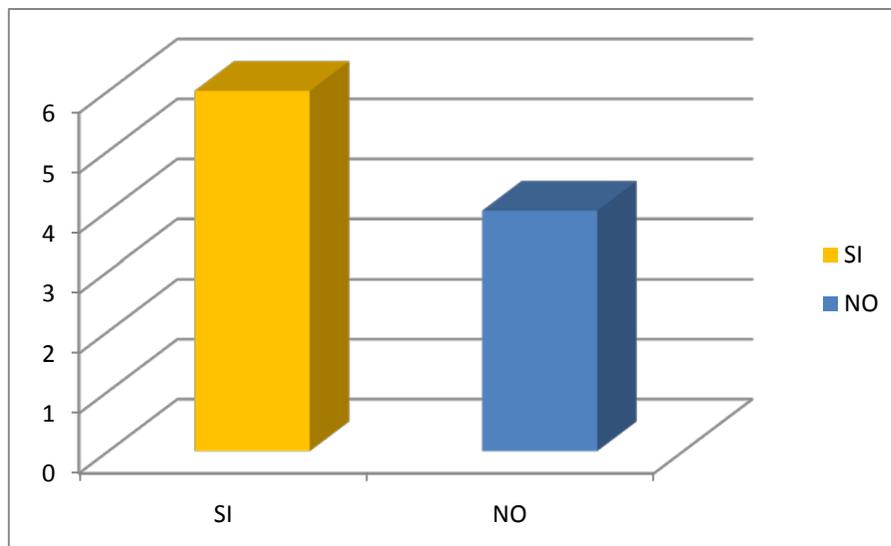
Por otro lado tenemos que el 90% de los participantes consideran que los procesos administrativos actuales pueden ser reducidos, lo cual significa que existen brechas en los procesos que son redundantes o repetitivos y al analizarlos al detalle pueden reducirse los tiempos que se invierten en ellos.

RESULTADOS		
	SI	NO
3.- ¿Estaría dispuesto a participar en un proceso de propuestas para la minimización de los procesos Administrativos en la Dirección de Mercadeo?		
Gerente 1	1	
Gerente 2	1	
Gerente 3	1	
Gerente 4	1	
Gerente 5	1	
Gerente 6	1	
Gerente 7	1	
Gerente 8		1
Gerente 9	1	
Gerente 10		0
TOTALES	8	1
	80%	10%



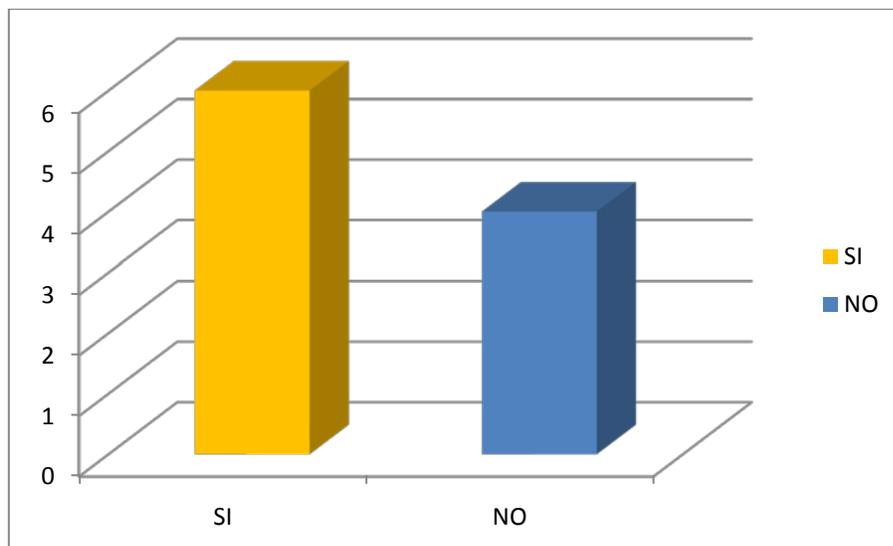
El 80% de los encuestados estarían dispuestos a participar en un proceso de propuestas para la minimización de procesos administrativos en la Dirección de Mercadeo, lo cual indica el alto nivel de participación en el Dpto. y la disposición de los participantes en intervenir en el proceso de mejora para el aprovechamiento de la Jornada Laboral.

RESULTADOS		
	SI	NO
4.- ¿Cree que a la hora de lanzar un producto nuevo o extensión de línea el volumen de procesos de Administrativos es alto?		
Gerente 1	1	
Gerente 2	1	
Gerente 3		1
Gerente 4		1
Gerente 5		1
Gerente 6	1	
Gerente 7	1	
Gerente 8		1
Gerente 9	1	
Gerente 10	1	
TOTALES	6	4
	60%	40%



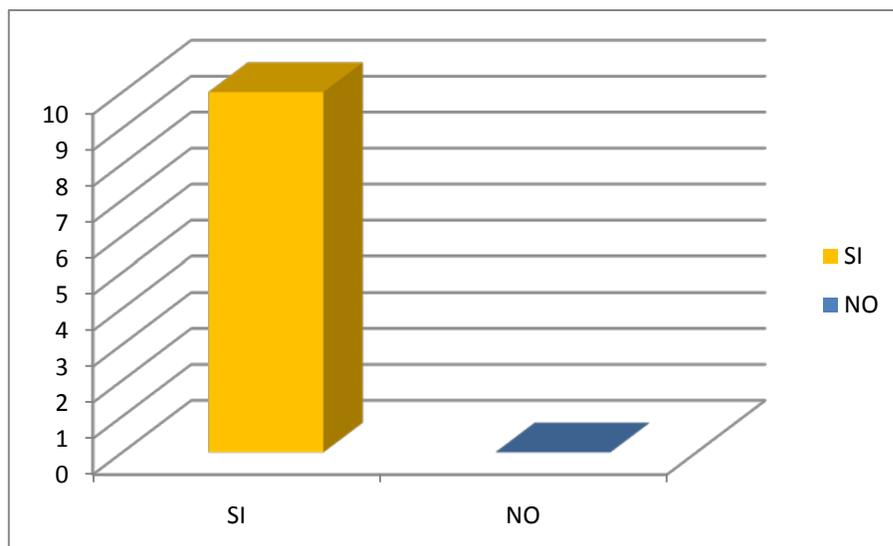
Estos Resultados muestran opiniones divididas a pesar de que la mayoría considera que la cantidad de procesos administrativos es **alto** a la hora de lanzar un producto y extensión de línea, una gran parte considera que no lo es. En tal sentido la diferencia de estos resultados se debe a que parte de los encuestados considera que deben estar involucrados en cada paso del proceso para dar mejor seguimiento y supervisión en relación al producto, mientras que otros prefieren delegar parte de los procesos para invertir el tiempo en otras actividades.

RESULTADOS		
	SI	NO
5.- ¿Considera que las funciones administrativas actuales no corresponden con las actividades medulares de la Dirección de Mercadeo?		
Gerente 1	1	
Gerente 2	1	
Gerente 3		1
Gerente 4		1
Gerente 5	1	
Gerente 6		1
Gerente 7		1
Gerente 8	1	
Gerente 9	1	
Gerente 10	1	
TOTALES	6	4
	60%	40%



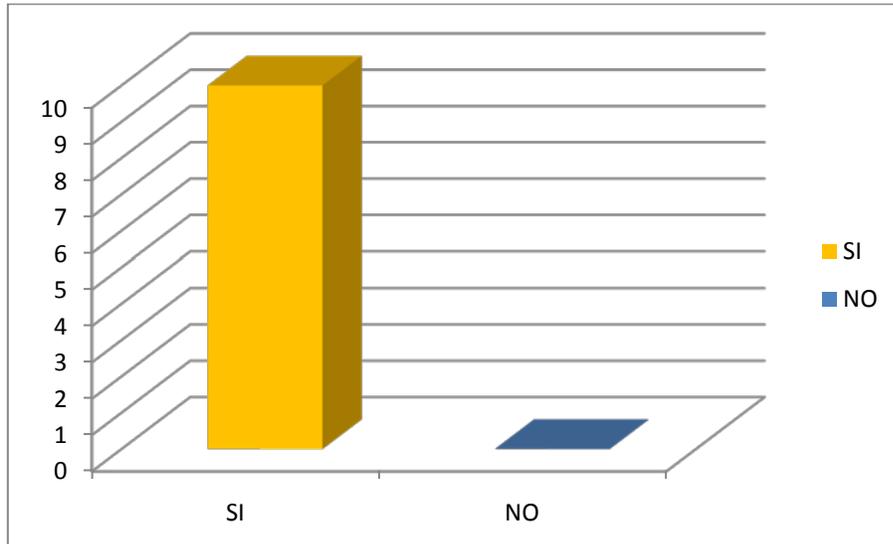
Nuevamente conseguimos opiniones divididas en esta propuesta, de igual forma aunque la mayoría considera que efectivamente gran parte de las actividades administrativas que se realizan no corresponden con las actividades medulares de la Dirección de Mercadeo, otros consideran que si lo son ya que de esta forma pueden mantener un control más exhaustivo de los gastos y su impacto en los presupuestos de sus productos.

RESULTADOS		
	SI	NO
6.- ¿Considera que el procesar facturas y gastos de tarjetas corporativas, recibir documentos de proveedores, hacer seguimiento al pago de proveedores son actividades principalmente administrativas que actualmente realizan la Dirección de Mercadeo y deberían ser realizados por la Dirección de Administración?		
Gerente 1	1	
Gerente 2	1	
Gerente 3	1	
Gerente 4	1	
Gerente 5	1	
Gerente 6	1	
Gerente 7	1	
Gerente 8	1	
Gerente 9	1	
Gerente 10	1	
TOTALES	10	0
	100%	0%



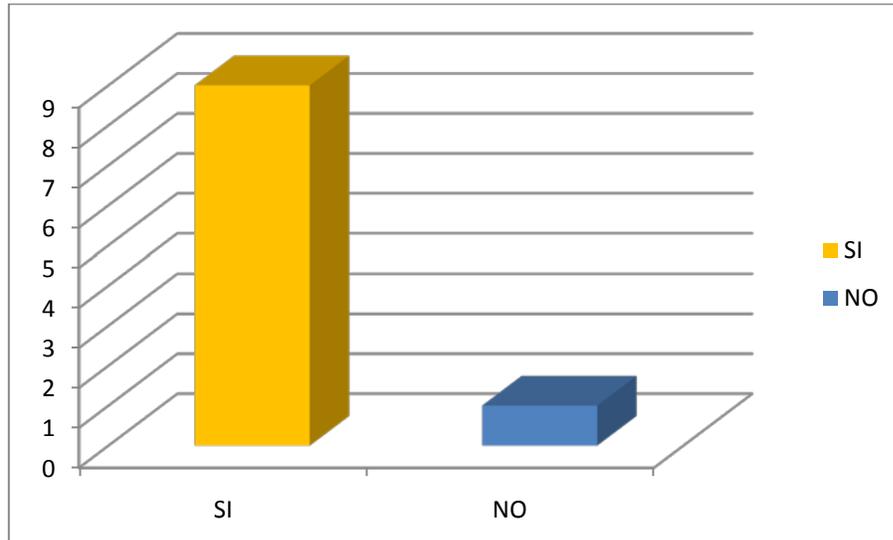
El 100% de los encuestados considera que el procesar facturas y gastos de tarjetas corporativas, recibir documentos de los proveedores, hacer seguimiento de los pagos, son actividades que indudablemente lo debe hacer la Dirección de Administración ya que no deben ser Actividades de Mercadeo porque su naturaleza es 100% Administrativa.

RESULTADOS		
	SI	NO
8.- ¿Considera que se pueden optimizar los procesos internos para el mejor aprovechamiento de la jornada Laboral en la Dirección de Mercadeo?		
Gerente 1	1	
Gerente 2	1	
Gerente 3	1	
Gerente 4	1	
Gerente 5	1	
Gerente 6	1	
Gerente 7	1	
Gerente 8	1	
Gerente 9	1	
Gerente 10	1	
TOTALES	10	0
	100%	0%



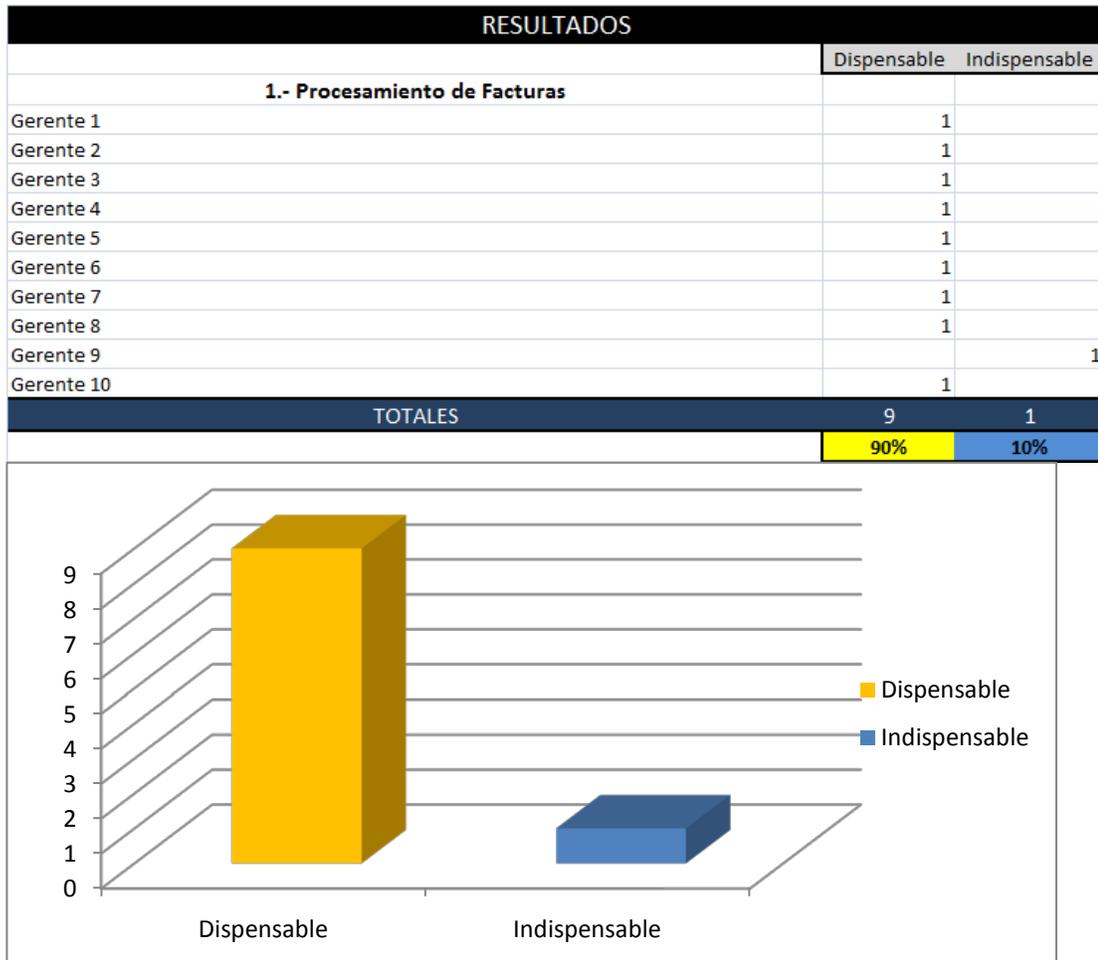
En este apartado nuevamente se denota el sentido participativo y la disposición en mejorar los procesos para el mejor aprovechamiento de la jornada Laboral, en tal sentido el 100% de los encuestados considera que Si se pueden optimizar los procesos internos.

RESULTADOS		
	SI	NO
9.- ¿Considera que si propone algunas soluciones para la optimización de procesos internos de la Dirección de Mercadeo serán tomados en cuenta?		
Gerente 1	1	
Gerente 2		1
Gerente 3	1	
Gerente 4	1	
Gerente 5	1	
Gerente 6	1	
Gerente 7	1	
Gerente 8	1	
Gerente 9	1	
Gerente 10	1	
TOTALES	9	1
	90%	10%



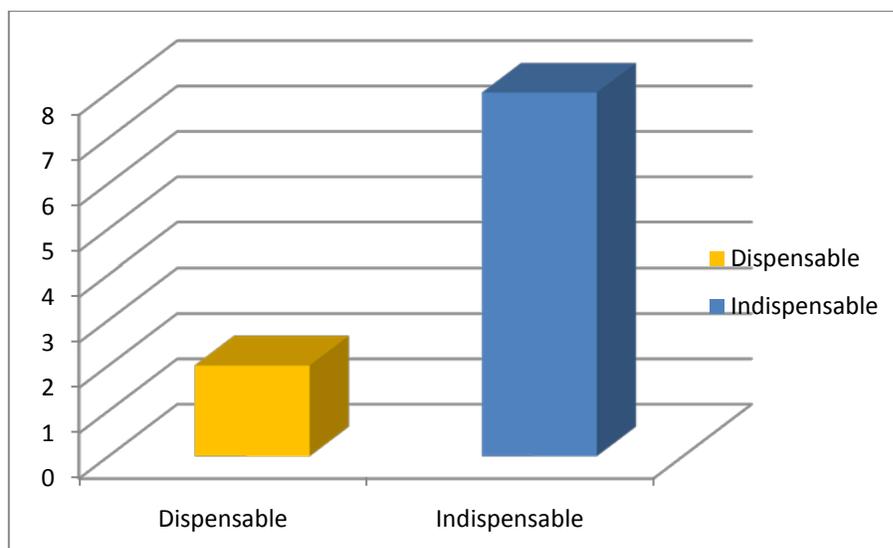
Por último estos resultados nos muestran que la Organización es Receptiva a nuevas propuestas de mejoras con una mayoría de 90% de los encuestados afirmando que serán escuchados si proponen soluciones para el mejoramiento de los procesos internos en Mercadeo.

Segunda Parte: El siguiente Cuadro contiene 10 Descripciones de Actividades que se llevan a cabo en la Dirección de Mercadeo, Por Favor califíquelas como: Dispensables o Indispensables, para el desarrollo de una campaña de Mercadeo.



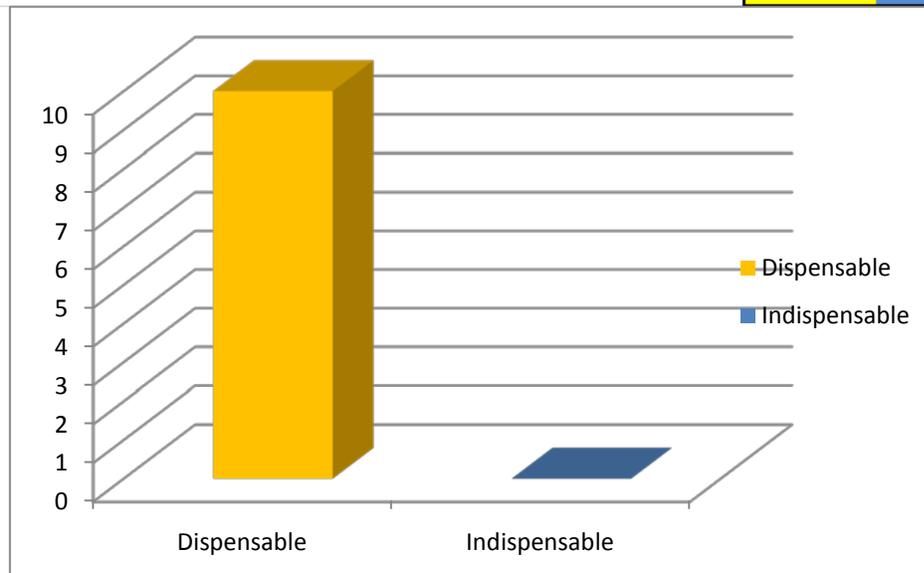
En el caso del procesamiento de las Facturas el 90% considera que este procedimiento es Dispensable ya que previamente se firma un presupuesto en relación a la factura que debe llegar. Este procedimiento es repetitivo y resta mucho tiempo ya que en promedio se procesan entre 3-7 facturas por Gerente semanal lo cual hace una cantidad total de entre 30 y 70 facturas semanales por el Dpto que deben ser firmadas posteriormente por el Gerente de Mercadeo y dependiendo del monto por el Director de Mercadeo.

RESULTADOS		
	Dispensable	Indispensable
2.- Firma de Presupuestos		
Gerente 1		1
Gerente 2		1
Gerente 3	1	
Gerente 4		1
Gerente 5		1
Gerente 6		1
Gerente 7		1
Gerente 8		1
Gerente 9	1	
Gerente 10		1
TOTALES	2	8
	20%	80%



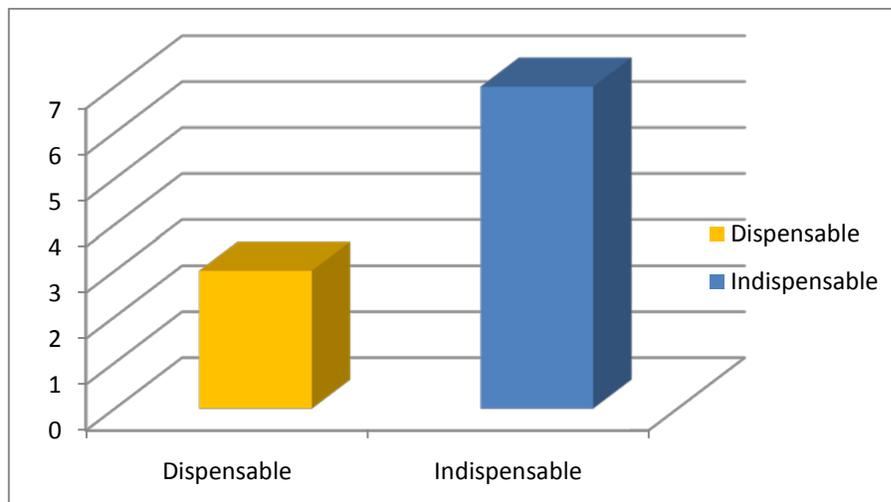
En el caso de la firma de Presupuesto el 80% considera que es indispensable ya que de ese modo se puede mantener el control de los Gastos en relación a un material promocional en particular, estimar si se necesita re cotización, o inclusive cambio del material para que sea más económico.

RESULTADOS		
	Dispensable	Indispensable
3.- Aprobación de Pago de Pestañas		
Gerente 1	1	
Gerente 2	1	
Gerente 3	1	
Gerente 4	1	
Gerente 5	1	
Gerente 6	1	
Gerente 7	1	
Gerente 8	1	
Gerente 9	1	
Gerente 10	1	
TOTALES	10	0
	100%	0%



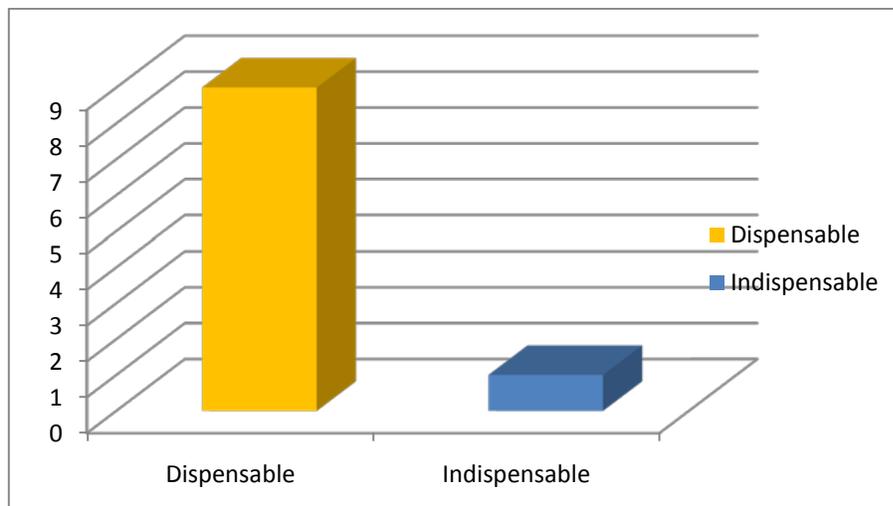
En el caso del procesamiento de Pestañas para el pago de las Farmacias el 100% coincidió con este procedimiento es netamente administrativo, ya que únicamente en Mercadeo se chequea que tenga el sello, la cantidad de pestañas relacionadas coincida con el total del monto a cancelar, se firma, se consolida y se procesa el pago. Son actividades netamente administrativas que deberían ser realizadas por Administración ya que son ellos los que tienen la potestad para rechazar o aprobar el pago para esas Farmacias.

RESULTADOS		
	Dispensable	Indispensable
4.- Firma de Material Promocional		
Gerente 1		1
Gerente 2	1	
Gerente 3		1
Gerente 4		1
Gerente 5	1	
Gerente 6		1
Gerente 7		1
Gerente 8		1
Gerente 9	1	
Gerente 10		1
TOTALES	3	7
	30%	70%



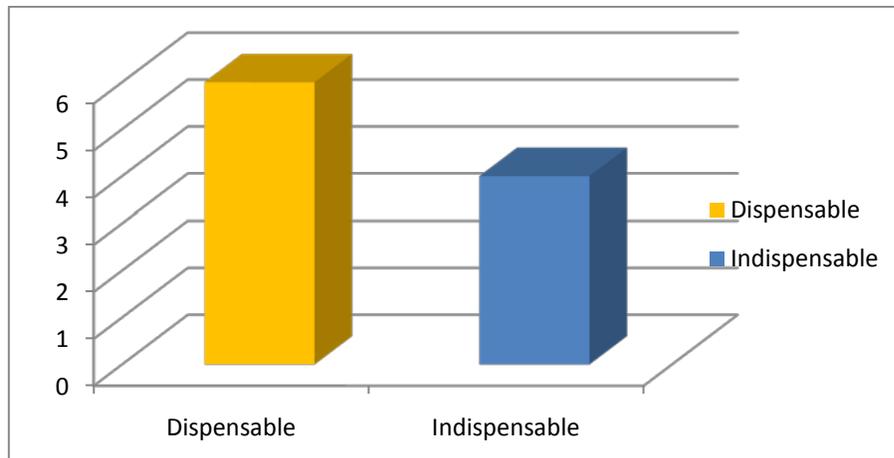
En el caso del material promocional el 70% coincidió que es indispensable, debe ser firmado y aprobado por ellos antes de empezar la Circulación por el resto de los Departamentos ya que el material va ligado estrechamente a las estrategias de Mercadeo. A pesar de esta mayoría, un grupo importante de 30% considera que no es necesario que ellos lo firmen si ellos están en el proceso de diseño y desarrollo de la idea inicial.

RESULTADOS		
	Dispensable	Indispensable
5.- Aprobaciones de Sistemas (Sist. Compras y Profit Plus)		
Gerente 1	1	
Gerente 2	1	
Gerente 3	1	
Gerente 4	1	
Gerente 5	1	
Gerente 6	1	
Gerente 7	1	
Gerente 8	1	
Gerente 9		1
Gerente 10	1	
TOTALES	9	1
	90%	10%



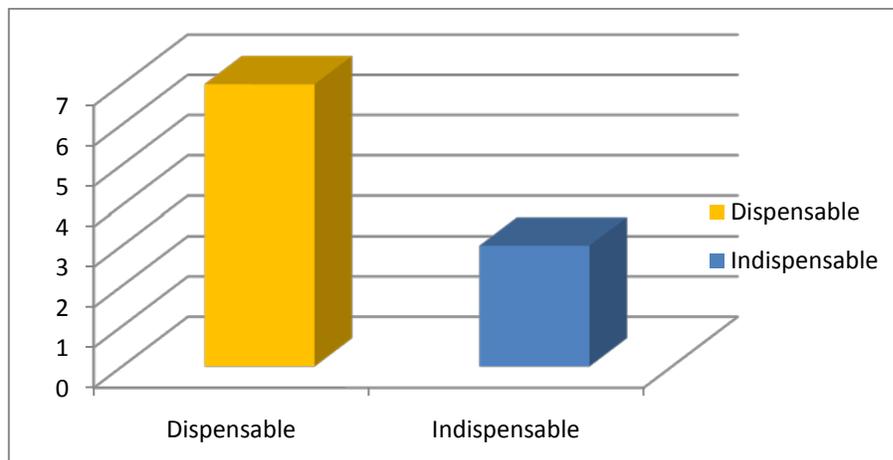
En el Caso de las Aprobación en el Sistema de Profit Plus y el Sistema interno de Compras Nacionales la mayoría considera que el procedimiento en es repetitivo ya que estos cambios en el inventario y solicitudes de cotización se hacen por solicitud de ellos, el tener que volver a revisar y aprobar nuevamente su propia solicitud es redundante, quita tiempo y hasta retrasa envíos en los casos en los que los Gerentes están en salidas de Campo, trabajos de calle, viajes, reuniones, etc.

RESULTADOS		
	Dispensable	Indispensable
6.- Aprobación de Pruebas a color		
Gerente 1	1	
Gerente 2		1
Gerente 3	1	
Gerente 4	1	
Gerente 5	1	
Gerente 6	1	
Gerente 7		1
Gerente 8		1
Gerente 9	1	
Gerente 10		1
TOTALES	6	4
	60%	40%



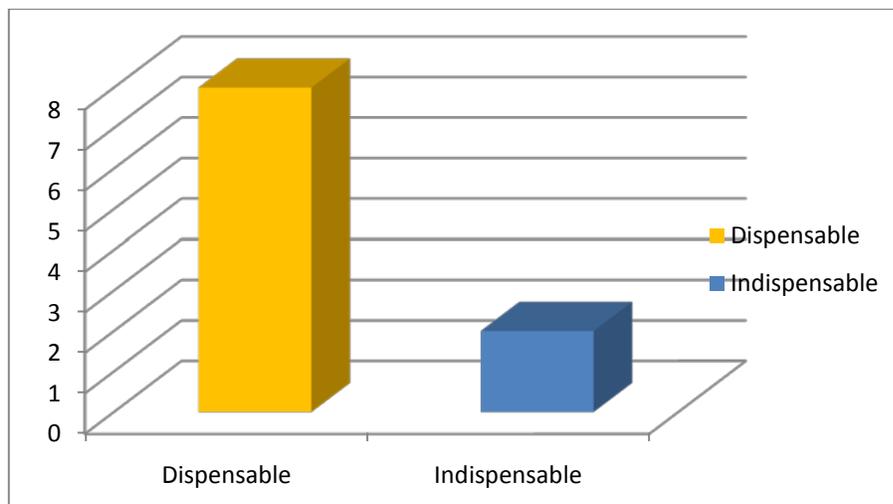
En el caso particular de las aprobaciones de las pruebas de color de los materiales promocionales enviados por los proveedores, a pesar de que un 60% considera que es dispensable, considera que esta responsabilidad no debe salir de Mercadeo, debe ser realizado por los Diseñadores del Dpto de Arte los cuales son los que hacen el diseño de la pieza, conocen el Pantone de cada color y saben cómo pueden mejorar la calidad de color si este no tuviese los estándares necesarios.

RESULTADOS		
	Dispensable	Indispensable
7.-Procesamiento de Gastos (Tarjetas Corporativas y Efectivo)		
Gerente 1	1	
Gerente 2	1	
Gerente 3		1
Gerente 4	1	
Gerente 5	1	
Gerente 6	1	
Gerente 7	1	
Gerente 8		1
Gerente 9		1
Gerente 10	1	
TOTALES	7	3
	70%	30%



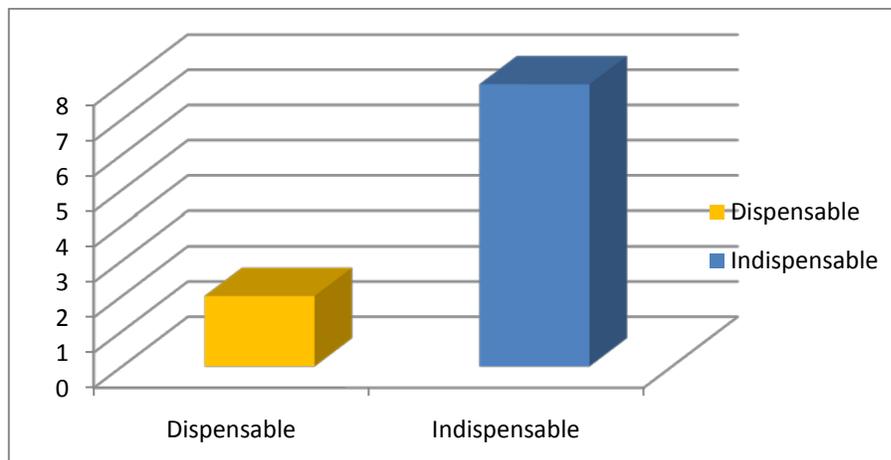
El 70% de los encuestados considera que el los Gastos en Efectivo y Gastos de Tarjetas corporativas deben ser procesados por Administracion ya este es un procedimiento es netamente administativo. Por otro lado tenemos a un 30% que considera que debe ser procesado por Mercadeo porque son los Gerentes de Productos los que incurren en estos gastos y es su responsabilidad responder por ellos.

RESULTADOS		
	Dispensable	Indispensable
8.- Atención a Proveedores (Pagos)		
Gerente 1	1	
Gerente 2	1	
Gerente 3	1	
Gerente 4	1	
Gerente 5	1	
Gerente 6	1	
Gerente 7	1	
Gerente 8		1
Gerente 9		1
Gerente 10	1	
TOTALES	8	2
	80%	20%



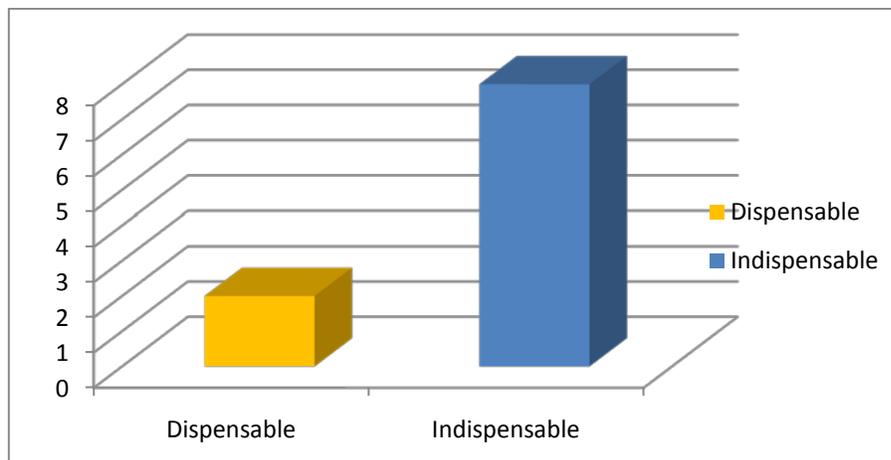
En el caso de Atención de Proveedores en relación a sus pagos y fechas de cancelación la mayoría considera que es un procedimiento que sin duda alguna lo debe realizar Administración ya que Mercadeo no está en la potestad de saber en qué fecha exactamente se le van a pagar al proveedor, no se tiene el control de las cuentas, de los saldos, de las selecciones para los día de Caja. Y cuando un proveedor pide la Ayuda de alguno de los Gerentes en relación su pago el procedimiento es solicitar la información a Administración, en tal sentido se debe eliminar el puente de Mercadeo y que se entiendan directamente con Administración.

RESULTADOS		
	Dispensable	Indispensable
9.- Asignación de Presupuesto para Marcas		
Gerente 1		1
Gerente 2		1
Gerente 3		1
Gerente 4		1
Gerente 5	1	
Gerente 6		1
Gerente 7		1
Gerente 8		1
Gerente 9	1	
Gerente 10		1
TOTALES	2	8
	20%	80%



En este caso el 80% considera Indispensable que ellos estén involucrados en todo el procedimiento de Asignación del presupuesto para las marcas, como es la realidad actual. De este modo ellos pueden establecer las cantidades correspondientes a cada actividad, presupuesto que después es analizado y aprobado o rechazado por otras instancias de la Organización.

RESULTADOS		
	Dispensable	Indispensable
10.- Asignación de Estimados de Ventas		
Gerente 1		1
Gerente 2		1
Gerente 3		1
Gerente 4		1
Gerente 5	1	
Gerente 6		1
Gerente 7		1
Gerente 8		1
Gerente 9	1	
Gerente 10		1
TOTALES	2	8
	20%	80%



Y por ultimo tenemos que de igual manera el 80% de los encuestados considera que es indispensable que ellos estén involucrados a la hora de ser definidos los estimados de ventas ya que parte de la responsabilidad del cumplimiento de esos objetivos recae en las estrategias de Mercadeo que se utilicen para alcanzarlos.

Actividades Actuales de la Direccion de Mercadeo	Dispensable	Indispensable
1 Procesamiento de Facturas	x	
2 Firma de Presupuestos		x
3 Aprobación de Pago de Pestañas	x	
4 Firma de Material Promocional		x
5 Aprobaciones de Sistemas (Sist. Compras y Profit Plus)	x	
6 Aprobación de Pruebas a color	x	
7 Procesamiento de Gastos (Tarjetas Corporativas y Efectivo)	x	
8 Atención a Proveedores (Pagos)	x	
9 Asignación de Presupuesto para Marcas		x
10 Asignación de Estimados de Ventas		x

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1.- Todo proceso en todo lanzamiento o campaña de mercadeo en la cual se va a incorporar un nuevo producto al mercado o ampliar una Línea de Productos ya existente tiene una serie de procesos indispensables, los cuales buscan controlar los elementos que rodean al producto. Estos procesos indispensables son: en primer lugar Firma y Aprobación de Presupuestos para material promocional. Considerado indispensable para los Gerentes de Producto debido a que de este modo pueden mantener el control de los recursos invertidos en el producto, pueden hacer cambios en el material para hacerlo más económico y administrar el presupuesto global del producto. En segundo Lugar se tiene la aprobación del material promocional, ya que después de que el diseñador termina la pieza ellos pueden definir si se han cambios de estilo, línea de diseño o diagramación, si se considera que la idea está plasmada correctamente y si es entendible por los pacientes y médicos. En tercer Lugar es la Asignación de Presupuestos para marcas, este punto a pesar de que es un punto que se realizar 1 vez al año es de suma importancia y donde los Gerentes de Productos consideran indispensables estar involucrados de lleno en el proceso, ya que de este modo pueden plasmar en estimados monetarios las estrategias de Mercadeo que tiene pensado desarrollar durante el año. Y Ultimo la Asignación de Estimados de Ventas, esto debido a que el Gerente de Producto está encargado de conocer el mercado en donde se va a lanzar su producto, conocer las unidades globales que se venden, conocer a los competidores y su porción de mercado, en tal sentido y conociendo su producto y las capacidades de la fuerza de

ventas y las estrategias de ambas unidades (Ventas y Mercadeo) debe estar involucrado en el proceso de asignación de los estimados de Ventas de su producto.

Para Finalizar se tiene que estas actividades indispensables fueron tomadas del cuestionario respondido por los Gerentes de Producto y seleccionadas las que se clasificaron como indispensables para ellos. Tomando en cuenta estos resultados y Generando cambios en relación a ellos se podría tener un diseño de campaña para Rupafin mucho más profundo, estructurado, detallado para de este modo poder cumplir a cabalidad e inclusive superar las expectativas que se tienen con mismo.

La introducción de un producto al mercado es fundamental, todas las alertas comerciales deben estar atentas a los cambios en el mercado y a los movimientos de la competencia, al reducir las actividades administrativas a las fundamentales el diseño de las campañas para los nuevos productos serán cada vez más exitosas.

2.- Los procesos administrativos que son realizados por la Dirección de Mercadeo, o donde el Gerente de Producto está involucrados de lleno para el Lanzamiento de Rupafin son los siguientes: 1.-Elaborar y establecer estimado de ventas del producto a nivel nacional 2.- Entrega de estimados de Ventas del Producto a la Gerencia de Informática 3.-Distribuir el estimado de Ventas a nivel Nacional 4.-Preparar documentación exigida por la droguerías para la codificación 5.- Elaborar cartas de presentación para Droguerías y Farmacias 6.-Fijar Precio 7.-Realizar la distribución y entrega de Originales del Producto para la codificación, con la colaboración del Dpto. de Comercialización ya que son ellos los que lo terminan enviando bajo la Solicitud de Mercadeo. 8.-Elaborar ficha Técnica del Producto 9.-Elaborar plan de Comercialización del Producto por Droguería 10.- Distribuir el Estimado de Colocación en Droguerías junto con Comercialización. 11.- Elaborar plan de

colocación de productos en Farmacias, estrategia comercial y bonificaciones junto con Comercialización. 12.-Exponer la presentación de los resultados de la colocación del producto en las Farmacias a nivel Nacional en el Lanzamiento del Producto junto Comercialización y los Gerentes de Cuentas Claves. En tal Sentido el Lanzamiento de un producto es un trabajo en conjunto básicamente entre la Dirección de Mercadeo y el Dpto. de Comercialización y que posteriormente será ejecutado por la Fuerza de Ventas. El engranar los procedimientos y hacerlos más fluidos, expeditos y eficientes provocará que el producto entre al mercadeo de una manera más adecuada y pueda cumplir con los estimados de ventas y superarlos constantemente consolidando el producto como líder.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda acortar los puntos de control en el procedimiento de circulación de Material Promocional. Dejándolo de la siguiente manera:
 - Gerente de Producto
 - Gerente de Producto Senior (Si Aplica)
 - Dirección Medica
 - Asuntos Regulatorios
 - Dirección de Mercadeo

De este modo se suprime dos puntos de Control, Gerente Nacional de Ventas, y Director de Ventas. La Dirección de Ventas en muy pocas oportunidades realiza algunas correcciones o recomendaciones en relación a los materiales promocionales, además de esto, el revisar, diseñar y medir el impacto del material proporcional es absoluta responsabilidad de la Dirección de Mercadeo, es una de las responsabilidades que no debe ser delegada en ningún grado a otra unidad.

2.- En el caso del procesamiento de Facturas es redundante realizar los pasos de la aprobación de una cotización de material promocional y posteriormente volver a hacer todos los procedimientos administrativos cuando el proveedor entrega la factura. Si existe la cotización ya firmada y aprobada por todos los involucrados y responsables es innecesario volver a realizar todo el procedimiento desde cero (0) como si no se hubiese aprobado previamente. Este doble procedimiento afecta inclusive a las fechas de pagos de los proveedores ya que el procesamiento de la factura entregada es más largo. Al tener la cotización aprobada el Departamento de Compras Nacionales deberían procesar la Factura del proveedor sin que Mercadeo intervenga en ese procedimiento el cual es absolutamente administrativo, de este modo el proceso de cancelación de la factura se realizaría de una manera más expedita.

3.- En el caso de la atención de proveedores en relación a pagos, documentos, cancelaciones problemas de facturas, extravío, errores de emisión de facturas, calculo de IVA errado entre otros problemas cotidianos de la facturación deben ser atendidos por la Dirección de Administración, ya que los mismos son los que detectan esos errores y saben cuáles son las directrices exactas para su corrección.

4.- En el Caso de las Aprobaciones de Sistemas Internos (Compras Nacionales y Profit Plus) se recomienda acortar los procedimientos en pro de la fluidez y velocidad del cumplimiento de los objetivos individuales. Actualmente el procedimiento es redundante, ya que el Gerente de Producto o Gerente Senior debe aprobar por sistema los requerimientos solicitados por ellos mismos. El sistema permite verificar quien y bajo que claves y usuarios se realizaron movimientos de inventario, de esa manera se hace innecesario que el Gerente este entrando y saliendo del sistema cada vez que el mismo hace un requerimiento a su asistente. Es importante señalar que los Gerentes de Producto constantemente están viajando, haciendo trabajos de campo y reuniéndose con médicos Líderes de Opinión, muchas veces se hace prácticamente imposible que apruebe sus solicitudes por sistema debido a la naturaleza de su cargo. Se considera que se debe mantener el reporte vía correo electrónico el cual llega a cada uno de los Gerentes cuando alguno de sus productos es modificado (ya sea entrada o salida de material al sistema), pero se debe suprimir el paso de

la aprobación en el sistema ya que esos movimientos se realizan a petición de ellos mismos.

5.- En el caso de las Pruebas a Color, tomando en cuenta que se tiene un Dpto de Arte el cual está integrando por tres diseñadores gráficos con la capacidad suficiente de tomar este tipo de decisiones en relación a la impresión de un material y la calidad que el mismo debe tener, se considera que la aprobación de las pruebas color debe ser realizada por los diseñadores y no por los Gerentes. En el caso en el que la pieza sea realizada por un diseñador externo se tomaría como excepción que el Gerente sea el responsable de la aprobación, pero la mayoría de los trabajos se realizan con los propios diseñadores internos.

6.- En el caso particular de la Aprobación de Pago de pestañas el cual es un procedimiento meramente administrativo el mismo debería ser realizado por la Dirección de Administración ya que en Mercadeo básicamente lo que se revisa es que estén firmadas, notificadas y aceptadas para poder procesar el pago con Administración. Cuando hay algún problema con algún Pago es informado por Administración y posteriormente sustituido por Ventas. En tal sentido el ingreso por Mercadeo para la aprobación del Gerente de Producto no tiene mucha relevancia, ya que se tiene un presupuesto estimado para esos pagos, las características del mismo son determinados por Administración y la cancelación del mismo es procesada por Administración, la Dirección de Mercadeo básicamente lo que realiza es la consolidación de los reportes de cada una de las Oficinas Regionales y pasa ese reporte a la Dirección de Administración para su cancelación. Si este procedimiento lo realizara directamente Administración fuese mucho más expedito y efectivo ya que no se tendría que esperar por las distintas firmas aprobatorias de Mercadeo lo cual retrasa el pago a las Farmacias.

7.- Se considera que es de vital importancia realizar una revisión más exhaustiva con los médicos prescriptores a la hora de lanzar un producto o inclusive a la hora de hacer un cambio de imagen o refrescamiento a productos que ya tienen varios años en el Mercadeo. Actualmente este tipo de actividades como por ejemplo lo son los Focus Group y Tormentas de Ideas no se realizan con la frecuencia que deberían hacerse. Y son claves fundamentales para conocer realmente que es lo que quieren los médicos, ¿cómo ven ellos que reaccionan

sus pacientes antes tales o cuales estímulos?. Muchos médicos son abiertos a realizar investigaciones comparativas entre ciertos productos y este tipo de patrocinios a investigaciones también pueden funcionar de manera provechosa para los productos. Actualmente no se hacen ya que rutina y el dinamismo del negocio no se ha enfocado en ese tipo de apoyos para el diseño y creación de una campaña de mercadeo. Se recomienda estudiar la posibilidad de realizar este tipo de actividades con médicos líderes de opinión y obtener feed back directamente de ellos.

8.- Para Finalizar, tomando en cuenta que la mayoría de los Gerentes considera que serian escuchados si realizaran recomendaciones para mejorar los procesos, y además estarían dispuestos a participar en un proceso de propuestas para la minimización de los procesos administrativos, debería ser tomada la palabra de los encuestados y realizar un conjunto de reuniones ,propuestas y soluciones reales y factibles que ayuden al mejor funcionamiento del trabajo diario.

CAPITULO VI

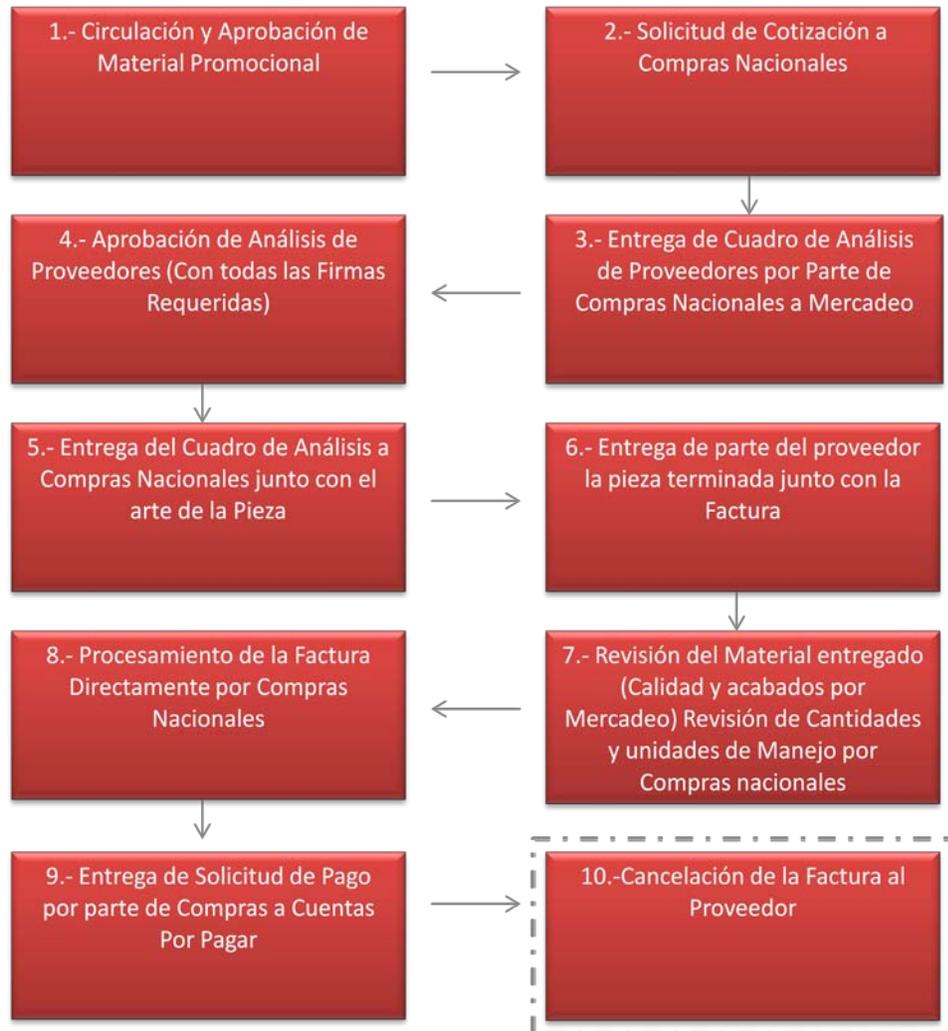
PROPUESTA

6.1 FLUJOGRAMA

Tomando en cuenta que la investigación presentada tiene como finalidad realizar una propuesta que minimice el impacto de los procesos administrativos en el desarrollo de una campaña de Mercadeo para el Producto Rupafin en la empresa Zuoz Pharma S.A, y basándonos en los resultados obtenidos en relación a las actividades administrativas indispensables, se presenta el siguiente Flujograma y Formato de Circulación de material Promocional en relación a los dos grandes procesos administrativos que se consideran pueden ser mejorados. Estos procesos son: Primero La circulación de material promocional, proceso que fue elegido como uno de los fundamentales en los que los Gerentes de Mercadeo deben estar involucrados y por otro lado como Segundo La aprobación de presupuestos para material promocional y su posterior procesamiento de factura para el pago a proveedores.

El siguiente Flujograma está diseñado para el El procesamiento de las facturas y solicitud de cotización con proveedores. Con este nuevo Flujograma el procediendo de facturas es mucho más expedito, para poder cumplir de manera más efectiva con nuestros proveedores y sus cancelaciones. Ya que al tener una cotización firmada y aprobada por todos los involucrados en Mercadeo es redundante volver a realizar todo el proceso al momento que llega la factura. Ese procedimiento lo que hace es que se retrase el pago al proveedor ya que no se puede entregar la solicitud de pago a cuentas por Pagar hasta que no tenga todas las firmas aprobatorias, inclusive si tiene el soporte del cuadro aprobado anteriormente, por tal motivo al entregar esta responsabilidad que es meramente

administrativa al Dpto. de Compras Nacionales se optimizan los procesos internos y nuestros clientes externos también mejoran sus propios procesos de cobro.



6.2 NUEVO FORMATO DE CIRCULACION DE MATERIAL

A continuación se presenta el nuevo Formato de Circulación de Material Promocional el cual aceleraría el proceso de aprobación de los mismos. Entre los cambios que se realizaron fue la eliminación del paso del material promocional por la Dirección de Ventas ya que ciertamente rara vez se hace algún tipo de cambio de

esta unidad en relación al material promocional. Además de esto el material puede pasar varios días antes de que el Gerente Nacional lo pueda revisar y posteriormente lo revise el Director de Ventas. Por tal motivo es recomendable suprimir este paso, de esta manera también se libera un poco el volumen de trabajo para estos dos colaboradores.

Por otro lado se agregó tanto en el reglón de Dirección Medica como en el Reglón de Asuntos Regulatorios la “Fecha de entrega a Mercadeo” esto ayudará a medir de manera más efectiva cuanto tiempo pasa el material entre un departamento y otro, y cuanto tiempo utiliza la Dirección de Mercadeo para hacer las correcciones del material si este lo requiere. Por último se suprimió la última aprobación del Gerente de Mercadeo y se dejó únicamente la del Gerente de Producto. El cual debe revisar que todas las correcciones y sugerencias hechas al material hayan sido realizadas antes de emitir la orden para la impresión y reproducción del mismo.



ZUOZ PHARMA S.A

FORMATO DE CIRCULACIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL

Nombre del Producto: _____

Fecha a ser utilizado: _____

Tipo de Material

- () Literatura
- () Ayuda Visual
- () Monografía
- () Estudio Clínico
- () Otro _____

Descripción del Material:

Para ser Entregado al Paciente _____
Para ser Entregado al Medico _____
Para ser entregado al Paciente a través del Medico _____

1.- Gerente de Producto/ Gerente de Producto Senior	Observaciones: _____ _____ _____ _____
Firma: _____	_____
Fecha: _____	_____

2.- Dirección Medica	Observaciones: _____ _____ _____ _____
Firma: _____	_____
Fecha: _____	_____
Fecha de Entrega a Mercadeo: _____	_____
_____	_____

3. Asuntos Regulatorios	Observaciones: _____
Firma: _____	_____
Fecha: _____	_____
Fecha de Entrega a Mercadeo:	_____
_____	_____

4. Dirección de Mercadeo	Observaciones: _____
Firma: _____	_____
Fecha: _____	_____

APROBACIÓN PARA LA IMPRESIÓN

Gerente de Producto/ Gerente de Producto Senior	SELLO
Firma: _____	
Fecha: _____	

BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ, G. (2008) *“El CMO y la burocracia interna”*. Revista Electrónica Estrategia y Marketing. Disponible:

www.imeil.com.mx/newsletter/estrategiamarketing/cmo_y_burocracia_interna.asp

ARIAS, F. (2004) *“El Proyecto de Investigación: introducción a la metodología”*(4aEd.). Caracas

BALESTRINI, M (2002) *“Como se Elabora el Proyecto de Investigación”*. Caracas. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial

CAPRILES, Axel (2011) *“Curso Psicología Económica del Consumidor”*. Caracas

EXTRACTO WEB, Disponible: <http://www.netdoctor.co.uk/allergy-and-asthma/medicines/rupafin.html>

EXTRACTO WEB, Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

EXTRACTO WEB, Disponible: www.zuozpharma.com

GRIMA TERRE, J.D. y TENA MILLÁN, J., (1984):” *Análisis y formulación de la estrategia empresarial”*, Barcelona. Editorial: Hispano-Europea.

HERNANDEZ, R. (2000). *“Metodología de la Investigación”*. (2aEd.) México, DF. Editorial: Mc Graw Hill.

JORDI CASAL, ENRIC MATEU, (2003), *“Tipos de Muestreo por Selección intencionada o Muestreo de Conveniencia”*, Universitat Autònoma de Barcelona.

KERNER, D. (2006) "*Peligro: burócratas del marketing al acecho*". Revista electrónica Elclarin.com. Disponible:

<http://edant.clarin.com/suplementos/economico/2005/10/30/n-00601.htm>

KOTLER, P.(1974), "*Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control*", 2ª edición, Editorial: Diana, México.

KOTLER & ARMSTRONG (2008) "*Fundamentos del Marketing*". Editorial: Pearson Educacion/ Prentince Hall.

LOU E PELTON, STRUTTON D, LUMPKIN J.,(1999) "*Canales del Marketing y Distribución Comercial*" Colombia, Editorial: Mc. Graw Hill.

UPEL (2005) "Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría de Tesis. Caracas. FEDUPEL

ANEXO 1

FORMATO PARA VALIDAR EL INSTRUMENTO

El formato que se presenta permite validar a través del juicio de expertos, el cuestionario que será aplicado a los Gerentes de Producto de la Empresa Zuoz Pharma S.A, ubicado Quinta Crespo- Caracas, la cual permitirá recoger información con la finalidad de elaborar una propuesta que minimice los procesos administrativos para el Lanzamiento del Rupafin en el año 2012.

Para la realización de la validación de experto se seleccionaron dos Profesionales de la Industria Farmacéutica de las Empresas que **Calox International C.A** y **Janssen Pharmaceutical Companies of Johnson & Johnson**

Se agradece emitir su juicio en cada uno de los siguientes aspectos: Claridad, Precisión, Pertinencia y Coherencia de los ítems, usando para ello los criterios: Excelente (A), Bueno (B), Regular (C), Deficiente (D) y colocar las observaciones pertinentes.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: _____

Cédula de Identidad: _____

Título que posee: _____

Cargo que ejerce: _____

Años de Servicio: _____

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

CRITERIOS	CLARIDAD				PRECISIÓN				PERTINENCIA				COHERENCIA			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
1																
2																
3																
4																
5																
6																
7																
8																
9																

Observaciones: _____

Firma

Se agradece emitir su juicio en cada uno de los siguientes aspectos: Claridad, Precisión, Pertinencia y Coherencia de los ítems, usando para ello los criterios: Excelente (A), Bueno (B), Regular (C), Deficiente (D) y colocar las observaciones pertinentes.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos: _____

Cédula de Identidad: _____

Título que posee: _____

Cargo que ejerce: _____

Años de Servicio: _____

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

CRITERIOS	CLARIDAD				PRECISIÓN				PERTINENCIA				COHERENCIA			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
1																
2																
3																
4																
5																
6																
7																
8																
9																

Observaciones: _____

Firma

ANEXO 2



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN
ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN MERCADEO

El siguiente instrumento está dirigido a los Gerentes de Producto de la Empresa Zuoz Pharma S.A y tiene como finalidad obtener la información necesaria para elaborar la Propuesta que minimice los Procesos Administrativos para el desarrollo de una Campaña de Mercadeo para el Producto Rupafin en la Empresa Zuoz Pharma S.A

La información que usted brindara será de carácter confidencial y solo será utilizada con fines académicos y de investigación. La siguiente encuesta le tomara unos minutos en ser contestada.

Muchas Gracias

Primera Parte: El siguiente cuestionario contiene 9 Preguntas cerradas las cuales deben ser contestadas con un marca en las opciones SI o NO

1.- ¿Considera usted que invierte gran parte de su jornada laboral en realizar actividades administrativas?

Si _____ No _____

2.- ¿Los procesos administrativos actuales realizados por la Dirección de Mercadeo pueden ser reducidos?

Si _____ No _____

3.- ¿Estaría dispuesto a participar en un proceso de propuestas para la minimización de los procesos Administrativos en la Dirección de Mercadeo?

Si _____ No _____

4.- ¿Cree que a la hora de lanzar un producto nuevo o extensión de línea el volumen de procesos de Administrativos es alto?

Si _____ No _____

5.- ¿Considera que las funciones administrativas actuales no corresponden con las actividades medulares de la Dirección de Mercadeo?

Si _____ No _____

6.- ¿Considera que el procesar facturas y gastos de tarjetas corporativas, recibir documentos de proveedores, hacer seguimiento al pago de proveedores son actividades principalmente administrativas que actualmente realizan la Dirección de Mercadeo y deberían ser realizados por la Dirección de Administración?

Si _____ No _____

7.- ¿Dispone de el tiempo necesario para el desarrollo y planificación a la hora de lanzar un nuevo producto o diseñar una nueva campaña de Mercadeo?

Si _____ No _____

8.- ¿Considera que se pueden optimizar los procesos internos para el mejor aprovechamiento de la jornada Laboral en la Dirección de Mercadeo?

Si _____ No _____

9.- ¿Considera que si propone algunas soluciones para la optimización de procesos internos de la Dirección de Mercadeo serán tomados en cuenta?

Si _____ No _____

Segunda Parte: El siguiente Cuadro contiene 10 Descripciones de Actividades que se llevan a cabo en la Dirección de Mercadeo, califíquelas como: Dispensables o Indispensables, para el desarrollo de una campaña de Mercadeo.

Descripción de Actividad	Dispensable	Indispensable
1.- Procesamiento de Facturas		
2.- Firma de Presupuestos		
3.- Aprobación de Pago de Pestañas		
4.- Firma de Material Promocional		
5.- Aprobaciones de Sistemas (Sist. Compras y Profit Plus)		
6.- Aprobación de Pruebas a color		
7.-Procesamiento de Gastos (Tarjetas Corporativas y Efectivo)		
8.- Atención a Proveedores (Pagos)		
9.- Asignación de Presupuesto para Marcas		
10.- Asignación de Estimados de Ventas		

Muchas Gracias