PROPUESTA PARA LA CREACION DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO PARA LABORATORIOS ALFA LTDA

UNAB
BT00001643

LUZ MARINA DOMINGUEZ DELGADO
BETY HERNANDEZ PEÑA
CLAUDIA AZUCENA SANDOVAL GOMEZ

UNAB BIBLIOTECA

VALOR DE DOC	FECHA	No CLASIFICACION
	25 AGO 1999	I.M. 1207
PRECIO	No INVENTARIO 044123	

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA

1999

PROPUESTA PARA LA CREACION DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO PARA LABORATORIOS ALFA LTDA

LUZ MARINA DOMINGUEZ DELGADO
BETY HERNANDEZ PEÑA
CLAUDIA AZUCENA SANDOVAL GOMEZ

Proyecto de grado para optar al título de Ingeniero de Mercados

Director
LUIS ALFREDO ROJAS LIZCANO
Economista

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA
1999

Nota de aceptación

_____

_____

_____

Presidente del Jurado

_____

Jurado

_____

Jurado

Bucaramanga, 4 de Junio de 1999

Nota de aceptación

_____

_____

_____

Presidente del Jurado

_____

Jurado

_____

Jurado

Bucaramanga, 4 de Junio de 1999

Cada gota de sudor
Cada esfuerzo que hacemos
Por la conquista de un logro la vida
Nos la recompensará en el mañana,
Otorgándonos la realización de todos y
Cada uno de los sueños de la existencia.
La culminación de este sueño
Se la agradecemos de corazón y alma
A todas y cada una de aquellas personas
Que estuvieron detrás de nosotras
Apoyándonos con ánimo y tesón
Sobre todo en aquellos momentos difíciles
Donde los seres humanos parecemos
Flaquear ante las adversidades.
Al culminar una etapa de la vida
Se puede deslumbrar el final de ella,
El camino que nos ha de conducir
Hacia las puertas del éxito.
Cada etapa que culmina, nos permite
Evaluar y comprender el rumbo que debe
Seguir nuestra vida en busca del éxito.

Nuestros agradecimientos a Ti, Dios,
Por tu enseñanza para alcanzar
La sabiduría que nos das
Y hacer del hoy, felicidad
Por el logro de lo anhelado.

A nuestros padres quienes nos han
Enseñado a disfrutar intensamente
La oportunidad de vivir, y con su
Sacrificio y esfuerzo, hicieron que
Cada paso fuera una conquista,
Guiándonos por la senda de la virtud.

A nuestros hermanos, quienes con su
Cariño y comprensión han confiado
En nosotras, convirtiéndose en el
Motivo y la razón de nuestro
Continuo progresar.

Luz Marina, Claudia y Bety.

AGRADECIMIENTOS

Al culminar la tarea propuesta de preparar la tesis de grado, rendimos tributos de agradecimientos a las personas que de una u otra forma contribuyeron al buen éxito de esta gestión.

En especial debemos reconocer el apoyo profesional del Doctor Luis Alfredo Rojas Lizcano por sus sabias enseñanzas en la facultad de Ingeniería de Mercados.

A nuestros profesores quienes en el transcurso de la carrera, nos brindaron sus conocimientos y experiencias, apoyándonos en una formación profesional ideal.

A Laboratorios Alfa Ltda, por su valiosa colaboración y respaldo.

A todas las personas dirigimos nuestra gratitud, esperando así mismo que la tesis de grado sirva de apoyo para la culminación de los estudios de otros compañeros.

Y es con todos ustedes, quienes queremos compartir este sentimiento de felicidad y así culminar con éxito esta etapa crucial de nuestras vidas.

CONTENIDO

		Pág
INTRODUCCION		
1.	HISTORIA DE LABORATORIOS ALFA LTDA	1
1.1.	MISION	3
1.2.	VISION	4
1.3.	VALORES CORPORATIVOS	4
1.4.	HISTORIA DE SUS PRODUCTOS	5
1.5.	CATEGORIAS DE PRODUCTOS MÁS IMPORTANTES DE LA COMPAÑÍA.	6
2.	MARCO LEGAL	7
2.1.	ENTES REGULADORES DEL SECTOR FARMACÉUTICO	7
2.2.	DECRETOS Y LEYES QUE REGULAN EL SECTOR FARMACÉUTICO	7
3.	MARCO ECONÓMICO	9
3.1.	MARCO ECONÓMICO SECTOR FARMACÉUTICO	11
4.	MARCO TEORICO	16
4.1.	EVOLUCION DEL CONCEPTO DE MERCADEO	16
4.1.1.	Mercadeo Moderno	17
4.1.2.	Mercadeo hacia el año 2000	17
4.2.	DEPARTAMENTO DE MERCADEO	18
4.2.1.	Importancia del Departamento de Mercadeo	18
4.2.2.	Evolución del Departamento de Mercadeo	19
4.2.3.	Formas de Organización de un Departamento de Mercadeo	20
4.2.4.	Relación del Departamento de Mercadeo con otras dependencias.	21

4.2.5. Estrategias para generar una Organización de Mercadeo que abarque a toda la empresa. 21
4.2.6. Control de Mercadeo 23
4.2.7. Responsabilidades del Departamento de Mercadeo 23
4.3. MERCADEO ESTRATEGICO 25
4.3.1. Selección del mercado meta 25
4.3.2. Administración del mercadeo 26
4.4. DISTRIBUCION 26
4.4.1. Funciones de la distribución 27
4.4.2. Canal de distribución 29
4.5. PRODUCTO 30
4.5.1. Niveles de un producto 31
4.6. PRECIO 31
4.7. PROMOCION 32
4.8. SISTEMAS DE INFORMACION 32
4.9. PRODUCCION 33
4.10. INVESTIGACION DE MERCADOS 33
4.10.1. Tipos de Investigación 34
4.10.1.1. Investigación exploratoria 34
4.10.1.2. Investigación concluyente 35
4.10.1.3. Investigación de monitoreo del desempeño 35
4.11. TAMAÑO DE LA MUESTRA 35
4.12. SERVICIO AL CLIENTE 36
4.13. PLAN DE MERCADEO 38
5. SITUACIÓN ACTUAL DE LABORATORIOS ALFA LTDA 41
5.1. CONCLUSION 42
6. INVESTIGACION DE MERCADOS 44
6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION 44
6.1.1. Objetivo general 44
6.1.2. Objetivos específicos 44

6.2. FICHA TECNICA 45
6.3. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA 46
6.4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIAGION 57
7. MODELO PROPUESTO DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO PARA LABORATORIOS ALFA LTDA. 59
7.1. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES 60
7.1.1. Funciones y Responsabilidades de la Gerencia de Mercadeo 60
7.1.2. Funciones y Responsabilidades de la Asistencia de Mercadeo 60
7.1.3. Funciones y Responsabilidades del departamento de Ventas 61
7.1.4. Funciones y Responsabilidades de la fuerza de ventas 61
7.2. BENEFICIOS DE LA PUESTA EN MARCHA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO 65
8. PRESUPUESTO 66
9. RECOMENDACIONES 69
9.1. PLAN DE MERCADEO 69
9.2. BASE DE DATOS 70
9.2.1. Diseño de la base de datos 70
9.2.1.1. Fase uno 70
9.2.1.2. Fase dos 70
9.2.1.3. Fase tres 70
9.2.1.4. Fase cuatro 70
9.2.2. Desarrollo de la base de datos 70
9.2.2.1. Fase uno 71
9.2.2.2. Fase dos: Clientes reales 71
9.2.2.3. Fase tres: Clientes potenciales 71
9.2.2.4. Fase cuatro: Sistematización 71
9.3. DISEÑAR UN PORTAFOLIO DE SERVICIOS 73
10. CONCLUSIONES 75
BIBLIOGRAFIA 77
ANEXOS COMPLEMENTARIOS 79

LISTA DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1.	Organigrama	3
Figura 2.	Nivel de un Producto	31
Figura 3.	Sistema de Información	32
Figura 4.	Plan de Mercadeo	40
Figura 5.	Línea de Producto	46
Figura 6.	Calidad y presentación del producto	47
Figura 7.	Servicios	48
Figura 8.	Tiempo de entrega de pedidos	49
Figura 9.	Distribución	50
Figura 10.	Precio	51
Figura 11.	Descuentos	52
Figura 12.	Actividades de mercadeo	53
Figura 13.	Variables de mercadeo	54
Figura 14.	Como cliente es tenido en cuenta	55
Figura 15.	Proceso de comunicación y seguimiento	56
Figura 16.	Modelo Propuesto de departamento de Mercadeo para Laboratorios Alfa Ltda.	59

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Crecimiento del PIB total y por sectores	11
Cuadro 2. Principales problemas del sector farmacéutico	15
Cuadro 3. Ficha Técnica	45
Cuadro 4. Funciones y Responsabilidades de la gerencia De mercadeo	60
Cuadro 5. Funciones y Responsabilidades de la asistencia De mercadeo	60
Cuadro 6. Funciones y Responsabilidades del departamento De ventas	61
Cuadro 7. Funciones y Responsabilidades de la fuerza de ventas	61
Cuadro 8. Presupuesto	66
Cuadro 9. Flujo de efectivo proyectado	67

LISTA DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Control de Mercadeo	23
Tabla 2.	Línea de Productos	46
Tabla 3.	Calidad y presentación del producto	47
Tabla 4.	Servicio	48
Tabla 5.	Tiempo de entrega de pedidos	49
Tabla 6.	Distribución	50
Tabla 7.	Precio	51
Tabla 8.	Descuentos	52
Tabla 9.	Actividades de mercadeo	53
Tabla 10.	Variables de mercadeo	54
Tabla 11.	Como cliente es tenido en cuenta	55
Tabla 12.	Proceso de comunicación y seguimiento	56

TABLA DE ANEXOS

	Pág
Anexo A. Categoría de productos más importantes	80
Anexo B. Participación de la industria farmacéutica en la economía y en la industria manufacturera	84
Anexo C. Formato encuesta	85
Anexo D. Organización de mercadeo	87
Anexo E. Flujograma base de datos	88
Anexo F. Control de visitas	89
Anexo G. Formato de pedido	90

GLOSARIO

- **Departamento de Mercadeo:** proporciona una estructura dentro de la cual se llevan a cabo las actividades de análisis, planeación, implantación y control de mercadeo.

- **Distribución:** medio a través del cual llegan nuestros productos al consumidor final.

- **Estrategia:** es el medio por el cual se logran los objetivos.

- **Fuerza de ventas:** es el grupo que genera directamente los ingresos de una organización.

- **Investigación de Mercados:** diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadeo que afronta la compañía.

- **Laboratorio Farmacéutico:** establecimiento encargado de producir y distribuir medicamentos.

- **Mercadeo:** es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

- **Participación en el Mercado:** es el porcentaje alcanzado por un producto o servicio dentro del mercado total.

- **Plan de Mercadeo:** conjunto de actividades de mercadeo que realiza la empresa en un período de tiempo determinado, teniendo como elemento principal los indicadores de gestión.

- **Planeación:** es una actividad de orden superior de la compañía que a menudo conduce a un aumento de las utilidades y del rendimiento de las ventas.

- **Políticas de Mercadeo:** normas que rigen los esquemas de mercadeo ajustadas a cada empresa.

- **Posicionamiento:** es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.

- **Precio:** valor que se cancela por un producto o servicio.

- **Producto:** cualquier cosa que pueda ofrecer la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad.

- **Promoción:** comunicación o divulgación de productos y/o servicios.

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por patrocinador identificado.

- **Servicio:** es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

- **Base de datos:** es una colección de datos interrelacionados y de programas para acceder a la información de una empresa determinada, con el objetivo primordial de proporcionar un entorno en el que pueda almacenarse y recuperarse información de forma conveniente y eficiente.

INTRODUCCION

A medida que la situación económica del país tienda hacia la incertidumbre, más van a requerir las empresas de un mejor y más preciso conocimiento y manejo de los elementos que interactúan en su mercado y de como potenciar las capacidades competitivas, por lo que la gestión de mercadeo debe intensificarse en los próximos años. A su vez las mismas restricciones obligan a buscar vías de acción más dirigidas a los mercados meta, generando el menor desperdicio posible y por lo tanto una menor carga económica.

Apoyándose en recursos de otras disciplinas (economía, psicología, estadística, informática), el mercadeo diseña herramientas, métodos, conceptos que orientan a la empresa hacia el logro exitoso de los objetivos claves (ventas, participación de mercado, crecimiento, rentabilidad, imagen).

El mercadeo no es más que un enfoque, un concepto que, a diferencia de los criterios tradicionales de venta asume la gestión comercial bajo un amplio marco de interrelaciones entre los diversos elementos que conforman el mercado, partiendo desde las necesidades del consumidor hasta el último eslabón del proceso que, normalmente ocurre en la etapa de servicio posventa.

Mediante el desglose del organigrama y la identificación de algunas debilidades se realizo el diagnostico de la situación actual del Laboratorio, el cual arrojo una serie de falencias que sirvan de base para que la empresa tome la decisión de crear el departamento de mercadeo. También se desarrollo una investigación de mercados de tipo exploratorio, que permitió conocer la percepción de los clientes acerca del servicio, medición de algunas variables de mercadeo, procesos de comunicación y seguimiento.

Dada la importancia que representa el departamento de mercadeo en la organización, se propone un modelo, resaltando las diferentes actividades que debe llevar a cabo esta dependencia, así como también la asignación de recursos tecnológicos, económicos y humanos que le permita a la empresa obtener resultados óptimos en su rentabilidad y crecimiento,

En realidad es mucho lo que a través del departamento de mercadeo Laboratorios Alfa Ltda puede lograr siempre y cuando estén presentes ciertas condiciones que faciliten una gestión efectiva, como son: el apoyo de la alta gerencia, la asimilación por parte de los entes ejecutores de la organización así como el acceso a información actualizada.

Lo interesante de contar con un departamento de mercadeo en el Laboratorio es que supone contar con Ingenieros de mercados expertos en la materia, dedicados exclusivamente al desarrollo y mantenimiento del área comercial que impulse el desempeño de la organización.

Esto implica una importante cuota de libertad de acción y dotación de recursos según sea la intensidad de la gestión. Es precisamente aquí donde a muchas empresas les cuesta ceder y terminan convirtiendo al departamento de mercadeo en un ente traductor de viejas y malgastadas

concepciones del negocio a un lenguaje de modernos y sofisticados términos.

Para finalizar se presenta un presupuesto, en el cual se detalla los gastos en que incurriría el Laboratorio si decide implantar dicho departamento. Además se formulan algunas recomendaciones tales como: elaboración de un plan de mercadeo, diseño de una base de datos y un portafolio de servicios con el propósito de contar con bases sólidas para poder iniciar las labores de mercadeo.

I. HISTORIA DE LABORATORIOS ALFA LTDA

En Mayo de 1984, Medardo Hernández Bueno, propietario de Laboratorios Alfa Ltda, dio inicio a la empresa en un pequeño local ubicado en el barrio diamante I como único empleado, empezó la labor de envasado de alcohol y tinturas durante un año.

A mediados de 1985, se trasladó Laboratorios Alfa Ltda a su nueva sede, ubicada en la carrera 23 No. 37-77, en donde se empezaron a contratar los primeros empleados que en primera instancia eran familiares.

En 1986 se hacían pequeñas carreras a pueblos cercanos y dentro de la ciudad se empezó a expandir los productos marca Alfa Ltda, con gran aceptación en el mercado por su excelente calidad y economía, durante estos años hubo muchos cambios, tanto de personal como de adecuación de instalaciones, adquiriendo envasadoras que agilizaron el proceso de envasado; al finalizar la década de los 80 ya habían más de 15 empleados entre trabajadores de planta, vendedores y personal administrativo, y su línea hospitalaria se había extendido a más de 40 productos en diferentes presentaciones.

En 1991 se adquirió una nueva sede, aumentando el personal, nombrando un administrador y más empleados de planta, 4 vendedores (2 se encargaron de las ventas locales y 2 fuera de la ciudad), las ventas aumentaron y con ellas las aspiraciones de su propietario.

El 31 de Marzo de 1992, se presentó un incendio, que destruyó totalmente las instalaciones, iniciándose en la zona de alcoholes, donde un tambor de alcohol industrial hizo detonación. Para mediados de 1992, se inicio la reconstrucción del Laboratorio, en donde las ventas aumentaron, la calidad de los productos mejoró y el despacho de pedidos se agilizó.

Laboratorios Alfa Ltda cuenta con una estructura organizacional de tipo horizontal, su organización es centralizada, en donde la toma de decisiones esta en cabeza del Gerente General y de allí depende los siguientes departamentos:

- **Departamento de producción:** En la actualidad el laboratorio cuenta con: un Ingeniero Químico, un regente de farmacia, un jefe de producción, seis (6) personas encargadas de la línea de alcoholes, cuatro (4) para multivitaminicos, cinco (5) en drogas blancas o jarabes, tres (3) en línea hospitalaria, tres (3) encargadas del lavado de envase y dos (2) supernumerarios.

- **Departamento Financiero:** Cuenta en este momento con: un contador público, un auxiliar contable, un auxiliar de cartera y dos asesores especializados.

- **Departamento de Sistemas:** Jefe del departamento de sistemas y un digitador.

- **Departamento de Recurso Humano:** Cuenta básicamente con un jefe de personal, una jefe de enfermería, ocho vendedores, dos secretarias, dos asesores legales y cuatro personas de servicios generales.

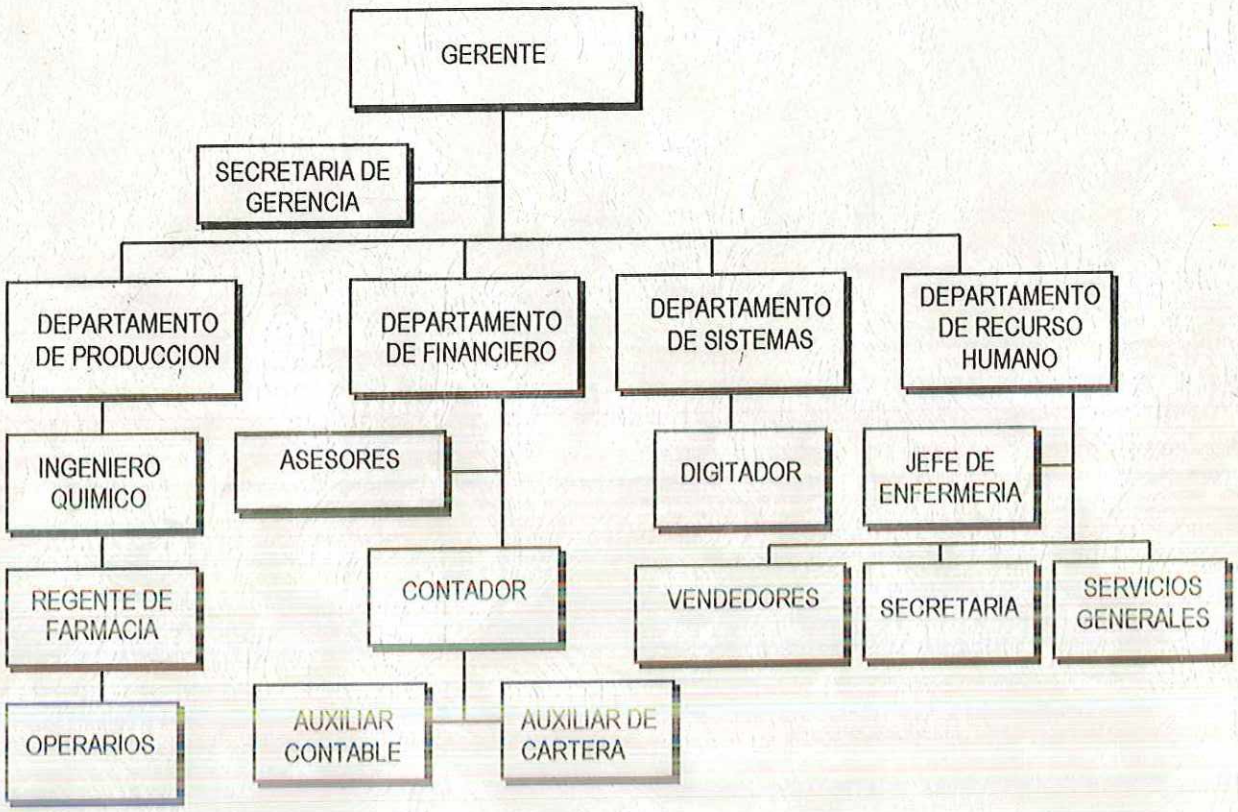


Figura 1. Organigrama

1.1. MISION

Satisfacer las necesidades de médicos, pacientes y el comercio farmacéutico organizado, colocándoles a su disposición, medicamentos fabricados con los más altos estándares de calidad comercializados a precios justos.

Fomentar una cultura de empresa basada en la profesionalidad y en el trabajo en equipo, manteniendo un entorno laboral motivador en el que los colaboradores se sientan identificados con los valores y objetivos de la compañía, de forma que la eficiencia personal y colectiva se convierta en una de las ventajas competitivas del grupo que integra Laboratorios Alfa Ltda.

1.2. VISION

Gente que logra, productos que cumplen y servicios que llegan
Mediante:

& La satisfacción integral del cliente
& La potencialización del talento de un equipo idóneo y comprometido
& Servicio siempre puntual y completo
& Crecimiento continuo basado en una utilidad anual neta

1.3. VALORES CORPORATIVOS

En Laboratorios Alfa Ltda, "nuestro acento está en la salud". Los principios corporativos que guían a nuestra organización son:

Etica: el compromiso de nuestros colaboradores estará enmarcado en toda circunstancia, dentro de los principios de honestidad e integridad.

Compromiso: el trabajo en equipo, el amor por él, la lealtad, la transparencia frente a la organización, son características indispensables en nuestra empresa.

Calidad: es un reto diario y permanente para todos, que debe mantenerse en los insumos, en los procesos, en los productos finales, en la gestión administrativa y en las relaciones humanas.

Competitividad: el éxito de nuestra empresa se mide en el mercado, en donde la competitividad exige altos estándares de calidad, control de costos, conocimiento y satisfacción oportuna de las necesidades y

expectativas del cliente, lo que implica finalmente, excelencia en calidad y servicio.

Responsabilidad: nos comprometemos colectivamente a actuar con proactividad y auto- control, orientados al alcance de resultados sobre salientes.

Respeto: somos honestos y sinceros en nuestros actos y comunicaciones, reconocemos el logro, aprovechando las diferencias como fuente de unidad.

Trabajo en equipo: creamos sinergia y relaciones de confianza para potencializar el talento humano.

1.4. HISTORIA DE SUS PRODUCTOS

Como todos los productos farmacéuticos, Laboratorios Alfa Ltda nace al mercado con la línea de líquidos, su producción empieza con tinturas cubriendo rápidamente el mercado local y regional y compitiendo básicamente en calidad y precio.

Aprovechando la oportunidad que brinda el mercado y con el fin de buscar un mayor crecimiento en la compañía se decide sacar una segunda línea denominada hospitalarios, producción que se inició hace 10 años con cubrimiento nacional.

Debido al posicionamiento y aceptación que tienen los productos en el mercado, se genera una tercera línea denominada pediátrica iniciada con purgantes y antiparásitos tipo Piperazina, mebendazol, sulfato de

magnesio y luego se pasa a reconstituyentes y multivitaminicos tales como: complejo b, alfavit B, itama real, ferrocalcin y calcio vit.

1.5. CATEGORIAS DE PRODUCTOS MÁS IMPORTANTES DE LA COMPAÑÍA (ver anexo A).

2. MARCO LEGAL

2.1. ENTES REGULADORES DEL SECTOR FARMACÉUTICO:

& Organización Mundial de la Salud

& Ministerio de Salud

& Instituto Nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos

2.2. DECRETOS Y LEYES QUE REGULAN EL SECTOR FARMACÉUTICO

& Resolución No.002513 de junio 11 de 1995, por la cual se adopta el Manual de Buenas Prácticas de Manufactura para preparación farmacéutica con base en Recursos Naturales.

& Artículo 5 de la Acreditación. En desarrollo del numeral 9 del Artículo 4 y 21 del Decreto 1290 de 1994, La acreditación se entenderá como el procedimiento mediante el cual el INVIMA previa verificación de la idoneidad técnica, científica y administrativa de una empresa pública, la autorización para realizar los estudios técnicos, las inspecciones y comprobaciones analíticas necesarias previas, al otorgamiento de los registros sanitarios de los productos de su competencia y las licencias de funcionamiento de los establecimientos fabricantes de los mismos, sin perjuicio que el INVIMA puede reasumir estar funciones. El Ministerio de Salud, establecerá los requisitos, el procedimiento, las inhabilidades e incompatibilidades, así como el régimen de vigilancia y control a que estarán sometidas las entidades acreditadas.

8 Decreto No.677 de abril 26 de 1995, por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registro y licencias, el control de calidad, así como el régimen de vigilancia sanitaria de medicamentos, cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, productos de aseos, higiene y limpieza, y otros productos de uso doméstico, y se dictan otras disposiciones sobre la materia.

3. MARCO ECONÓMICO

En lo que va corrido del año, la economía Colombiana se ha caracterizado por una elevada inflación, altas tasas de interés, fuertes presiones en el mercado cambiario que han conducido a una importante pérdida de reservas internacionales, retroceso de la tendencia a la reactivación de la economía que se inició desde mediados del año pasado y una tasa de desempleo que alcanzó uno de los niveles más elevados de los últimos once años. Adicionalmente se mantienen las proyecciones de un déficit fiscal intenso del orden de 3% del (PIB) para el sector público consolidado y un déficit de la cuenta corriente de la balanza de pagos cercano a 5.8% del (PIB).

Varios factores han incidido negativamente en el comportamiento de la economía durante el año. En el frente externo, eventos como la crisis asiática y sus efectos sobre el comercio y especialmente sobre el mercado internacional de capitales y la caída de los precios internacionales del petróleo y del café, teniendo un impacto negativo en el desempeño de la balanza de pagos, han disminuido las posibilidades de financiamiento del país con recursos externos y han agravado la situación en el campo fiscal.

En el frente interno, el fenómeno climático de " El niño" ha afectado de manera severa la oferta agrícola causando fuertes presiones inflacionarias y ha repercutido en forma bastante negativa en el desempeño del sector cafetero.

En materia de crecimiento, el país ha vivido un período de fuerte desaceleración económica en especial en los últimos cuatro años cuando el

aumento del producto se redujo de cerca de 6% en 1994 a 3% en 1997. En cuanto al desempleo, éste se incrementó de niveles de un dígito en los años 1993 y 1994 a una cifra de 14,5% durante el primer trimestre de 1998. En el campo fiscal, el país pasó de tener un virtual equilibrio del sector público no financiero entre principios de la década y 1994, a un déficit del orden de 3.0% en 1998. En el frente externo, el déficit en la cuenta corriente representa el 4.0% del PIB en 1993 y ascenderá a 5.8% en 1998 según las estimaciones. La inflación, aunque ha descendido ligeramente desde principios de la década, se mantiene en niveles elevados y se espera que este año se ubiquen en cerca de 19%. En materia de tasas de interés, después de presentar una caída desde mediados de 1996 que se mantuvo en 1997, esta variable ha vuelto a aumentar de manera vertiginosa llegando a niveles sin precedentes en la historia reciente. Finalmente en el mercado cambiario, aunque desde principios de los noventa se inició un proceso de revaluación real, éste se acentúo en 1994 con una pequeña excepción en el tercer trimestre de 1995 y en el segundo semestre de 1997.

Para los industriales Colombianos la recuperación económica del país demorara por lo menos unos 20 meses tras el anunciado ajuste fiscal propuesto por el presidente.

Diversos sectores y dirigentes políticos han puesto sobre el tapete sus análisis y sus declaraciones son preocupantes. La economía Colombiana es mirada con recelo por las agencias internacionales quienes la califican de riesgosa debido a su creciente déficit fiscal, que al finalizar el año será del 4.8% del producto bruto interno (PBI); con un desempleo del orden del 15.8%, el más elevado de los últimos 20 años y con un 36% de la población en condiciones de pobreza.

Según las estimaciones, el sector agropecuario crecerá un 2.1% en 1998 y 2% en el año siguiente, mientras que el de exploración de minas y canteras crecerá un 18.1% este año y 5.1% el año próximo.

Cuadro 1. Crecimiento del PIB total y por sectores

SECTOR	DANE		PROYECCION 1998	
	1996	1997	OFICIAL	FEDESARROLLO
SECTOR AGRICOLA	0.2	-0.7	3.4	1.0
Café pergamino	-18.5	0	3.5	1.8
Resto de la agricultura	2.9	0	3.4	0.8
MINERIA	7.7	4.4	22.1	24.6
Petróleo	0	0	0	32.1
Gas natural	0	0	0	17.0
Carbón	0	0	0	3.8
Resto de la minería	0	0	0	3.8
INDUSTRIA	-2.7	2.6	4.3	1.8
Café elaborado	8.7	0	10.0	2.6
Industria sin trilla	-3.8	0	3.7	1.8
CONSTRUCCION	-0.5	-0.1	1.6	1.6
SERVICIOS	4.9	0	3.6	3.7
Comercio, restaurante y hoteles	-0.3	3.1	4.6	3.0
Transporte y almacenamiento	4.5	5.5	7.7	3.9
Resto de servicios modernos	4.7	3.5	4.0	4.6
Servicios personales	3.8	3.2	7.5	3.6
Servicios domésticos	1.8	2.4	3.0	2.1
Alquiler de vivienda	3.2	2.9	3.0	2.3
Servicios de gobierno	12.4	4.6	-4	3.0
PIB TOTAL	**2.1**	**3.1**	**4.5**	**3.2**

Fuente: revista coyuntura Económica año 1998

3.1. MARCO ECONÓMICO SECTOR FARMACÉUTICO

La Ley cien creó un mercado de sustitución de medicamentos que benefician a los ciudadanos pero que por falta de vigilancia afecta a los laboratorios farmacéuticos, implantada en 1993, amplió el espectro tanto para las empresas prestadoras de servicios de salud como para los productores de medicamentos sustitutos. Sin embargo para los laboratorios la falta de control por parte del gobierno ha facilitado la

multiplicación de empresas que se dedican a la copia de medicamentos. La Ley cien creó un mercado de sustitutos de productos, a veces mal llamados genéricos, pero estos no son estrictamente de este tipo porque tienen una marca comercial y son copias de productos originales. Empieza a verse una gran cantidad de sustitución dirigida por los grandes compradores como las EPS y el Seguro Social y a veces también influida a nivel de minorista.

Algunos laboratorios farmacéuticos pretenden demostrar a las EPS y a los particulares que buscar alternativas de sustitución no representan una economía real y ellos se están dando cuenta que por productos de bajo precio también están recibiendo baja calidad y se puede decir que el 99% de esas copias no han demostrado ser efectivas ni seguras.

Existe una organización dentro del ministerio de salud que es el INVIMA y ellos están a cargo de la vigilancia, tanto de la aprobación del producto como del control posterior.

Pero el INVIMA no ha tenido el financiamiento necesario, ni la estructura necesaria para poder ejercer esta vigilancia. En este momento encontramos en el mercado una cantidad de productos que no cumplen con los estándares que el organismo exige. La proliferación de copias ha sido tan monstruosa, tan violenta, que el INVIMA no puede controlar. Hace lo que puede, ha cerrado uno que otro laboratorio de garaje pero su impacto real en el mercado es mínimo.

Existe una buena cantidad de contrabando pero esto es cíclico, dependiendo mucho de las fluctuaciones de la moneda. Colombia es uno de los pocos países en el mundo que todavía existe el control de precios a los medicamentos, por lo tanto cuando se devalúa la moneda nacional, en

términos de dólares, el precio baja y el contrabando deja de ser atractivo. En 1995 y 1996 hubo un fortalecimiento de la moneda colombiana, por lo tanto el contrabando volvió a incrementarse.

No obstante, la falsificación es un problema más grande al que no se le a puesto la atención que merece y que afecta a los productos que poseen enormes volúmenes.

En forma sorpresiva el gobierno autorizo la libertad de precios en los medicamentos a partir del 1 de Enero de 1999, esta medida fue adoptada en vista de la anarquía que predominaba en el mercado de los medicamentos en Colombia, y la distorsión de los precios, ya que había establecimientos de venta de medicamentos que trabajaban con descuentos hasta del 50%, lo que indica la dificultad para conocer el precio real.

La comisión nacional de precios de medicamentos determino que para los remedios de exclusividad terapéutica, o sea aquellos medicamentos que solamente tienen tres o cuatros laboratorios farmacéuticos que los producen, seguirán bajo el régimen de control directo. A ellos se les fijo un incremento máximo del 14% para 1999.

El gobierno no permitirá desbordamiento en los precios de los medicamentos, para lo cual los laboratorios deberán presentar cada dos meses la relación de los productos que venden con sus correspondientes valores. Con esta medida se busca establecer un control y un conocimiento real sobre estos productos fundamentales en la canasta familiar de los Colombianos.

El ministerio de desarrollo adelantara un monitoreo exhaustivo y permanente, y en el evento en que los análisis y estudios ministeriales

encuentren excesivas alzas, estos abusos serán comunicados a la comisión para que se tomen las medidas de control pertinentes.

El organismo encargado de supervisar la calidad de los medicamentos es el INVIMA. Por su parte la superintendencia de industria y comercio será la encargada de asegurar que los laboratorios no incurran en competencia desleal ni dumping en la comercialización de sus productos. Con sujeción a esta decisión los medicamentos que pasan por ahora al régimen de libertad vigilada son aquellos que tienen como mínimo 3 laboratorios que los producen.

Según estadísticas del ministro, en Colombia funcionan unos 250 laboratorios que producen toda clase de medicamentos. Muchos de ellos han anunciado su retiro de Colombia en virtud de la poca transparencia en el mercadeo de estos productos. Con esta medida el gobierno quiere garantizar reglas claras de juego para que los inversionistas extranjeros sepan a que atenerse y además para evitar la salida de capitales y el desmejoramiento de las líneas de empleo.

Es de anotar que la mayor parte de los medicamentos son suministrados por las empresas promotoras de salud, EPS, y del seguro social, entidades que tienen capacidad de buscar los mejores precios para sus abonados. En caso de medicamentos especiales como viagra, que solo son producidos por determinados laboratorios seguirán en el régimen de control y vigilancia pero todos los de uso ordinario quedan en libertad vigilada. Son en verdad pocos los laboratorios que restringen su produción a unos cuantos medicamentos, en donde la mayoría tienen una fabricación intensiva que cubren la mayor parte de los remedios que se requiere para la salud de los Colombianos.

Cuadro 2. Principales problemas del sector farmacéutico

PRINCIPALES PROBLEMAS DEL SECTOR FARMACEUTICO		
CONCEPTO	**NUMERO DE EMPRESAS**	**DISTRIBUCION**
Demanda	14	22%
Tramites Oficiales	14	22%
Rotación de cartera	13	21%
Inseguridad	9	14%
Capital de trabajo	6	10%
Transporte y puertos	3	5%
Costos Insumos	2	3%
Competencia con genéricos	2	3%
Suministro de materias primas	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	**63**	**100%**

Fuente: Cálculos de la ANDI con base en cifras suministradas por las empresas afiliadas.

8 PARTICIPACION DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA EN LA ECONOMIA Y EN LA INDUSTRIA MANUFACTUREA 1993 – 1997 (VER ANEXO B).

4. MARCO TEORICO

Para el desarrollo de este proyecto se tomó como base conceptos y teorías extraídas de textos especializados, enfocados en los conceptos de creación y organización de departamentos de mercadeo que sirvieron de guía para la propuesta presentada, los cuales se relacionan a continuación:

4.1. EVOLUCION DEL CONCEPTO DE MERCADEO

El cambio de la autosuficiencia a la especialización precipitó el comienzo del mercadeo, que ha existido durante milenios y data de la época en que los individuos empezaron a hacer trueques e intercambios en lugar de satisfacer por si mismos la totalidad de sus necesidades y deseos. A partir de este sencillo proceso de intercambio surgió la necesidad de que personas y organizaciones se especializaran para realizar los intercambios entre proveedores.

Las unidades familiares se agruparon en clanes y tribus en beneficio mutuo. La especialización se desarrolló aún más para satisfacer las necesidades de alimento y protección de todo un grupo. Finalmente, se produjo el intercambio comercial entre tribus, las ciudades evolucionaron y se elaboran reglas para productos y consumidores. La formación de mercados de intercambios dentro de esas ciudades primitivas fue una fuerza importante para que naciera la competencia y el desarrollo económico. Agrupados en un sistema gremial que era una asociación de artesanos y mercaderes diestros, estrictamente controlada, que proporcionaba cierto grado de garantía y calidad al regular el ingreso a los oficios y controlar el desempeño de los agremiados.

Además de la experiencia del usuario, la reputación de los vendedores se basaba más en la palabra oral que en la publicidad. La distribución física

de cualquier producto no producido en la localidad era un elemento importante en el costo de comercialización. Los precios se determinaban por decisión del gremio.

La creación de los gremios fue lo que marco la última etapa antes de que empezara a surgir lo que hoy conocemos como mercadeo moderno.

4.1.1. **Mercadeo Moderno:** se caracteriza por la especialización en el desempeño de funciones del mercado, producción, bienes y servicios y distribución. El especialista en mercadeo ofreció un beneficio clave tanto al productor como al consumidor.

- **Orientación hacia la producción:** Implicaba la venta de un producto que el fabricante decidía elaborar prestando poca atención a los deseos reales de los compradores.

- **Orientación hacia las ventas:** En la cual sólo se insistía marcadamente en las funciones de venta y distribución. Hasta principios de los años cincuenta, la escasez de bienes de consumo implicaba que las empresas podían vender todo lo que fueran capaces de producir.

- **Orientación hacia el consumidor:** consiste en averiguar los deseos y necesidades del consumidor y luego producirlo lucrativamente.

4.1.2. **Mercadeo hacia el año 2000:** los importantes cambios económicos y sociales ocurridos en los años ochenta han hecho del mercadeo una nueva prioridad para muchas empresas. Iniciaría averiguando qué desean o necesitan los consumidores,

evaluando después si el producto puede elaborarse o venderse lucrativamente. Esas decisiones requieren de una investigación preliminar, identificando el mercado y desarrollo del producto; el sondeo de la reacción del consumidor ante el producto y el precio; el calculo de las capacidades y costos de producción; la determinación de la distribución y, por último, las decisiones sobre estrategias publicitarias y de promoción.

- **Tendencias futuras:** Incluyen un ambiente empresarial en constante cambio, la necesidad critica de que las empresas entiendan los mercados y la competencia, un desafio a los gerentes para que ajusten sus estrategias de comercialización a condiciones también cambiantes.

La índole y alcance de los cambios sociales y económicos futuros tendrán probablemente un ritmo mucho más rápido que en los últimos años. Entre estos cambios figuran:

- Intensa y compleja competencia a nivel mundial
- Globalización de los mercados
- Clientes más exigentes en cuanto a productos y servicios
- Aumento de competencia
- El avance de los países menos desarrollados hacia la aplicación de prácticas modernas de mercadeo.
- Respuesta al ambiente en rápido cambio (megamercadeo)

4.2. DEPARTAMENTO DE MERCADEO

4.2.1. **Importancia del Departamento de Mercadeo:** un estudio realizado entre empresas industriales de gran tamaño muestran que este departamento es el que tiene mayor poder dentro de la

organización. La mayor parte de este poder lo obtiene por el control que ejerce sobre la información relacionada con las personas a las que da servicio la compañía. El departamento de mercadeo es el que tiene el contacto más estrecho con los compradores, el grupo que reviste mayor importancia para la supervivencia de la empresa.

4.2.2. **Evolución del Departamento de Mercadeo:** el departamento de mercadeo moderno es producto de una larga evolución pueden distinguirse 5 etapas:

- **Departamento de ventas básicas:** todas las compañías se inician con 5 funciones básicas: finanzas, personal, operaciones, venta y contabilidad, asumiendo las labores de mercadeo un subdirector de ventas.

- **Departamento de ventas con funciones auxiliares de mercadeo:** A medida que las compañías se expanden se deben reforzar las funciones de mercadeo, además de las ventas, entonces el subdirector de ventas contrata especialistas para manejar estas actividades.

- **Departamento de mercadeo independiente:** El crecimiento continuo de la compañía aumenta el potencial productivo de inversiones en otras funciones de mercadeo (investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos, publicidad y promoción de ventas, servicios a clientes). En está etapa las funciones de mercadeo y ventas se encuentran separadas en la organización pero se esperan que trabajen en conjunto y de manera estrecha, permite tener una perspectiva más balanceada de las oportunidades que se le presentan a la compañía y detectar problemas.

& **Departamento de mercadeo moderno:** Teniendo en cuenta los objetivos de los departamentos de ventas y de mercadeo y su relación tirante, marcado por la desconfianza, el gerente puede tomar la decisión de que el departamento de mercadeo dé instrucciones y dependa del departamento de ventas o el caso contrario que el departamento de mercadeo incluya las funciones de la administración de ventas.

& **Compañía de mercadeo moderno:** Todos los departamentos deben trabajar para el cliente participando en las actividades de mercadeo; este no es sólo un departamento sino una filosofía total de la empresa, solo así se convertirá en una compañía de mercadeo.

4.2.3. **Formas de Organización de un Departamento de Mercadeo:** todas las organizaciones deben adaptarse a 4 dimensiones de actividades de mercadeo que son: funciones, áreas geográficas, productos y mercado de clientes.

& **Organización Funcional:** Es la forma más común de organización en donde especialistas en mercadeo reportan sus actividades a un subdirector . La ventaja principal es su simplicidad administrativa, pero por otra parte pierde efectividad a medida que aumenta los productos y mercados de la compañía.

& **Organización geográfica:** La compañía organiza con frecuencia su fuerza de ventas y otras funciones a través de líneas geográficas.

& **Organización de administración de marcas y productos:** Se aplican a compañías que fabrican gran variedad de marcas y productos, dirigida por un gerente de productos que supervisa a la categoría de

productos y productos específicos. Esta organización tiene sentido si sus productos son muy diferentes o si el enorme número de productos excede la capacidad de manejo de una organización funcional.

& **Organización para la administración de mercados**: Cuando los clientes entran en distintos grupos de usuarios con preferencias y prácticas de compra diferente es deseable tener una administración de mercados. Su mayor ventaja es que la actividad de mercadeo esta organizada para satisfacer las necesidades de distintos grupos de consumidores, más que enfocarse en funciones o regiones de mercadeo o el producto en si.

4.2.4. **Relación del Departamento de Mercadeo con otras dependencias:** Bajo el concepto de mercadeo, todos los departamentos necesitan "pensar en el cliente" y trabajar juntos para satisfacer sus necesidades y expectativas. El departamento de mercadeo tiene dos funciones: Coordinar las actividades de mercadeo interna de la empresa y otras funciones de la compañía en beneficio de los clientes. El departamento de mercadeo debe utilizar más la persuasión que la autoridad.

4.2.5. Estrategias para generar una Organización de Mercadeo que abarque a toda la empresa

— pasan tiempo reuniéndose con dientes y escuchando sus problemas.

INVESTIGACION Y DESARROLLO
— Prefieren que los departamentos de mercadeo, fabricación y otros se involucren en cada proyecto nuevo.
— Califican los productos de la competencia y buscan aquellas soluciones que sean las "mejores en su clase".
— Solicitan reacciones y sugerencias del diente conforme avanza el proyecto.
— Continuamente mejoran y afinan el producto sobre la base de una retroalimentación del mercado.

COMPRAS
— Buscan activamente los mejores proveedores en lugar de buscar entre aquellos que solicitan tratos.
— Forman relaciones a largo plazo con menos proveedores, pero más confiables y de más alta calidad.
— No comprometen la calidad con los ahorros en el precio.

FABRICACION
— Invitan a los clientes a visitar sus plantas.
— Visitan las plantas de los clientes para ver cómo los clientes utilizan los productos de la compañía.
— Trabajan voluntariamente horas extras cuando es importante cumplir con promesas de envíos programados.
— Continuamente buscan formas de producir artículos de forma más rápida y a bajo costo.
— Mejoran continuamente la calidad del producto y su objetivo es cero defectos.
— Satisfacen las exigencias del diente para fabricar artículos hechos a la medida, cuando esto puede hacerse obteniendo utilidades.

MERCADEO
— Estudian las necesidades del cliente y desean obtener segmentos de mercado bien definidos.
— Asignan las actividades de mercadeo en relación con el potencial de utilidades a largo plazo de sus segmentos.
— Desarrollan las mejores ofertas para cada segmento.
— Miden la imagen de la compañía y la satisfacción del diente sobre una base continua.
— Continuamente recaban y evalúan ideas para nuevos productos, mejoras en el producto y servicio que satisfagan las necesidades del cliente.
— Influyen sobre los departamentos y empleados de la compañía para que tengan una orientación hacia el diente en su forma de pensar y en sus prácticas.

VENTAS
— Tienen un conocimiento especializado de la industria del diente
— Aspiran a dar "la mejor solución al diente".
— Prometen sólo aquello que pueden cumplir
— Transmiten retroalimentación de las necesidades e ideas del diente a quienes están a cargo del desarrollo del producto.
— Dan servicio a los mismos dientes durante periodos de tiempo largos.

LOGISTICA
— Imponen altas normas de puntualidad en la prestación de servicios y satisfacen consistentemente esta norma.
— Hacen funcionar un departamento de servicio a dientes que posee conocimientos y es amistoso, que puede responder a preguntas, maneja quejas y resuelve problemas de un modo satisfactorio y puntual.

CONTABILIDAD
— Preparan reportes periódicos de "utilidades posibles" por producto, segmento de mercado, zonas geográficas (regiones, territorios de eventos), tamaños de pedidos y clientes individuales.
— Preparan facturas a la medida de las necesidades del cliente, y responden a solicitudes del cliente con cortesía y rapidez.

FINANZAS
— Comprenden y apoyan los gastos de mercadeo (es decir, publicidad e imagen) que representan inversiones de mercado que a largo plazo dan lugar a la preferencia y lealtad del diente.
— Hacen que los paquetes financieros se hagan a la medida de las condiciones financieras de los clientes.
— Toman decisiones rápidas acerca de la capacidad crediticia del diente.

RELACIONES PUBLICAS
— Difunden noticias favorables acerca de la compañía y "controlan el daño" que puedan causar noticias poco favorables.
— Actúan como un diente interno y representantes del público para obtener mejores políticas y

prácticas de la compañía.

OTRO PERSONAL QUE TIENE CONTACTO CON EL CLIENTE — Son componentes, corteses, alegres, dignos de credibilidad, confiables y responsables.

4.2.6. Control de Mercadeo

Tabla 1. Control de Mercadeo

TIPO DE CONTROL	RESPONSABILIDAD PRINCIPAL	PROPOSITO DEL CONTROL	ENFOQUES
1. Control de plan anual.	Alta administración Administración de nivel medio.	Analizar si se lograron los resultados planeados.	Análisis de ventas Análisis de participación en el mercado. Relaciones de gastos contra ventas. Análisis financiero Seguimiento de satisfacción.
2. Control de utilidades	Auditor de mercadeo	Analizar si la compañía gana o pierde dinero	Probabilidad por: Producto Territorio Cliente Segmento Canal comercial Tamaño del pedido
3. Control de eficiencia	Administración de línea y de personal Contralor de mercadeo	Evaluar y mejorar la eficiencia de los gastos, y el impacto de los gastos de mercadeo.	Eficiencia de: Fuerza de ventas Publicidad Promoción de Ventas Distribución.
4. Control estratégico	Alta administración Auditor de mercadeo	Analizar si la compañía propugna por las mejores oportunidades respecto a mercados, productos y canales.	Instrumento para calificar la eficacia del mercadeo. Auditoría de mercadeo . Revisión de excelencia en mercadeo. Revisión de la responsabilidad ética y social de la compañía.

4.2.7. Responsabilidades del Departamento de Mercadeo

- **El análisis**: empieza con la recabación de datos sobre las ocho Os, usando diversas técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados. Las fuentes de datos variarán de secundarias a primarias, internas a externas (para la compañía), e informal o formales. Los datos son utilizados para determinar las oportunidades de la compañía al monitorear una diversidad de oportunidades

ambientales. Las oportunidades de la compañía deben ser verificadas respecto a los recursos de la compañía para juzgar su viabilidad. El criterio clave es la ventaja competitiva.

- **La planeación**: se refiere al proyecto generado para reaccionar y explorar las oportunidades en el mercado. La etapa de planeación involucra tanto estrategias a largo plazo como tácticas a corto plazo. Un plan de mercadeo desarrollado para un mercado particular incluye un análisis de la situación, objetivos y metas que serán cumplidos, estrategias y tácticas, y estimaciones de costos y utilidades. Incluido en la actividad está la formación de una nueva estructura organizacional o ajustes en las existencias para prepararse para la ejecución del plan.

- **La implementación**: es llevar a cabo realmente la actividad planeada. Si los planes bosquejados reflejan las condiciones del mercado, y se basan en evaluaciones realistas de la adecuación de la compañía en el mercado, el proceso de implementación tendrá éxito. Los planes deben considerar los cambios imprevistos dentro de la compañía y las fuerzas ambientales y permitir que los cambios correspondientes ocurran en la implementación de los planes.

- **El control**: el mercado siempre es dinámico y requiere el monitoreo de las fuerzas ambientales, competidores, participantes del canal y receptividad del consumidor. Las herramientas de control a corto plazo incluyen el control del plan anual (como comparar ventas actuales en las cuotas), control de rentabilidad y control de eficiencia.

El control a largo plazo se logra mediante auditorías generales o funcionales para asegurarse de que el mercadeo no sólo está haciendo bien las cosas, sino que también está haciendo las cosas correctas. Los

resultados del esfuerzo de control proporcionan un insumo valioso para los siguientes esfuerzos de planeación.

4.3. MERCADEO ESTRATEGICO

"La tarea del gerente de mercadeo es planear y ejecutar programas que asegurarán una ventaja competitiva a largo plazo. Esta tarea tiene dos partes integrales"[1]:

4.3.1. **Selección del mercado meta** : comprende ocho características llamadas las ocho Os:

- **Los ocupantes**: son los mercados del esfuerzo del mercadeo . El mercadologo debe definir a cuáles consumidores enfocar y también definirlos a lo largo de numerosas dimensiones, como demografía (edad, sexo y nacionalidad), geografía, psicografía. También deben estar las principales influencias que actúan sobre los ocupantes durante sus procesos de compra.

- **Los objetos**: son los que están comprando en el presente para satisfacer una necesidad particular. Incluidos objetos físicos, servicios, ideas, organizaciones, lugares y personas.

- **Las ocasiones**: cuando los miembros del mercado meta compran el producto o servicio. Es importante para el mercadologo porque el consumo de un producto puede estar vinculado a un periodo particular de tiempo.

---

[1] CZINKOTA, Michael R.RONKAINEN ilkka A. Marketing Internacional, Mexico: Mc Graw Hill, 1997. P18

- **Los objetivos**: son las motivaciones detrás de la compra o adopción del concepto comercializado.
- **Los mercados**: Son los sitios donde los consumidores esperan ser capaces de adquirir un producto o estar expuestos a mensajes sobre él.

- **La organización**: describe como la compra o aceptación de una idea (nueva) tiene lugar. La organización extiende el análisis más allá del consumidor individual, hasta la unidad de toma de decisiones (UTD).

- **Las operaciones**: representan el comportamiento de la organización que está comprando los productos y servicios. Las organizaciones industriales están concentrando cada vez más sus compras en menos proveedores y haciendo compromisos a plazo más largo.

- **La oposición**: es la competencia que será enfrentada en el mercado. La naturaleza de la competencia variará de competencia directa, tipo producto a productos que satisfacen la misma necesidad.

4.3.2. **Administración del mercadeo:** el gerente de mercadeo, una vez analizadas las características de los mercados meta, está en posición de especificar la mezcla de las variables de mercadeo que servirán mejor a cada mercado meta. Los elementos que el gerente controla se conocen como la mezcla de mercadeo (plaza, producto, precio y promoción).

4.4. DISTRIBUCION

"Término empleado en la producción y el comercio para describir la extensa variedad de actividades relacionadas con el movimiento de los productos terminados desde el final de la fabricación hasta el consumidor

y que, ocasionalmente, incluye el traslado de materias primas desde las fuentes de suministro hasta las líneas de producción"[2].

Estas actividades comprenden: transporte, almacenamiento, manejo, embalaje, control de inventarios, localización del almacén o fábrica, procesos de pedidos, previsiones de mercados y servicio al consumidor. Es una variable estratégica, es decir, modificable a largo plazo. La constitución de un canal de distribución requiere un plazo amplio, normalmente varios años. Es una variable de gran importancia, repercute decisivamente en el precio de venta final del producto o servicio al consumidor. Es una variable que hace difícil el control de los productos por la empresa que los fabrica. Los intermediarios que forman los canales de distribución se rigen por unas costumbres que difícilmente el productor puede cambiar.

4.4.1. **Funciones de la distribución:** es el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo. Desde al momento que un producto esta terminado en fábrica, hasta que esta ubicada en cualquier establecimiento preparado para que una persona pueda adquirirlo, todo lo que ha pasado con el producto es el contenido de la distribución. Estas se clasifican en:

- **función de transporte y difusión de la producción:** permite que desde un único punto de fabricación los productos se vendan en cientos o miles de establecimientos e implica carga, descarga del producto, seguros etc.

[2]DIEZ DE CASTRO, Enrique. Distribución comercial. España: Mc Graw Hill, 1997. P3

- **Función de Fraccionamiento:** recibe también el nombre de diversificación o regulación de la producción, consiste en transformar lotes de producción en lotes de venta. Lleva consigo embalaje, manejo, procesos de pedidos etc. La necesidad de esta función viene dada porque los integrantes de los canales precisan unas determinadas cantidades.

- **Función de almacenamiento:** la misión de esta función es disponer en todo momento de los productos necesarios para satisfacer la demanda de sus clientes. Convierte a los intermediarios en reguladores del flujo de productos desde el fabricante al consumidor y ocasiona la colocación de la mercancía, división del almacén, codificación, gestión de stocks etc.

Estas tres funciones configuran lo que se denomina distribución física cuyo objetivo es lograr un nivel alto o satisfactorio de distribución al mínimo costo.

- **Función de servicios:** tiene una importancia creciente entre el conjunto de tareas de distribución, y dentro de la estrategia comercial se utiliza con el propósito de ampliar o establecer nuevos servicios para atraer al consumidor. Se divide en:

  - Vinculados directamente a la venta: presentación y promoción del producto, asesoramiento, negociación de la venta,
  - No vinculados directamente a la venta: Entrega, Instalación, Reparación, Mantenimiento.

- **Función de financiación y asunción de riesgos:** Se realiza cuando un intermediario paga a contado las mercancías produciendo un

acortamiento del ciclo de explotación. Y la asunción de riesgos se da cuando el intermediario asume el riesgo de no vender el producto, de una posible rotura u obsolescencia.

4.4.2. **Canal de distribución:** es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo está constituido por una serie de empresas y personas que se denominan intermediarios.

- **Labores y actividades del canal:**
- Disponibilidad para entrega local
- Almacenamiento adecuado para los usuarios
- Financiación y servicios de mantenimiento o reparación
- Vender y anunciar localmente los beneficios del producto

- **Tamaño del canal**: el tamaño de los canales de distribución se mide por el número de los intermediarios que forman el camino, existiendo de esta forma canales de todos los tamaños, desde los que no poseen ningún intermediario (venta directa) a muchos intermediarios (corto o largo).

- Canal de distribución corto: es el que tiene por lo menos dos intermediarios, suelen ser raros o poco frecuentes y se utilizan básicamente, para la venta de bienes industriales, cuando se trabaja sobre pedido, para productos de alta tecnología, productos especializados y servicios.
- Canal de distribución largos esta compuesto por más de dos intermediarios son utilizados para la venta de producto de uso y de consumo.

- **Costos de la distribución**: Suelen ser cuantiosos para las empresas además tienen un peso muy importante en el precio final del producto. Las empresas de distribución tienen como objetivo reducir sus costos, algunas recomendaciones para lograr esta meta son: los costos de mano de obra represente entre 50 al 65% de sus costos y el costo de transporte entre el 10 y 15%.

4.5. PRODUCTO

Es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo, además incluyen objetos físicos, servicios, ideas, organizaciones, lugares y personas. Los productos y servicios que se adquieren para su consumo una persona, familia o núcleo se denominan productos de consumo y los que compra un individuo o organización para usarlos en la producción o distribución de productos y servicios se denominan productos industriales.

- **Productos de consumo:** Productos de conveniencia, productos de compra con detenimiento, productos de especialidad.

- **Productos industriales:** Las instalaciones, equipo, suministros, servicios, materias primas, partes componentes y materiales.

4.5.1. Niveles de un producto

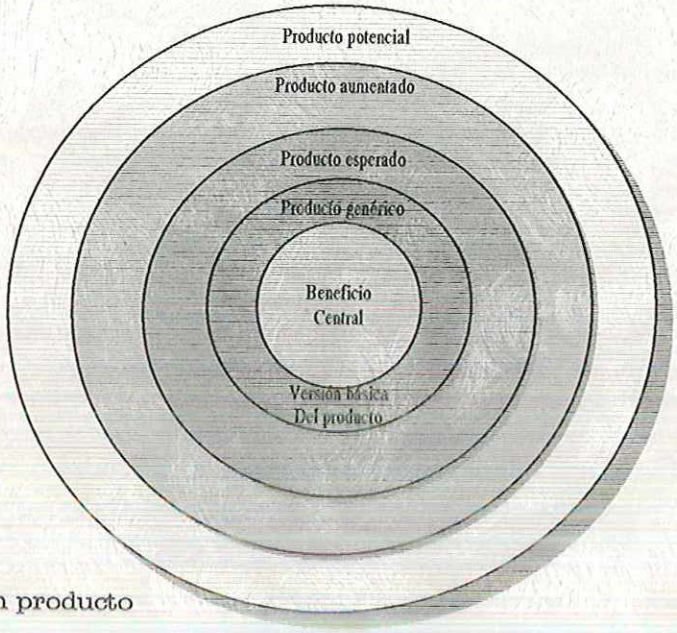


Figura 2. Nivel de un producto

4.6. PRECIO

Determina el costo del producto al consumidor. Es el único elemento de la mezcla de mercadeo generador de ingresos.

$$\text{PRECIO} = \frac{\text{cantidad de dinero o bienes y servicios recibidos por el vendedor}}{\text{Cantidad de bienes y servicios recibidos por el comprador}}$$

Al fijar el precio de un producto, la empresa debe seguir un proceso de seis etapas. Primero, la compañía fija sus objetivos de mercadeo. Segunda etapa, determina el programa de demanda que muestra la cantidad probable comprada por periodo en niveles alternativos. Tercera, estima como varían sus costos en diferentes niveles de producción y con diversos niveles de experiencia de la producción acumulada. Cuarta, analiza los precios de los competidores como una base para ubicar su propio precio. Quinta, la selecciona uno de los métodos de fijación de precios. Sexta etapa, la selecciona su precio final.

4.7. PROMOCION

Es una forma de comunicación que tiene como objetivo interactuar con los clientes, intermediarios y el publico en general y el propósito de todas las comunicaciones es informar, recordar y persuadir. La combinación de comunicación de mercadeo llamada también promoción consiste en cinco instrumentos principales: Publicidad, mercadeo directo, promoción de las ventas, relaciones públicas y venta personal.

4.8. SISTEMAS DE INFORMACION

Es una combinación de personas y equipo organizado para compilar sistemáticamente datos sobre el ambiente de mercadeo, analizarlos con propósitos de información y transmitir ésta a los gerentes que la aplican en sus decisiones de mercado.

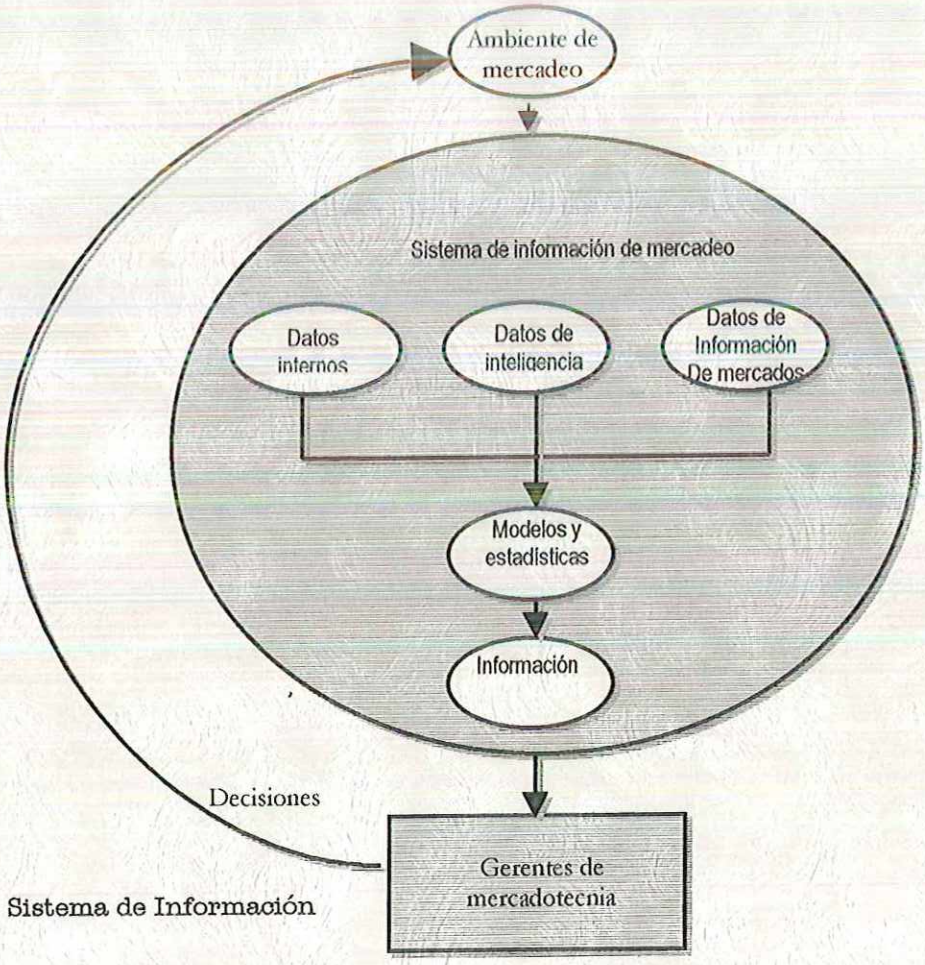


Figura 3. Sistema de Información

4.9. PRODUCCION

La producción no es un concepto nuevo; los seres humanos han producido bienes y servicios desde los comienzos de la civilización. Sin embargo la manera como se producen estos bienes y servicios ha evolucionado con el transcurso del tiempo. Los adelantos tecnológicos, unidos a las fuerzas económicas, sociales y políticas, han impulsado esta evolución. La producción abarca una serie de tareas diversas o actividades desarrolladas por un conjunto integrado de personas y equipos, que se encargan de transformar los recursos seleccionados en productos finales definidos.

Se recomienda replantear y cambiar de modo radical la manera de organizar los procesos de negocios, que conduzcan a lograr un mejoramiento sustancial en la productividad, aplicando estrategias que permitan diseñar y modernizar procesos desde el comienzo, eliminar actividades que no agregan valor, en donde las áreas funcionales trabajen más unidas entre sí, y cada trabajador realice una gran variedad de tareas.

Es importante destacar que el departamento de producción está estrechamente relacionado con el departamento de ventas, ya que este es quien determina la información necesaria para alcanzar una producción óptima, generando un manejo eficiente en costos, pues hoy no se produce masivamente, con propósito de almacenamiento de inventarios, sino producción en la mayoría de los casos sobre pedido.

4.10. INVESTIGACION DE MERCADOS

"La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo. Su importancia radica en

ser un centro de información para la toma de decisiones, donde se sugiere que los recursos y las actividades de la organización deben enfocarse, de una forma integrada, en las necesidades y deseos del consumidor, contrario a las necesidades y deseos de la organización. A medida que una organización adopta este concepto, la investigación de mercados se percibe como una manera de integrar las actividades de la organización y enfocarlas hacia las necesidades del mercado. La creciente aceptación del concepto de mercadeo implica un papel más importante de la investigación de mercados en el proceso de la gerencia de mercadeo"[3].

4.10.1. Tipos de Investigación

4.10.1.1. Investigación exploratoria: es apropiada en las etapas iniciales en el proceso de toma de decisiones, está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo; se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir puntos de vista no identificados en el problema. Incluye fuentes secundarias de información, observación, entrevistas. Esta investigación es adecuada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido claramente la investigación puede ser útil para identificar cursos alternativos de acción, en donde el gerente busca claves para determinar enfoques innovadores de mercadeo. El objetivo de está investigación es formular las hipótesis con relación a los problemas potenciales y a las oportunidades latentes en una toma de decisiones.

---

3 KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James R. Investigación de mercados. Bogotá: Mc Graw Hill, 1996. p5

4.10.1.2. **Investigación concluyente:** este tipo de investigación suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción, caracterizada por procedimientos formales de investigación, comprende los objetivos de la investigación y necesidades de información claramente definidos. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

4.10.1.3. **Investigación de monitoreo del desempeño:** suministra información relacionada con el monitoreo del sistema de mercadeo, siendo un elemento esencial en el control de los programas de mercadeo de acuerdo con los planes. El propósito de está investigación es el de señalar la presencia de problemas u oportunidades potenciales. El monitoreo efectivo del desempeño incluye el monitoreo de las variables de la mezcla de mercadeo y de las variables situacionales, junto con las medidas de desempeño tradicionales, tales como ventas, participación del mercado y rendimiento sobre la inversión"[3].

Las fuentes de datos adecuadas para la investigación de monitoreo de desempeño incluye formulación de preguntas a los encuestados, datos secundarios y observación.

4.11. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La determinación del tamaño de la muestra es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información que busca el investigador y sobre los que se deben hacer las inferencias, se debe definir con precisión puesto que la definición inexacta de la muestra dará como resultado una

investigación ineficaz en el mejor de los casos y engañosa en el peor de los casos.

La determinación del tamaño de la muestra comprende: la traducción de la definición del problema a una afirmación exacta sobre quien debe incluirse en la misma muestra y quien no. Se debe definir en términos de los elementos, las unidades de muestra, la extensión y el tiempo.

Los elementos son los objetos que poseen la información que busca el investigador y acerca del cual deben hacerse las inferencias. La unidad de muestra es la unidad básica que contiene los elementos de la población que se incluirá en la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplico la siguiente formula correspondiente a una población finita:

$$n = \frac{N * Z^2 (p \times q)}{(N-1)\, e^2 + Z^2 (p \times q)}$$

N = Población Total

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de acierto

q = Probabilidad de no acierto

e = Margen de error

4.12. SERVICIO AL CLIENTE

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y

la reputación del mismo. Es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza.

"El cliente es pues punto de partida de una estrategia de servicios, el objetivo de una buena estrategia de servicio debe consistir en mantener a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales, resultando de vital importancia el conocimiento y seguimiento de sus necesidades; no es el cliente quien debe adaptarse a la empresa, sino la empresa quien debe adaptarse al cliente"[4].

Todas las compañías que prestan un servicio extraordinario cuentan con una estrategia de servicio clara y convincente. Tienen una razón de ser que le imprime energía a la organización y define la palabra "Servicio". El papel primordial de un servicio de buena calidad como parte de la estrategia de servicio implica comprometerse con cuatro principios: confiabilidad, sorpresa, recuperación y equidad.

Ser atento con las personas solo equivale al 20% de brindar un buen servicio al cliente, la parte importante es el diseño de sistemas que le permitan realizar un buen trabajo desde la primera vez y contar con un buen plan para atender todo aquello que salga mal. De nada habrá de servirle todas las sonrisas del mundo si su producto o servicio no es lo que realmente quiere el cliente.

---

[4] BERRY, Leonard L. Un buen servicio ya no basta. Colombia: Norma.1998. p89

4.13. PLAN DE MERCADEO

Es un documento de trabajo que debe utilizarse como una herramienta efectiva en todo lo concerniente a las distintas actividades de mercadeo, es un documento escrito que detalla las acciones especificas de mercadeo dirigidas a objetivos específicos dentro de un determinado ambiente de trabajo y dentro de un determinado lapso de tiempo.

Un plan de mercadeo debe reflejar:

- Lo que desea el cliente / consumidor
- Cuándo lo desea
- Dónde lo desea
- Cómo desea adquirir el servicio o producto
- Quién realmente desea comprar
- Cuánto quiere comprar
- Cuánto esta dispuesto a pagar
- Por qué quiere comprarlo

El plan de mercadeo debe hacer parte de la trilogía del marketing eficaz en donde se requiere:

- Un producto o servicio diseñado para cubrir los deseos del consumidor
- Una organización de marketing idónea para implementar, producir y/o poner el servicio o producto en contacto con el cliente.
- Plan de mercadeo

El plan de mercadeo es esencial para:

- Mejor conocimiento del negocio
- Mejor discernimiento de las oportunidades del mercado
- Mayor oportunidad en la investigación de necesidades
- Mejor toma de decisiones

El plan de mercadeo debe definir:

- Cuál es la situación actual
- Hacia donde se quiere ir
- Cómo se llegará ahí
- Quién hará que
- Cuánto durará y costara
- Cómo se puede controlar

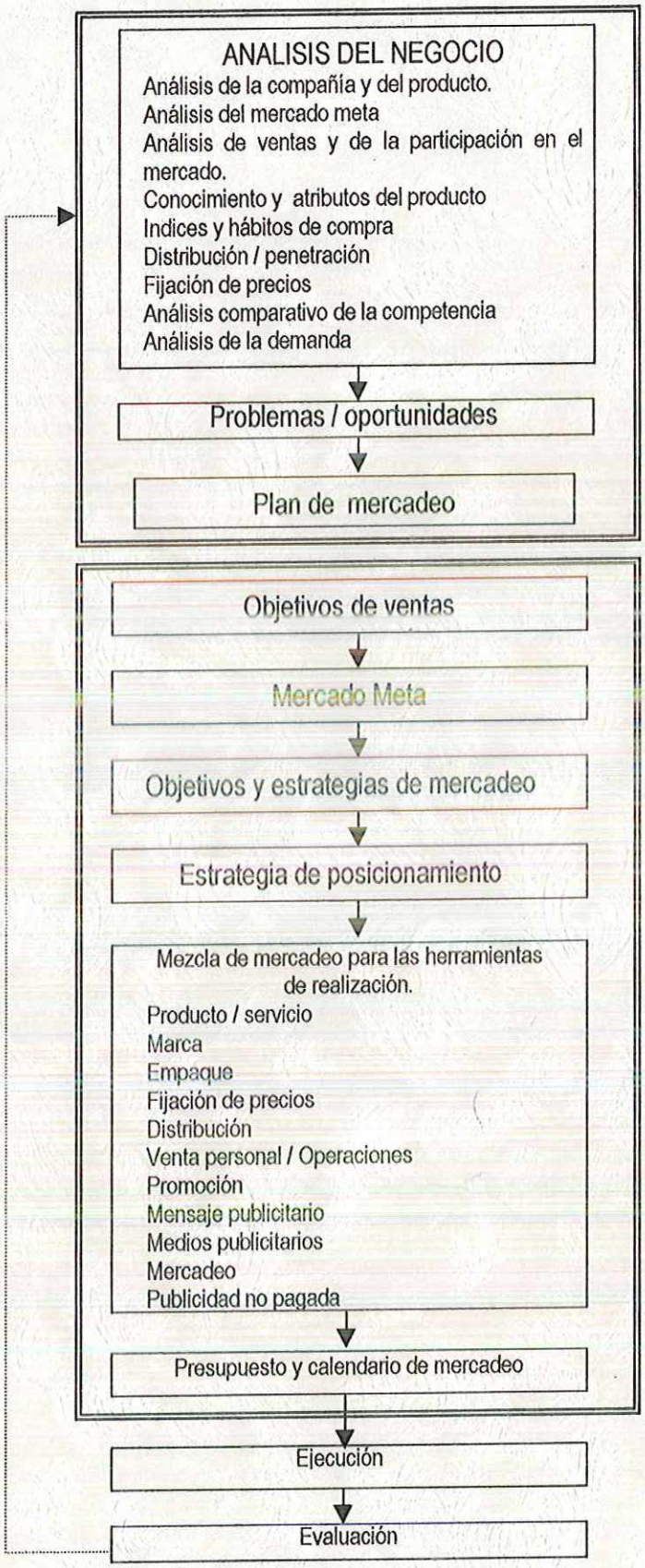


Figura 4. Plan de Mercadeo

5. SITUACIÓN ACTUAL DE LABORATORIOS ALFA LTDA

Con el objetivo de formular una propuesta del modelo de departamento de Mercadeo para Laboratorios Alfa Ltda, Partiendo de bases sólidas y reales, es decir, analizando inicialmente la situación actual del Laboratorio y desarrollando una investigación de mercados que permita conocer y evaluar los factores internos y externos de la organización, identificando de esta forma sus principales debilidades y oportunidades.

& **Gerencia:** Toma todas las decisiones de la compañía, le da un manejo de forma empírica, subjetiva y tradicionalista. Además se encarga de: Todas las funciones de mercadeo aplicándolas de acuerdo a su criterio como (publicidad, presupuestos, distribución, promoción, precio). Reclutamiento y selección de todo el personal de la organización, tamaño de la fuerza de ventas y asignación de territorios.

& **Secretaria de Gerencia:** Maneja los asuntos relacionados con la gerencia, incluyendo los personales.

& **Departamento de producción:** en la actualidad el laboratorio maneja su producción por líneas de productos, cada uno de los productos es trabajado en su respectiva sección con un grupo de personas especializadas que cumplen con los requerimientos del ingeniero Químico, se produce de acuerdo a la solicitud de pedidos.

& **Departamento Financiero:** este departamento es el encargado de registrar todas las transacciones realizadas por la organización y

trámites legales, además tiene la responsabilidad de la facturación y del manejo de la cartera.

& **Departamento de Sistemas:** la organización no cuenta en el momento con una buena red de sistemas solo se maneja lo necesario con un digitador.

& **Departamento de Recurso Humano:** es el encargado de agrupar a la mayoría del personal que hace parte de la organización, en este departamento se encuentra ubicado la fuerza de ventas.

5.1. CONCLUSION

Efectuado el diagnostico interno de la organización se pudo detectar una serie de falencias que se expresan a continuación: Cada departamento se preocupa exclusivamente de realizar las funciones asignadas sin tener en cuenta las necesidades que se puedan presentar en las otras dependencias, además en caso de presentarse alguna dificultad, se remiten directamente a la gerencia, observándose la falta de autonomía y compromiso para resolver problemas. Cabe destacar que para el reclutamiento y selección de personal, tamaño de la fuerza de ventas, asignación de territorios, no se tienen en cuenta las diferentes técnicas existentes, para alcanzar unos mejores resultados en esta área, así mismo el personal de ventas no recibe ningún tipo de capacitación y entrenamiento. Además se hace notoria la carencia de una verdadera planificación estratégica de mercadeo, puesto que no se lleva a cabo ningún tipo de seguimiento a los clientes actuales, a los que ya no son clientes y a los futuros clientes.

Teniendo en cuenta la falta de visión futurista del Gerente, se recomienda tomar conciencia, que él siendo líder y responsable de la organización, conozca, enseñe y comparta con todos los miembros de la empresa, que el

mundo es cada vez más dinámico e impredecible, nadie puede arreglarlo todo desde arriba. El viejo modelo "los de arriba piensan, los de abajo hacen" ya no existe por el contrario se debe dar paso a la integración de pensamiento y a la acción de todos los niveles de la organización.

Dada la repercusión que tiene hoy el mercadeo en las empresas y analizando la estructura organizacional actual del Laboratorio, se detectó un manejo netamente administrativo. La carencia de estrategias de mercadeo, la elaboración de un plan de mercadeo, el desconocimiento de los deseos y necesidades de los clientes y la presentación de un presupuesto real, hacen que el Laboratorio requiera con urgencia la creación del departamento de mercadeo, con el objetivo de empezar a aplicar unas políticas adecuadas que le permitan a la organización ganar una mayor participación y posicionamiento en el mercado y por ende generar mayor utilidad y rentabilidad.

6. INVESTIGACION DE MERCADOS

Teniendo en cuenta los diferentes aspectos que se deben evaluar para la creación de un departamento de mercadeo, se llevó a cabo una investigación de mercados, de tipo exploratoria, la cual sirvió de soporte para la propuesta presentada, aplicada a los 25 clientes más representativos de la empresa ubicados en el área metropolitana de Bucaramanga, por medio de una encuesta vía telefónica, permitió conocer su opinión acerca de las diversas variables de mercadeo utilizadas actualmente por el Laboratorio y las que debe incluir en el modelo propuesto, así como el conocimiento de algunos aspectos relevantes de mercadeo percibidos por ellos.

6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

6.1.1. Objetivo general: conocer la opinión de los clientes acerca de las diversas variables de mercadeo utilizadas actualmente por el laboratorio y las que debe incluir en el modelo propuesto.

6.1.2. Objetivos específicos

& Sondear a los clientes para determinar el grado de conocimiento que tienen acerca del Laboratorio.

& Medición de las diferentes variables de mercadeo, con el propósito de recibir algunas sugerencias, que sirvan de soporte en la creación del departamento de Mercadeo.

& Determinar la importancia que tienen los clientes dentro del proceso de toma de decisiones por parte de la Gerencia.

6.2. FICHA TECNICA

Cuadro 3. Ficha Técnica

Tipo de Investigación	Exploratoria
Técnica utilizada	Entrevista estructurada telefónica
Grupo objetivo	Grupo de clientes de Laboratorios Alfa Ltda ubicados en la ciudad de Bucaramanga.
Tipo de Muestreo	Por conveniencia
Población Total	52 clientes
Tamaño de la muestra	25 clientes a juicio
Fecha de realización	La recolección de la información se llevo a cabo entre el 21 y 25 de Mayo de 1999.

Fuente: Autores

6.3. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

1. Está satisfecho con la línea de productos que le ofrece actualmente Laboratorios Alfa ltda?

Tabla 2. Línea de Productos

REPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	100%
NO	0	0%
TOTAL	25	100%

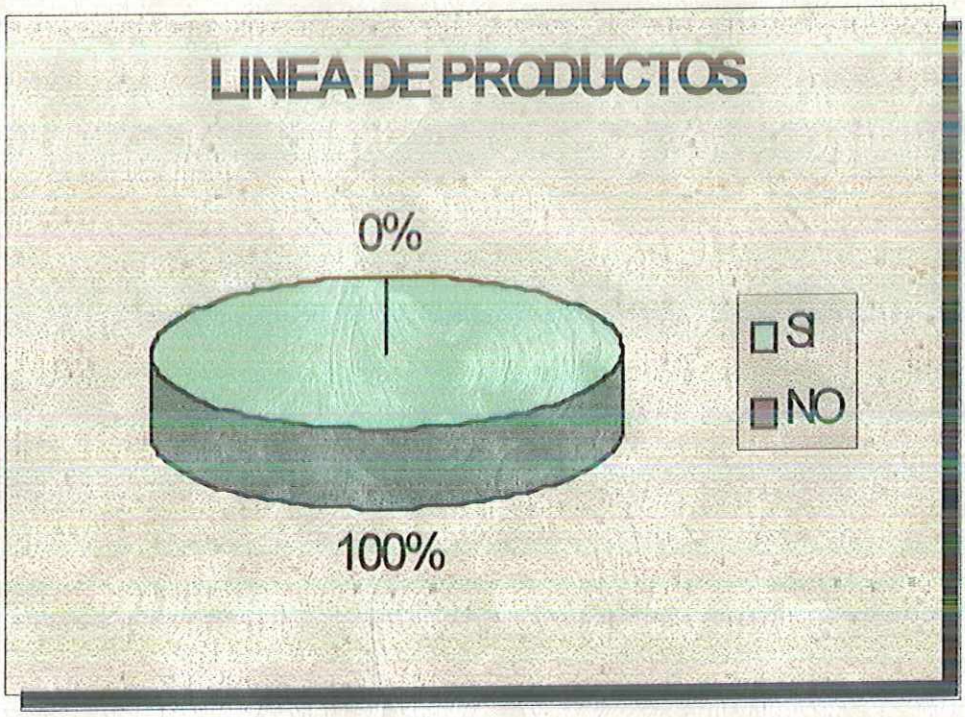


Figura 5. Línea de Producto

UNAB

2. Cree usted que la calidad y presentación de los productos que ofrece laboratorios Alfa es?

Tabla 3. Calidad y presentación del producto

REPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA	25	100%
REGULAR	0	0
MALA	0	0
TOTAL	25	100%

Figura 6. Calidad y presentación del producto

3. Cómo considera usted el servicio que ofrece Laboratorios Alfa ltda?

Tabla 4. Servicio

REPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	7	28%
REGULAR	13	52%
MALA	5	20%
TOTAL	25	100%

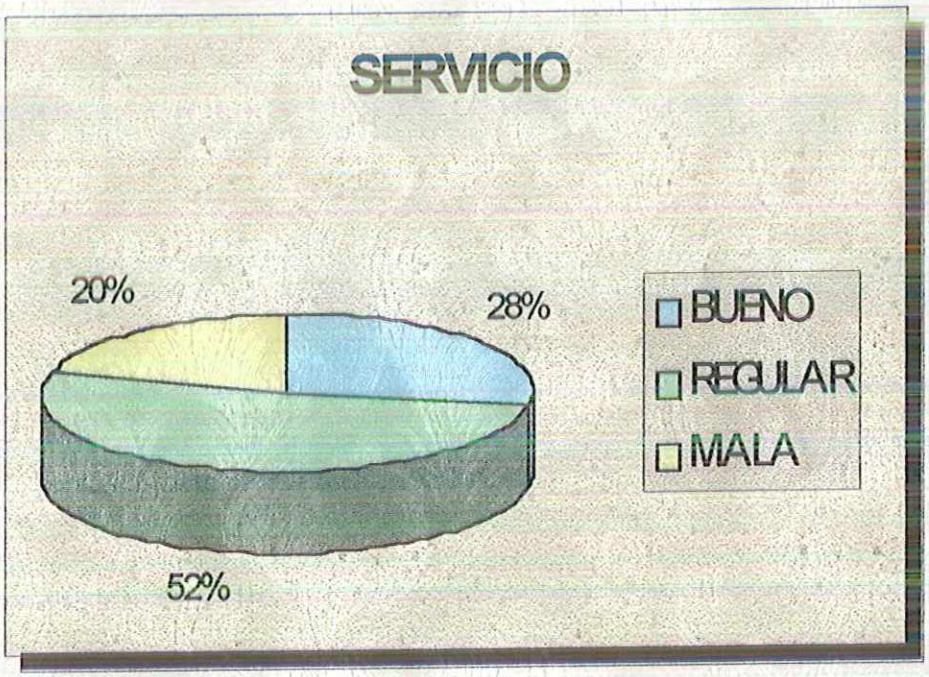


Figura 7. Servicios

4. Al realizar el pedido de los productos, cuánto tiempo tarda el Laboratorio en hacer la entrega?

Tabla 5. Tiempo de entrega de pedidos

REPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 A 3 DIAS	15	60%
3 A 5 DIAS	3	12%
5 A 8 DIAS	4	16%
MAS DE 8 DIAS	3	12%
TOTAL	25	100%

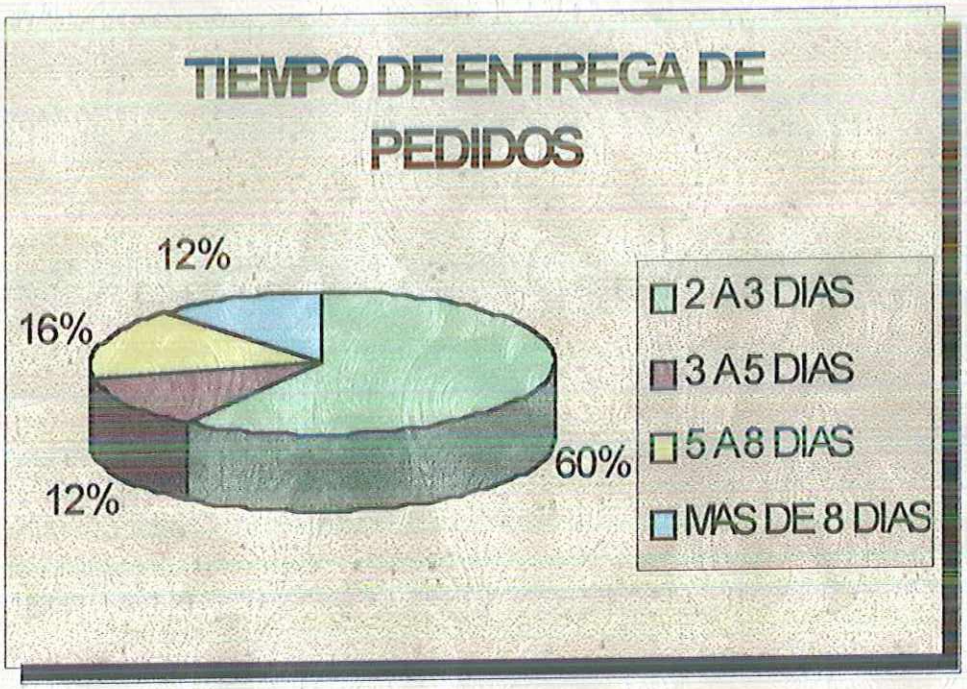


Figura 8. Tiempo de entrega de pedidos

5. Cómo evalúa usted la forma en que el Laboratorio distribuye y entrega sus productos?

Tabla 6. Distribución

REPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	5	20%
BUENO	17	68%
DEFICIENTE	3	12%
TOTAL	25	100%

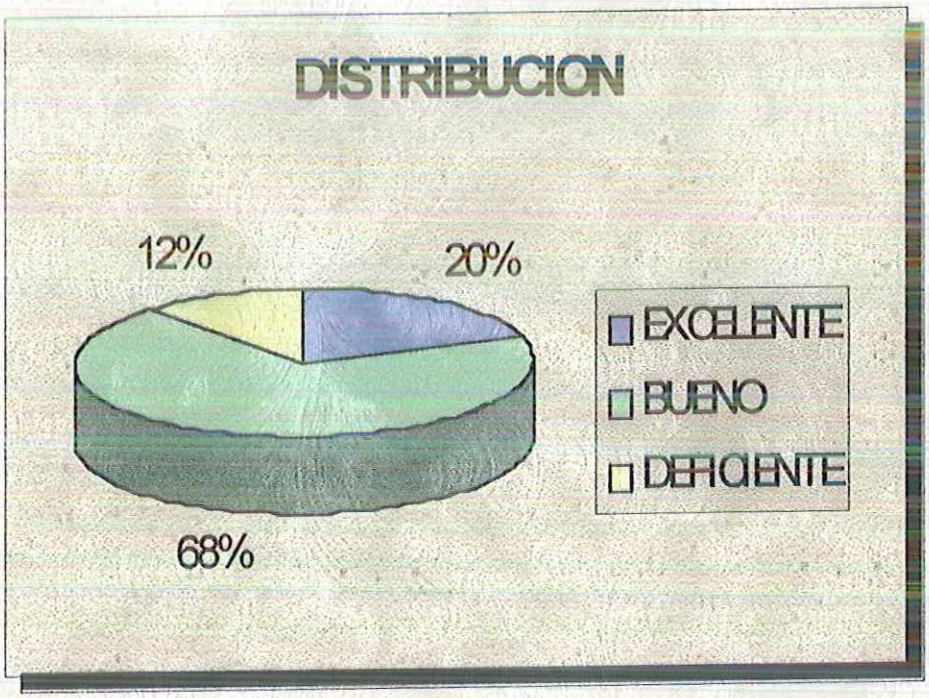


Figura 9. Distribución

6. Comparando los precios del mercado con los que actualmente ofrece el Laboratorio estos son?

Tabla 7. Precio

REPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTOS	1	4%
NORMALES	24	96%
BAJOS	0	0%
TOTAL	25	100%

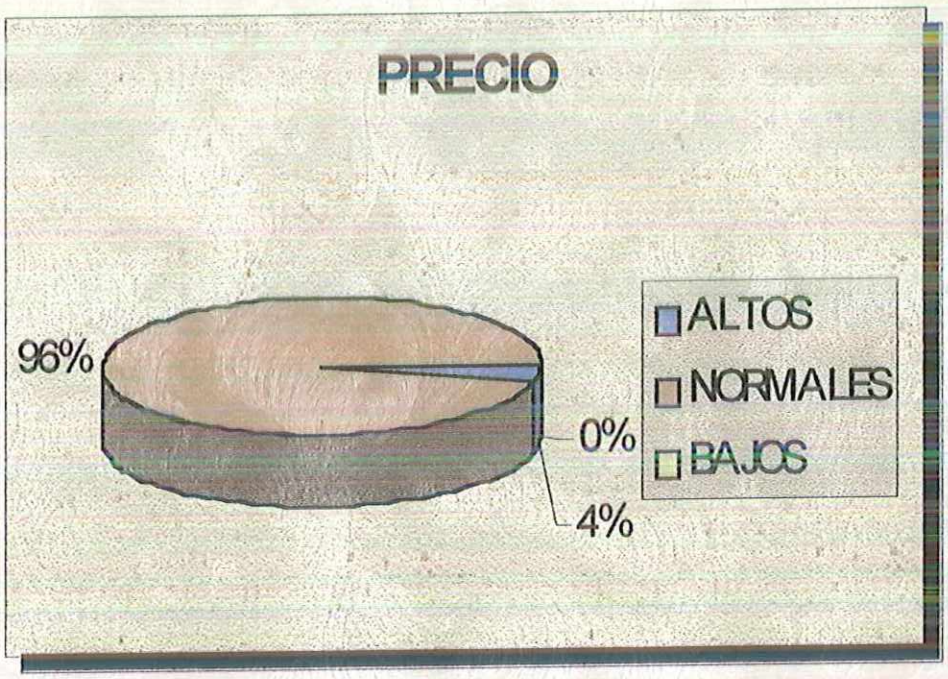


Figura 10. Precio

7. Qué tipo de descuento le gustaría obtener por realizar sus compras en Laboratorios Alfa Ltda.?

Tabla 8. Descuentos

REPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VOLUMEN	11	44%
PRONTO PAGO	6	24%
FORMA DE PAGO	8	32%
OTRO CUAL	0	0
TOTAL	25	100%

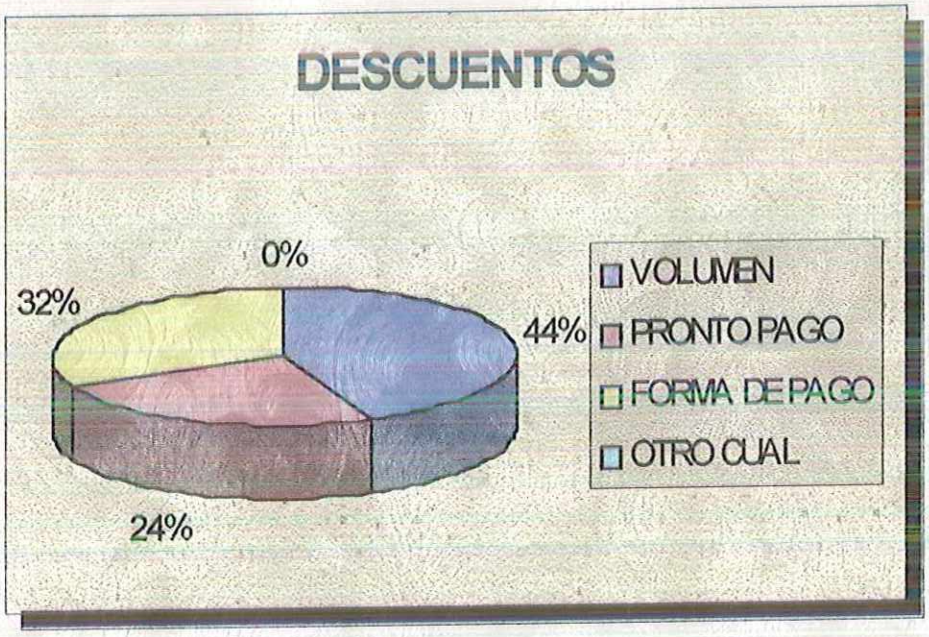


Figura 11. Descuentos

8. Cuál de las siguientes actividades de mercadeo, cree que realiza el Laboratorio?

Tabla 9. Actividades de mercadeo

REPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PUBLICIDAD	0	0%
DESCUENTOS	22	88%
EVENTOS PROMOCIONALES	0	0%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	3	12%
TOTAL	25	100%

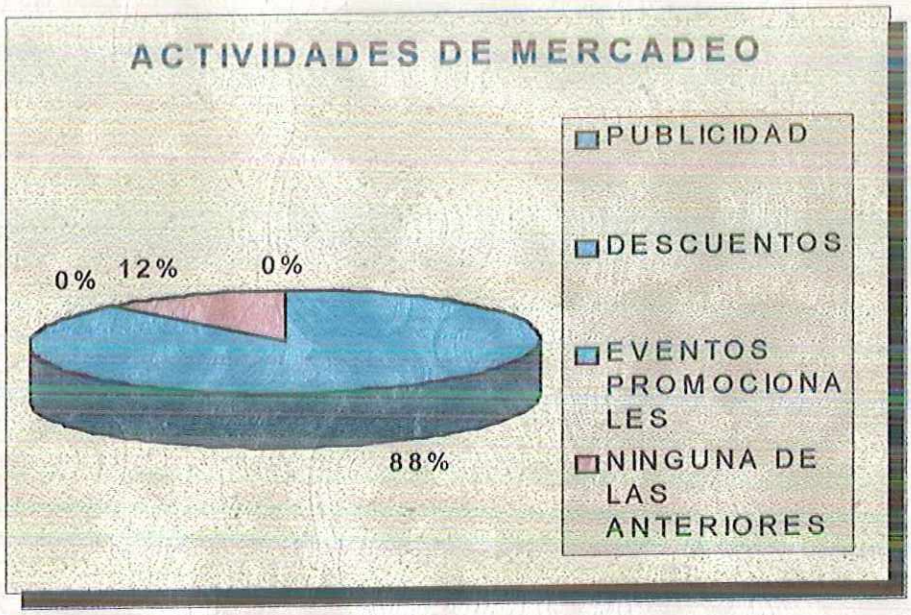


Figura 12. Actividades de mercadeo

9. Qué tipo de actividades de mercadeo, cree que deba realizar el Laboratorio?

Tabla 10. Variables de mercadeo

REPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PUBLICIDAD	7	28%
DESCUENTOS	8	32%
EVENTOS PROMOCIONALES	9	36%
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	1	4%
TOTAL	25	100%

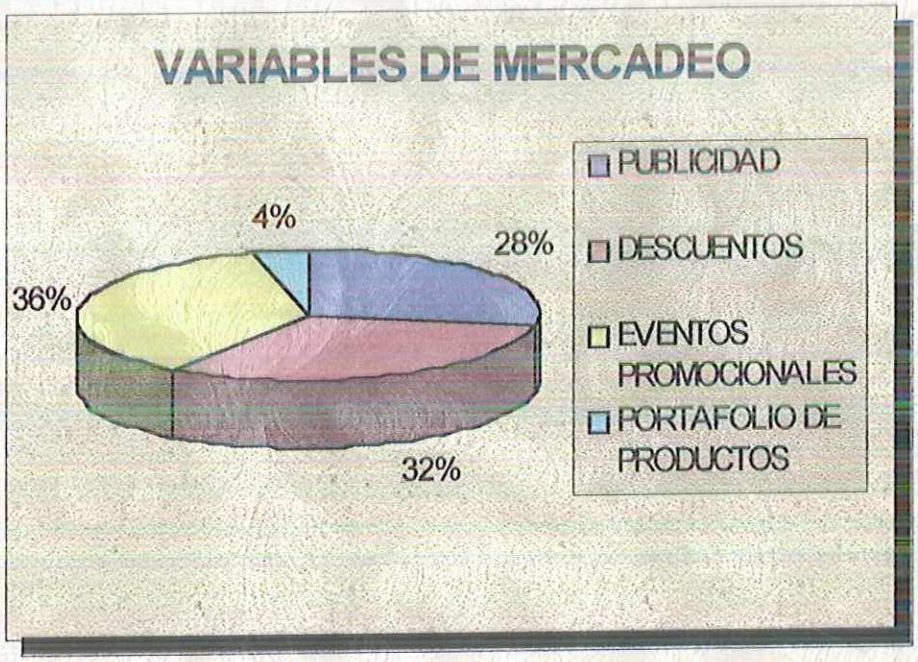


Figura 13. Variables de mercadeo

10. Cómo cliente de Laboratorios Alfa siente que es tenido en cuenta como tal?

Tabla 11. Como cliente es tenido en cuenta

REPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	25	100%
TOTAL	25	100%

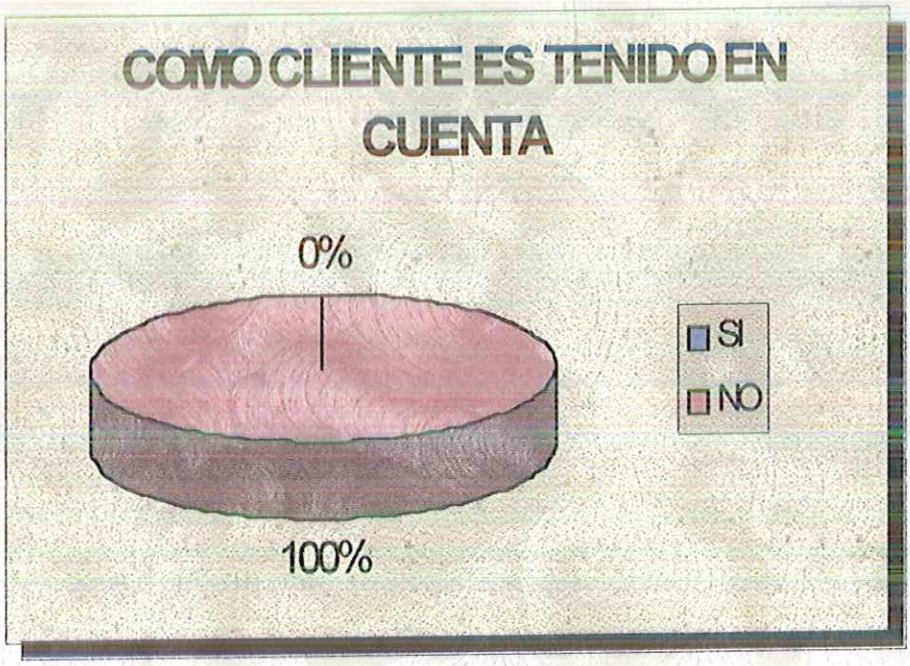


Figura 14. Como cliente es tenido en cuenta

11. Cómo evalúa usted el proceso de comunicación y seguimiento de los clientes por parte de Laboratorios Alfa Ltda?

Tabla 12. Proceso de comunicación y seguimiento

REPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0%
BUENO	0	0%
REGULAR	9	36%
MALO	16	64%
TOTAL	25	100%

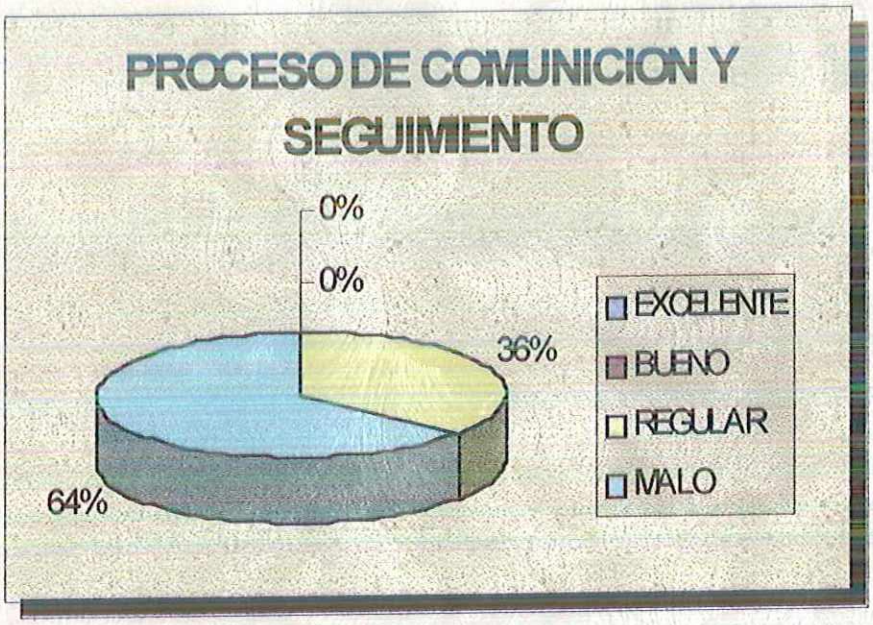


Figura 15. Proceso de comunicación y seguimiento

6.4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

& En la actualidad el 100% de los clientes se encuentra satisfecho con las diversas líneas de productos que ofrece el Laboratorio. De igual forma la totalidad considera que dichos productos son de excelente calidad.

& Se presenta problemas en el servicio, ya que es calificado como regular y malo por el 72% de los clientes, lo que amerita una revisión en este aspecto; mediante la creación del Departamento de Mercadeo el Laboratorio va a conseguir mejorar dicha falencia.

& La distribución y entrega es buena debido a que el 72% de los clientes catalogan el cumplimiento dentro de un rango de 2 a 5 días, lo cual constituye una fortaleza importante en el tiempo de respuesta de los pedidos y la evaluación de entrega está entre un 88%.

& La variable precio se enmarca en los esquemas de negociación como normal, sin embargo debido a la liberación de precios otorgada a partir de este año por el gobierno, el Laboratorio va a entrar en una ardua competencia con los demás Laboratorios, es por ello que se evidencia la urgencia del departamento de mercadeo, el cual mediante la aplicación de unas políticas de precio adecuadas lograra la fidelidad de los clientes.

& En lo referente al mercadeo no se observan acciones, estrategias, actividades, eventos, encaminados a lograr la satisfacción de los clientes y en este momento el mercado es altamente competitivo en esté aspecto.

& No se observa el sentido de pertenencia y conocimiento por parte de los clientes hacia el Laboratorio, lo cual genera una debilidad para la empresa, lo que hace vulnerable a los clientes quienes pueden cambiarse a la competencia. Es por ello que la empresa debe mediante la puesta en marcha del departamento de mercadeo lograr la fidelidad de los clientes.

7. MODELO PROPUESTO DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO PARA LABORATORIOS ALFA LTDA.

Después de efectuar el diagnóstico interno y la Investigación de mercados como soporte para el estudio, se presenta a continuación el modelo propuesto del departamento de mercadeo para Laboratorios Alfa Ltda, haciendo énfasis en las diferentes actividades de mercadeo, que debe llevar a cabo esta dependencia, a fin de mejorar la organización, teniendo en cuenta la asignación de recursos tanto económicos, tecnológicos y humanos, dado que en la actualidad no existe este departamento.

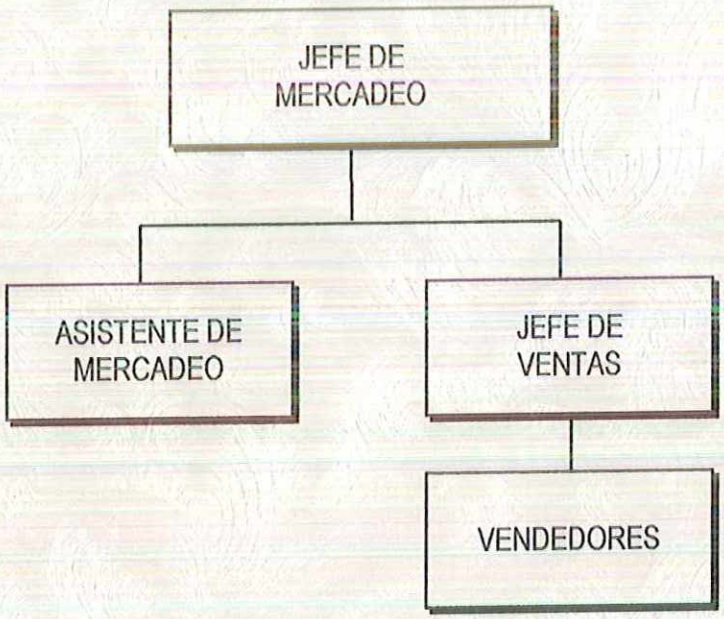


Figura 16. Modelo Propuesto de departamento de Mercadeo para Laboratorios Alfa Ltda.

7.1. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

7.1.1. Funciones y Responsabilidades de la Gerencia de Mercadeo

Cuadro 4. Funciones y Responsabilidades de la Gerencia de Mercadeo

FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
Organizar el proceso de planeación de mercadeo (Planeación estratégica y Plan de mercadeo).	Controlar la puesta en marcha del proceso y que estén acordes con los objetivos de la empresa.
Desarrollar la mezcla de mercadeo	Demostrar que se encuentran definidos en el plan de mercadeo.
Desarrollar estrategias competitivas de mercadeo.	Controlar y evaluar el esfuerzo de mercadeo.

Fuente Autores

7.1.2. Funciones y Responsabilidades de la Asistencia de Mercadeo

Cuadro 5. Funciones y Responsabilidades de la Asistencia de Mercadeo

FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
Determinar la Publicidad y elaborar las promociones de ventas.	Vigilar para que dichas estrategias se lleven a cabo.
Elaboración de presupuesto de ventas.	Controlar que el presupuesto cumpla las metas establecidas.
Realizar investigación de mercados.	Definir las investigaciones adecuadas y que satisfagan los objetivos deseados.
Planificar los canales, territorios y cuotas de ventas.	Buscar la equidad al momento de efectuar la distribución de los territorios.

Fuente Autores

7.1.3. Funciones y Responsabilidades del Departamento de Ventas

Cuadro 6. Funciones y Responsabilidades del Departamento de Ventas

FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
Administración de la organización de ventas, según distribución geográfica.	Velar para que la fuerza de ventas cumpla con dicha asignación.
Establecer metas y objetivos de la fuerza de ventas.	Medir y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas.
Participar en el reclutamiento, selección, capacitación y entrenamiento de la fuerza de ventas.	Lograr que la fuerza de ventas cumpla con el perfil diseñado para el cargo.

Fuente Autores

7.1.4. Funciones y Responsabilidades de la fuerza de ventas

Cuadro 7. Funciones y Responsabilidades de la fuerza de ventas

FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
Visitar periódicamente los clientes y buscar nuevos clientes.	Generar ventas
Reunir y analizar la información sobre los clientes y la competencia.	Ofrecer un mejor servicio al cliente.
Formar a los nuevos vendedores	Enseñar en forma eficiente todo lo relacionada con la empresa y los clientes.
Participar en reuniones de ventas, asociaciones profesionales y programas de formación.	Alcanzar un mayor desarrollo profesional.

Fuente Autores

Teniendo en cuenta la situación actual del laboratorio y partiendo del resultado de algunas variables de la investigación de mercados se pudo detectar que la fuerza de ventas requiere una modificación en su estructura para lo cual se proponen las siguientes estrategias:

- Diseñar un perfil que permita reclutar y seleccionar el personal de la fuerza de ventas.

Se consideró, que las personas que integren la fuerza de ventas del Laboratorio deben tener los siguientes rasgos y características :

- **Rasgos:** Conocimiento, organización, seguimiento, puntualidad, energía, empatía, capacidad para solucionar problemas, deseos de trabajar duramente, honestidad.

- **Características:**

- capacidad intelectual (capacidad de planificación y solución de problemas)
- Aspectos físicos (apariencia, edad)
- Experiencia (experiencia en ventas y en otras actividades comerciales)
- Educación (años de estudio, títulos conseguidos, áreas de especialización)
- Personalidad (dotes persuasivas, capacidad de adaptación)
- Técnicas (de comunicación, interpersonales y otras técnicas específicas para ocupar el puesto de trabajo).
- Factores socioambientales (interés, actividades, pertenencia a organizaciones)

Después de analizar si el candidato cumple con este perfil, se pasa a la selección mediante la realización de una entrevista que estará a cargo del director de Mercadeo.

- **Capacitación y entrenamiento:** para lograr esto se debe elaborar un buen programa de capacitación y entrenamiento el cual consta de tres fases:

Valoración de la formación: Se hace necesario que el director del departamento de mercadeo analice: Necesidades de formación, objetivos del programa, ¿A quién se debe formar?, ¿Cuánta formación es necesaria?. Diseño del programa : Incluye; ¿Quién debe encargarse de la formación?, ¿Cuándo debe realizarse la formación?, ¿Dónde debe realizarse la formación?, contenido de la formación, Métodos didácticos utilizados en el programa de formación.

Evaluación : ¿Qué resultados deberán evaluarse?, ¿Qué valoraciones se emplearán?

- **Realizar evaluaciones y controles de desempeño**

Se pueden realizar las evaluaciones y los controles mediante la entrega por parte de los vendedores de unos informes, junto con otros informes y observaciones, para ello el Director del departamento de mercadeo debe recolectar información más completa del vendedor y realizar reuniones un día en la semana con ellos, con el propósito de que expliquen su rendimiento o su fracaso y de está forma lograr las metas previstas.

Además se pueden realizar:

- Comparaciones de vendedor : consiste en comparar y clasificar el rendimiento en ventas de los diferentes representantes. Evaluar lo que cada vendedor aporta a las utilidades netas.

- Comparación de ventas actuales y anteriores : comparar el rendimiento actual con el anterior para obtener una indicación directa del progreso o retroceso de cada vendedor.
- Evaluación cualitativa de los vendedores : Se puede incluir el conocimiento que tenga el vendedor de la empresa, sus productos, territorios, competidores y responsabilidades. También se debe valorar las características de la personalidad, como el comportamiento general, aspecto personal, lenguaje y temperamento. De igual forma el Jefe de ventas puede revisar cualquier problema de motivación u obediencia y deberá comunicar los criterios evaluativos a sus vendedores para juzgar su rendimiento y procurar mejorarlo.

- **Bonificaciones e Incentivos:** En todo programa de motivación de un equipo de ventas se deben tener en cuenta tres elementos de carácter general que son:

- Una actitud adecuada de la dirección respecto a los vendedores
- Comunicaciones eficaces entre la dirección y el equipo de ventas
- Clara comprensión del trabajo de ventas y de la forma en que se evaluará el rendimiento de cada vendedor.

Además de estos motivadores, el Jefe de ventas puede utilizar otros medios de motivación más concretos para crear una combinación motivadora eficaz, resultando importantes tanto los incentivos financieros y no financieros.

- Financieros: al mejor vendedor se le obsequiará un viaje para dos personas a San Andrés Islas todo incluido.

Segundo mejor vendedor se le obsequiará un viaje para Cartagena todo incluido.

- No financieros: hacer público el reconocimiento de las personas que lo merezcan, publicando la fotografía en el cuadro de honor de la empresa, puesto que al vendedor le gusta ser reconocido por sus méritos.

7.2. BENEFICIOS DE LA PUESTA EN MARCHA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO PARA EL LABORATORIO

La puesta en marcha del departamento de mercadeo le va a permitir a Laboratorios Alfa Ltda:

- Desarrollar habilidades para reconocer y diagnosticar un problema, evaluar en qué nivel de la empresa se presenta el problema, poner en marcha los planes y evaluar los resultados de la puesta en marcha.

- Incrementar sus ventas y por ende aumentar el posicionamiento y participación en el mercado.

- Es el área que le va a permitir a la gerencia tomar decisiones de una forma rápida y acertada, partiendo de una base sólida y real.

- Integra todas las áreas de la organización con el propósito de lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

- Asegura una ventaja competitiva a largo plazo para la organización, preparándose de esta forma para reaccionar de inmediato ante un mercado que cambia día a día.

- Mediante el uso adecuado de las diferentes variables de mercadeo, el laboratorio va estar en capacidad de ampliar su mercado, innovar sus productos, logrando una rentabilidad más alta y un mayor crecimiento.

8. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DE CREACION DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO

Cuadro 8. Presupuesto

CONCEPTO	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
INVERSIONES		**$2.650.000**
EQUIPO DE COMPUTO	**$1.850.000**	
Computador	$1.500.000	
Impresora	$ 350.000	
MUEBLES Y ENSERES	**$ 800.000**	
Escritorios (3)	$ 500.000	
Sillas (3)	$ 300.000	
GASTOS OPERACIONALES		$3.022.270
PERSONAL	**$2.100.000**	
Gerente de Mercadeo	$1.000.000	
Asistente de Mercadeo	$ 500.000	
Jefe de ventas	$ 600.000	
Prestaciones sociales	$ 522.270	
UTILES DE ESCRITORIO	**$ 300.000**	
Papelería	$ 300.000	
GASTOS DE ADMINISTRACION	**$ 100.000**	
Servicios Públicos	$ 100.000	
TOTAL		**$5.672.270**

Fuente: Autores

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO
LABORATORIOS ALFA LTDA.
AÑO 2000

Cuadro 9. Flujo de Efectivo Proyectado

CUENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
Ventas	$ -	$ 15,750,000	$ 15,750,000	$ 15,750,000	$ 15,750,000	$ 15,750,000	$ 15,750,000	$ 15,750,000	$ 15,750,000	$ 15,750,000	$ 15,750,000	$ 15,750,000
EGRESOS												
INVERSIONES												
Equipos de Computo	$ 1,850,000.00	0	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Muebles y Enseres	$ 800,000.00	0	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
GASTOS OPERACIONALES												
Personal	$ 2,100,000.00	$ 2,100,000	$ 2,100,000	$ 2,100,000	$ 2,100,000	$ 2,100,000	$ 2,100,000	$ 2,100,000	$ 2,100,000	$ 2,100,000	$ 2,100,000	$ 2,100,000
Prestacioines Sociales	$ 522,270.00	$ 522,270	$ 522,270	$ 522,270	$ 522,270	$ 522,270	$ 522,270	$ 522,270	$ 522,270	$ 522,270	$ 522,270	$ 522,270
Utiles de Escritorio	$ 300,000.00	$ 150,000	$ 150,000	$ 150,000	$ 150,000	$ 150,000	$ 150,000	$ 150,000	$ 150,000	$ 150,000	$ 150,000	$ 150,000
Gastos de Administración	$ 100,000.00	$ 100,000	$ 100,000	$ 100,000	$ 100,000	$ 100,000	$ 100,000	$ 100,000	$ 100,000	$ 100,000	$ 100,000	$ 100,000
TOTAL EGRESOS	$ 5,672,270.00	$ 2,872,270	$ 2,872,270	$ 2,872,270	$ 2,872,270	$ 2,872,270	$ 2,872,270	$ 2,872,270	$ 2,872,270	$ 2,872,270	$ 2,872,270	$ 2,872,270
FUJO NETO EFECTIVO	**-$ 5,672,270.00**	**$ 12,877,730**	**$ 12,877,730**	**$ 12,877,730**	**$ 12,877,730**	**$ 12,877,730**	**$ 12,877,730**	**$ 12,877,730**	**$ 12,877,730**	**$ 12,877,730**	**$ 12,877,730**	**$ 12,877,730**

Fuente: Autores

Actualmente Laboratorios Alfa Ltda. cuenta con 52 clientes, que le representan un promedio mensual de ventas de $45.000.000,00, generando una utilidad operacional del 27%, equivalente a $12.150.000,00.

Teniendo en cuenta el estudio realizado, y en caso tal de poner en funcionamiento el departamento de mercadeo, las ventas se incrementarían en un 35%, justificadas a través de las siguientes estrategias de mercadeo:

* Penetración de mercado: Se detectaron una serie de clientes potenciales, entre los cuales se tienen:

Droguerías	132
Fábricas de calzado	92
Hoteles	30
Empresas de implementos de Aseo	8
Universidades	6
Joyerías	18

Teniendo en cuenta el mercado potencial y el equipo de trabajo que conformará el departamento de mercadeo, se aspira que dichos clientes se convierten en reales, con la implementación de las políticas de mercadeo, sugeridas en el desarrollo del modelo propuesto.

* Nuevos mercados: Dada la diversidad de productos que ofrece Laboratorios Alfa y teniendo en cuenta la calidad, presentación y precio, está en capacidad de incursionar en nuevos mercados, y de esta forma aprovechar las oportunidades que éste le brinda, logrando incrementar sus ventas, así como también ganar una mayor participación.

NOTA: Los datos presentados en el flujo de efectivo proyectado son valores aproximados, por ser información confidencial del Laboratorio.

9. RECOMENDACIONES

Una vez tomada la decisión de crear el departamento de mercadeo en laboratorios Alfa Ltda y con el propósito de que la organización alcance unos índices de crecimiento y rentabilidad óptimos se recomienda tres aspectos muy importantes que ayuden en la etapa inicial de funcionamiento, como son: la implementación de un plan de mercadeo, el diseño de una base de datos y el diseño de un portafolio de servicios.

9.1. PLAN DE MERCADEO

Se recomienda un plan de mercadeo que le permita a Laboratorios Alfa Ltda, identificar y direccionar todos sus objetivos de una manera estratégica logrando aprovechar al máximo todas las oportunidades que el mercado le brinda.

La elaboración del plan de mercadeo le brindará al Laboratorio las siguientes ventajas:

- Identifica los puntos fuertes y débiles de la organización, se realiza anual y debe participar toda la organización.
- Establece fechas y plazos, asigna responsabilidades a los resultados y permite realizar seguimiento y evaluación.
- Establece prioridades, conduce a objetivos realistas, evalúa las estrategias alternativas.
- Facilita el pensamiento organizado de la empresa.
- Analiza la situación de la competencia, identifica obstáculos y problemas y permite conocer oportunidades ocultas.
- Fija el objetivo en rentabilidad y elimina los presupuestos irreales.

9.2. BASE DE DATOS

Se considera que la forma como estaba operando la empresa, en lo relacionado al manejo que esta daba a los clientes; donde cada vendedor tenía la responsabilidad de administrar dicha relación, no era la más conveniente para la organización porque no permite tener un verdadero contacto con el cliente y se puede estar desaprovechando oportunidades, es por ello que se aconseja diseñar una base de datos que permita usar la información para administrar más de cerca la relación cliente – empresa.

9.2.1. Diseño de la base de datos. Flujograma (ver anexo E).

9.2.1.1. Fase uno: Diseño de los formatos (ver anexo F y G).

9.2.1.2. Fase dos: Clientes reales

Búsqueda de información

Identificación de clientes

Confirmación de clientes

Clasificación de clientes

9.2.1.3. Fase tres: Clientes potenciales

Búsqueda de información

Identificación de clientes

Confirmación de clientes

Clasificación de clientes

9.2.1.4. Fase cuatro: Sistematización

Asesoría especializada y especificación del Software

9.2.2. **Desarrollo de la base de datos:** La base de datos se diseñará específicamente para crear una visión de clientes y prospectos que cubran las necesidades especificas de mercadeo cuyo objetivo primordial sea incrementar las ventas y las utilidades, y de esta

forma aumentar la participación y el posicionamiento en el mercado.

Para iniciar con el diseño de la base de datos se determinó lo siguiente:

- Quien va a construir la base de datos: El Ingeniero de Sistemas
- Quién se encargará de la actualización y el mantenimiento: Secretaria del departamento de mercadeo.
- El departamento de sistemas se encargará del mantenimiento y cambios presentados en el Software.

9.2.2.1. **Fase uno:** Diseño de los Formatos: teniendo en cuenta el sector en el cual se encuentra el Laboratorio (farmacéutico) se considera necesarias las siguientes variables: Sicograficas, demográficas y conductuales para diseñar la base de datos de los clientes reales y potenciales. Las principales variables son: Nombre, Dirección, Teléfono, Ciudad, Nit o Cédula, Tipo de cliente, Vendedor, Producto o Pedido, Recencia, Frecuencia de compra, Valor de compra y Forma de pago.

Los formatos de Control de Visitas y Pedidos se diseñaron con el propósito de mantener actualizada la base de datos y de esta forma poder ejercer un mayor control a la fuerza de ventas y efectuar un análisis individualizado de los clientes; permitiendo a la gerencia tomar decisiones sobre bases reales y oportunas.

Cada vendedor debe diligenciar el formato denominado control de visitas y la solicitud de pedidos, los cuales, hará llegar por fax o personalmente a la empresa, y su destino será:

Solicitud de pedidos se envía a producción para su respectivo despacho, luego este y el formulario de control de visitas se utilizan para actualizar la base de datos, posteriormente se envía el formato de pedido al

departamento de cartera para la elaboración de la factura y su respectivo cobro.

9.2.2.2. Fase dos: Clientes reales

- Búsqueda de Información e identificación de clientes:

La información fue recopilada a través de registros que posee el Laboratorio de sus principales clientes y también por medio del formato de control de visitas, el cual se verificó con la ayuda de la fuerza de ventas.

- Confirmación de clientes:

Dicha confirmación se llevo a cabo por vía telefónica y por medio de correo a través de la fuerza de ventas.

- Clasificación de los clientes:

De acuerdo a las variables sicográficas, demográficas y Conductuales los clientes reales se lograron clasificar por:

- Zona geográfica
- Producto
- Valor de compra
- Frecuencia de compra
- Tipo de cliente
- Vendedor

9.2.2.3. Fase tres: Clientes potenciales

- Búsqueda de información:

La información fue recopilada por medio de fuentes externas tales como: directorio telefónico, Cámara de comercio y DANE.

- Identificación de clientes:

Se identificaron de acuerdo a las necesidades y expectativas del Laboratorio determinándose como posibles clientes potenciales:

- Droguerías
- Hoteles
- Empresas de aseo
- Joyerías
- Empresas de calzado
- Universidades con facultades especializadas en el área de la salud

- Confirmación de clientes:

Se esta llevando a cabo por medio de visitas personales y vía telefónica.

- Clasificación de los clientes:

De acuerdo a las variables sicográficas, demográficas y Conductuales los clientes reales se lograron clasificar por:

- Zona geográfica
- Producto
- Valor de compra
- Frecuencia de compra
- Tipo de cliente
- Vendedor

- **9.2.2.4. Fase cuatro:** Sistematización

9.3. DISEÑAR UN PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Con el fin de que el Laboratorio mejore su imagen y los vendedores tengan un material de apoyo para dar a conocer las diferentes líneas de productos ofrecidos por la empresa se recomienda un portafolio de servicios que contenga la siguiente información:

- Carta de presentación de la empresa
- Descripción de las líneas de productos

- Separar cada línea donde se especifique: componentes, contraindicaciones, dosis, forma farmacéutica, promesa del producto.
- Presentación (código de identificación del producto)
- Empaque (código de identificación del producto)
- Embalaje (código de identificación del producto)
- Precios y descuentos : código (identificación del producto), precio máximo al público y descuentos.
- Promociones generales de las diferentes líneas de productos

10. CONCLUSIONES

- De acuerdo con el estudio realizado se pudo establecer que los clientes del Laboratorio perciben deficiencias en la prestación del servicio, así como débil comunicación con ellos, lo cual debe ser replanteado buscando establecer una relación continua, consistente, clara y a largo plazo, que permita alcanzar su fidelidad y de esta forma obtener una mayor rentabilidad.

- Dada la repercusión que representa el mercadeo en las empresas, se evidencia la urgencia de que Laboratorios Alfa Ltda implante el departamento de mercadeo, el cual contribuirá de manera eficaz al mejoramiento y crecimiento de la organización, y por ende podrá alcanzar una mayor competitividad en el mercado.

- Laboratorios Alfa Ltda no sólo debe incorporar el mercadeo como parte integral de su estructura organizativa, sino que además debe evitar que sea sólo una formalidad y por el contrario asegurar que se convierta en una realidad a través de cada una de las actividades que se realicen. Para aplicar con éxito el concepto de mercadeo, el Laboratorio ha de estar dispuesto a poner todo su empeño en atender las necesidades de los clientes y mantener al mismo tiempo la rentabilidad.

- El Laboratorio tiene que aprender a pensar que su tarea no consiste en solo producir bienes, sino en satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la utilización de unas adecuadas estrategias, políticas de mercadeo y realizar una evaluación constante del entorno competitivo, en aras de mantener los clientes actuales y vincular los clientes potenciales. Y la inevitable responsabilidad del departamento de mercadeo consiste en la creación de este ambiente, esta actitud, estableciendo su dirección y sus metas.

- Laboratorios Alfa Ltda enfrenta hoy nuevos retos que exige cambios fundamentales en su orientación administrativa, enfocados cada vez más hacia el mercadeo. El mercadeo es una orientación integrada que implica alinear el trabajo de todos los departamentos de la empresa; mediante la elaboración e implementación del plan de mercadeo se logrará una base sólida para el cumplimiento de este objetivo.

BIBLIOGRAFIA

CROVENS, David W. WOODRULF, Robert B. Mercadotecnia en acción. Editorial Addison wesley iberoamericana. Volumen 1,2,3 y 4.

CURSO DE DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING. EDITORIAL. Plaza & Janes editores S.A. Volumen 1,2 y 3.

DIEZ DE CASTRO, Enrique. FERNANDEZ, Juan Carlos. Precio. Editorial Mc Graw Hill.

----------Distribución comercial. Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. Normas Colombianas para la presentación de tesis de grado. Bogotá: ICONTEC. 1998.

KINNEAR, Thomas C. TAYLOR, James R. Investigación de Mercados. Editorial Mc Graw Hill. Cuarta Edición.

KLOTLER, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Editorial. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Octava Edición.

LA INDUSTRIA FARMACEUTICA EN COLOMBIA. ANDI. Cámara de la industria farmacéutica.

STANTON, William J. BUSKIRK, Richard H. SPIRO, Rosann L. Ventas. Conceptos, planeación y estrategias. Editorial Mc Graw Hill. Novena edición.

ANEXOS

Anexo A

CATEGORIA DE PRODUCTOS MAS IMPORTANTES

LINEA	PRESENTACION	GRADO	USO	INDICACIONES
I. ALCOHOLES				
Antiséptico	botella 375cc Litro 750cc Garrafa 500cc Garrafa 750cc Galón 3.750cc	70°	Externo	ingerir, tóxico, efectos secundarios
Impotable o Industrial	Botella 375cc Litro 750cc Garrafa 750cc Galón 3.750cc	80°,90°, 95°		Industrial Infamable, ingerir, tóxico
Puro	Botella 375cc Litro 750cc Garrafa 750cc Galón 3.750cc	98°,		Consumo humano

LINEA	PRESENTACION	USO	INDICACIONES
2. TINTURAS			
Tintura	Onza 30cc	General	Ninguna
3. ACEITES			
Mineral	Onza 30cc Garrafa 500cc Garrafa 750cc Galón 3.750cc	General	Ninguna
Almendras	Onza 30cc Garrafa 500cc Garrafa 750cc Galón 3.750cc	General	Ninguna
Manzanilla	Onza 30cc Garrafa 500cc Garrafa 750cc Galón 3.750cc	General	Ninguna
Coco	Onza 30cc Garrafa 500c Garrafa 750cc Galón 3.750cc	General	Ninguna

LINEA	PRESENTACION	USO	INDICACIONES
Ricino	Onza 30cc Garrafa 500cc Garrafa 750cc Galón 3.750cc	Laxante	Prescripción médica
Palmacristi	Onza 30cc Garrafa 500cc Garrafa 750cc Galón 3.750cc	Laxante	Prescripción médica
Castor	Onza 30cc Garrafa 500cc Garrafa 750cc Galón 3.750cc	Laxante	Prescripción médica
4. MULTIVITAMINICOS Y ELIPSE			
Multivitaminicos		General	Ninguna
Elipses		General	Ninguna
5. HOSPITALARIOS			
	Garrafa 500cc Garrafa 750cc Galón 3.750cc	Según necesidad Según necesidad Según necesidad	

LINEA	PRESENTACION	EDAD	DOSIS	INDICACIONES
6. ANTIPARASITARIOS O LAXANTES				
Metronidasol	Frasco 120cc	mayores de 12 años	Tomar 3 cucharadas diarias	Problema de leucemia Embarazo
Mebendazol	Frasco 30cc	3 a 12 años	Tomar 30cc	Embarazo, niños menores de 3 años
Piperazina	Frasco 60cc	4 años	1cucharada Cada 12horas	Embarazo, niños menores de 3 años

Anexo B

PARTICIPACION DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA EN LA ECONOMIA Y EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA (1993-1997)

Años	Valor agregado Industria Farmaceutica sobre valor Agregado de		Exportaciones Industria Farmaceutica sobre Exportaciones de:		Importaciones Industria Farmaceuticas sobre Importaciones de:	
	Economía Colombiana	Industria Manufacturera	Total País Bienes y Servicios	Industria Manufacturera	Total País Bienes y Servicios	Industria Manufacturera
1993	0.63	3.8	0.13	0.46	2.91	7.19
1994	0.68	3.27	0.21	0.91	2.44	6.36
1995	0.83	4.13	0.34	1.33	1.73	5.16
1996	0.79	4.42	0.37	1.44	1.56	4.82
1997	0.83	4.39	0.50	1.80	1.50	5.08

Fuente: Cálculos de la ANDI con base en cifras del DANE

Anexo C

FORMATO ENCUESTA

LABORATORIOS ALFA LTDA.

ENCUESTA

Empresa: _____ Nombre: _____
Dirección: _____ Teléfono: _____
Fecha: _____ Encuestador: _____

Buenos días, mi nombre es _____, soy estudiante de la Facultad de Ingeniería de mercados de la UNAB, y me encuentro realizando esta encuesta con el objetivo de conocer el grado de aceptación y recordación de Laboratorios Alfa Ltda.

1. Está satisfecho con la línea de productos que actualmente le ofrece Laboratorios Alfa?
Si ____ No ____
Por qué? _____
_____

2. Cree usted que la calidad y presentación de los diferentes productos que ofrece Laboratorios Alfa es:
Buena ____ Regular ____ Mala ____

3. Cómo considera usted el servicio que ofrece Laboratorios Alfa Ltda.
Bueno ____ Regular ____ Malo ____
Por qué? _____
_____

4. Al realizar el pedido de los productos, cuanto tiempo tarda el Laboratorio en hacer la entrega?
2 a 3 días ____ 3 a 5 días ____ 5 a 8 días ____ Más de 8 días ____

5. Como evalúa usted la forma en que el Laboratorio distribuye y entrega sus productos?
Excelente ____ Bueno ____ Deficiente ____
Por qué? _____
_____

6. Comparando los precios del mercado con los que actualmente ofrece el Laboratorio, éstos son:
Altos ____ Normales ____ Bajos ____

7. Qué tipo de descuento le gustaría obtener por realizar sus compras en el Laboratorio?
Por volumen ____ Por pronto pago ___ Forma de pago ____
Otros, cuál?_____
_____

8. Cuál de las siguientes actividades de mercadeo cree que realiza el Laboratorio?

Publicidad ____ Descuentos ____ Eventos Promocionales ____ Ninguna ____

9. Qué tipo de actividades de mercadeo cree que deba realizar el Laboratorio?
_____
_____

10. Usted como cliente del laboratorio siente que es tenido en cuenta como tal?
Si ____ No ____
Por qué? _____
_____

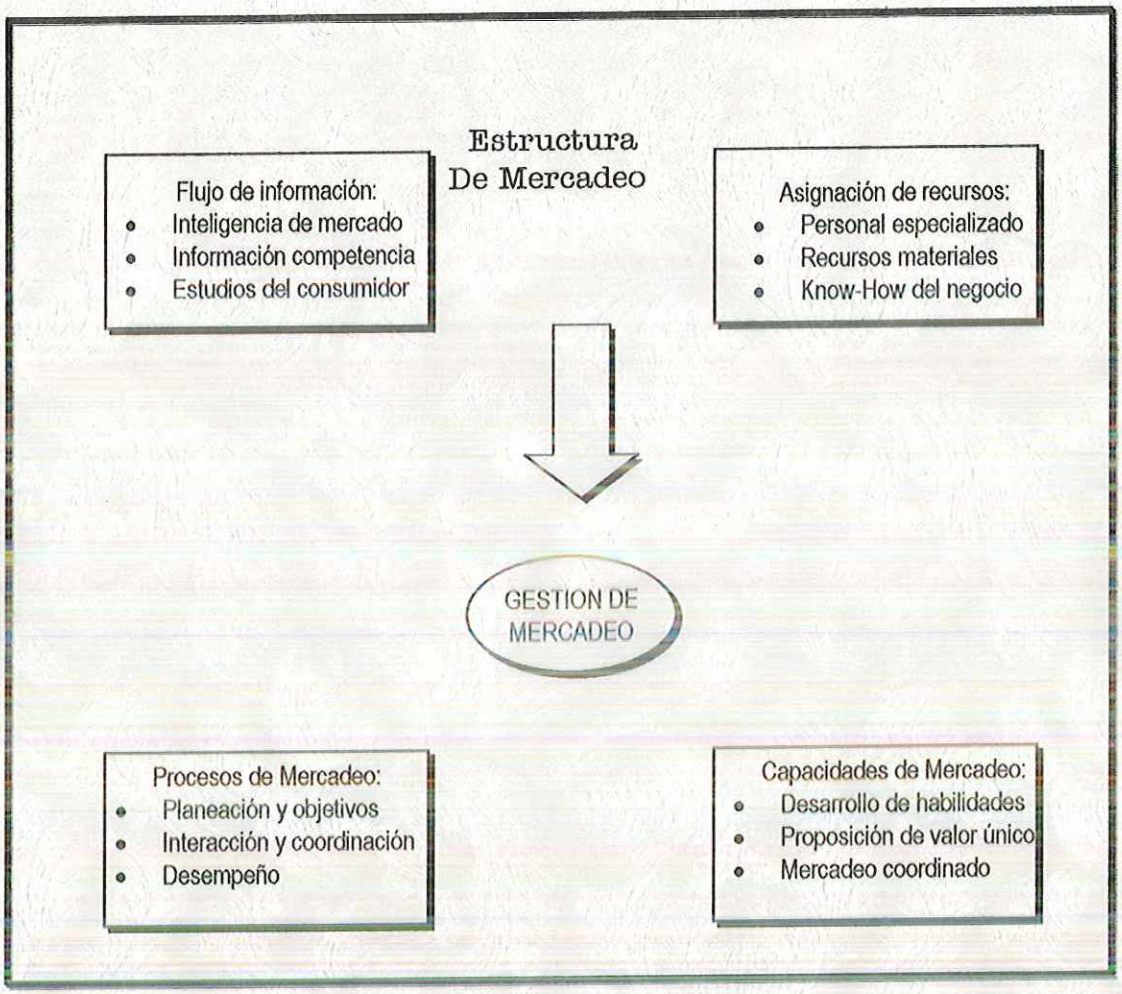
11. Cómo evalúa usted el proceso de comunicación y seguimiento de los clientes por parte del Laboratorio?

Excelente ___ Bueno ___ Regular ___ Malo ____
Por qué _____
_____.

"GRACIAS POR SU COLABORACION"

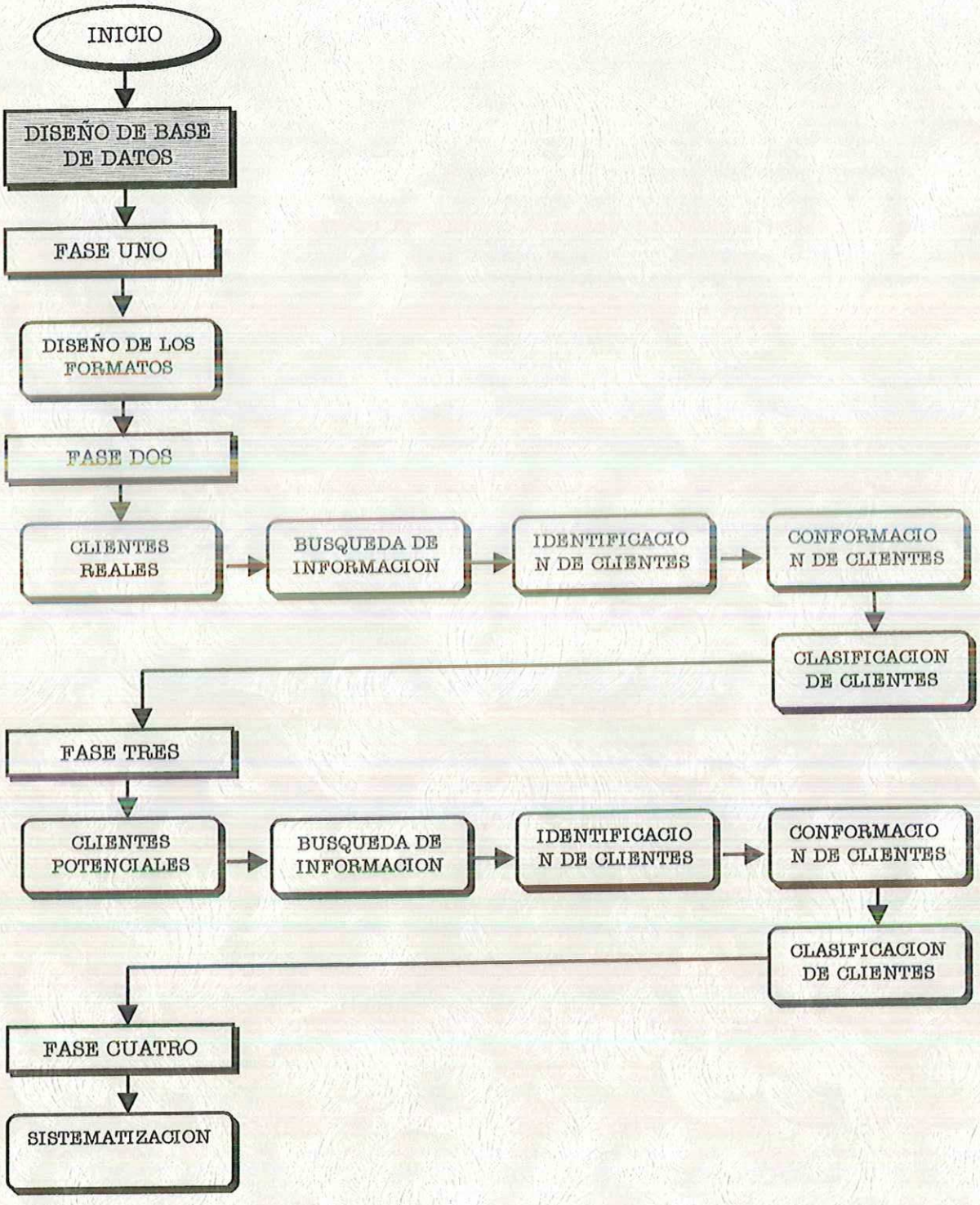
Anexo D

ORGANIZACIÓN DE MERCADEO



Fuente: Centro de desarrollo gerencial IESA

Anexo E
FLUJOGRAMA BASE DE DATOS



Anexo F

CONTROL DE VISITAS

LABORATORIOS ALFA LTDA

Nit. 890.210.461-2
Carrera 23 No. 37-95 Teléfono 6343553- 6458965- BUCARAMANGA

CONTROL DE VISITAS

NUMERO _____

Nombre _____
Razón Social _____
Cédula o Nit _____
Dirección _____
Teléfono _____
Ciudad _____
Tipo de Cliente _____
Vendedor _____

_____

Firma y Sello

Anexo G

LABORATORIOS ALFA LTDA
Cra 23 No 37-95
Tel. 6343553 6458965
NIT. 890.210.461

PEDIDO No.

RAZON SOCIAL		NIT
NOMBRE		DESCUENTO
DIRECCION	CIUDAD	FECHA PEDIDO

PRODUCTO	EMPAQUE	CANTIDAD	VR. UNIT	VR. TOTAL
PLASTICO				
Alcohol Antiseptico	Envase x 375 c.c.			
Alcohol Antiseptico	Envase x 750 c.c.			
Alcohol Antiseptico	Envase x 500 c.c.			
Alcohol Impotable 80º	Envase x 375 c.c.			
Alcohol Impotable 90º	Envase x 375 c.c.			
Alcohol Impotable 90º	Envase x 500 c.c.			
VIDRIO				
Alcohol Antiseptico	Botella x 375 c.c.			
Alcohol Antiseptico	Litro x 750 c.c.			
Alcohol Impotable 80º	Botella x 375 c.c.			
Alcohol Impotable 80º	Litro x 750 c.c.			
Alcohol Impotable 90º	Botella x 375 c.c.			
Alcohol Impotable 90º	Litro x 750 c.c.			
Alcohol Industrial 95º	Litro x1000 c.c			
Caolin Pectina	Frasco x 120 c.c.			
Mebendazol	Frasco x 30 c.c.			
Acetaminofen	Frasco x 60 c.c.			
Trimetropin Sulfa	Frasco x 120 c.c.			
Alfavit-B Antianemico	Frasco x 240 c.c.			
Alfavit-B Antianemico	Frasco x 120 c.c.			
Efrecol	Frasco x 120 c.c.			
Alfalaxin (Laxante)	Caja x 30 Grs			
Calciovit	Tarro x 300 Grs			
Ferrocalcin	Tarro x 300 Grs			
Metronidazol	Frasco x 120 c.c.			
Piperal	Frasco x 60 c.c.			
Alcohol Antiseptico	Plastico x 750 c.c.			
Alcohol Antiseptico	Botella x 375 c.c.			
Alcohol Antiseptico	Litro x 750 c.c.			

Creolina concentrada	Libra x 500 c.c.			
Creolina concentrada	Galón x 3.750 cc			
Formol	Frasco x 30 c.c.			
Formol	Libra x 500 c.c.			
Formol	Galón x 3.750 cc			
Mercurocromo	Frasco x 30 c.c.			
Mercurocromo Solución	Libra x 500 c.c.			
Mercurocromo Solución	Galón x 3.750 cc			
Merthiolate Rojo	Frasco x 30 c.c.			
Merthiolate Rojo	Libra x 500 c.c.			
Merthiolate Rojo	Galón x 3.750 cc			
Merthiolate Incoloro	Frasco x 30 c.c.			
Merthiolate Incoloro	Libra x 500 c.c.			
Merthiolate Incoloro	Galón x 3.750 cc			
Tintuta de Arnica	Frasco x 30 c.c.			
Tintuta de Arnica	Libra x 500 c.c.			
Tintura de Arnica	Galón x 3.750 cc			
Tintura de Benjui	Frasco x 30 c.c.			
Tintura de Benjui	Libra x 500 c.c.			
Tintura de Benjui	Galón x 3.750 cc			
Tintura de Ruibarbo	Frasco x 30 c.c.			
Tintura de Ruibarbo	Libra x 500 c.c.			
Tintura de Ruibarbo	Galón x 3.750 cc			
Tintura de valeriana	Frasco x 30 c.c.			
Tintura de valeriana	Libra x 500 c.c.			
Tintura de valeriana	Galón x 3.750 cc			
Tintura de Yodo	Frasco x 30 c.c.			
Tintura de Yodo	Libra x 500 c.c.			
Tintura de Yodo	Galón x 3.750 cc			
Violeta de Genciana	Frasco x 30 c.c.			
Violeta de Genciana	Libra x 500 c.c.			
Violeta de Genciana	Galón x 3.750 cc			
Balsamo Tranquilo	Frasco x 30 c.c.			
Acido Acetico	Libra x 500 c.c.			
Acido Acetico	Galón x 3.750 cc			
Acido Muriatico (clorhidrico)	Libra x 500 c.c.			
Acido Muriatico (clorhidrico)	Galón x 3.750 cc			
Acido Nitrico	Libra x 500 c.c.			
Acido Nitrico	Galón x 3.750 cc			
Acido Sulfurico	Libra x 500 c.c.			
Acido Sulfurico	Galón x 3.750 cc			
Cloruro de Benzaloonio	Libra x 500 c.c.			
Cloruro de Benzaloonio	Galón x 3.750 cc			
Peroxido de Hidrogeno	Libra x 500 c.c.			
Peroxido de Hidrogeno	Galón x 3.750 cc			
Jabón Quirurgico	Libra x 500 c.c.			
Jabón Quirurgico	Galón x 3.750 cc			

Talco para guantes	Libra x 500 c.c.			
Vaselina Pura	Libra x 500 c.c.			
Yodo Povidona Espuma	Galón x 3.750 cc			
Yodo Povidona Solución	Galón x 3.750 cc			
Vinagre Blanco	Libra x 500 c.c			
Vinagre Blanco	Galón x 3.750 cc			
			SUB-TOTAL $	
			DCTO (%)	
			VR. TOTAL $	

ZONA		Cantidad Cajas	Peso Kg	Revisado
Firma y Sello del VENDEDOR	Firma y Sello del CLIENTE			

Alcohol Antiseptico Plastico	Libra x 500 c.c.			
Alcohol Antiseptico Plastico	Galón x 3.750 cc			
Alcohol Impotable 80º	Botella x 375 c.c.			
Alcohol Impotable 80º	Litro x 750 c.c.			
Alcohol Impotable 90º	Botella x 375 c.c.			
Alcohol Impotable 90º	Litro x 750 c.c.			
Alcohol Impotable Industrial	Litro x 1000 c.c.			
Alcohol Impotable 95º	Libra x 500 c.c.			
Alcohol Impotable 95º	Galón x 3.750 cc			
Alcohol Uso Hospitalario	Libra x 500 c.c.			
Alcohol Uso Hospitalario	Galón x 3.750 cc			
Agua Oxigenada	Frasco x 120c.c.			
Agua Oxigenada	Libra x 500 c.c.			
Agua Oxigenada	Galón x 3.750 cc			
Aceite de castor	Frasco x 30 c.c.			
Aceite de castor	Libra x 500 c.c.			
Aceite de castor	Galón x 3.750 cc			
Aceite de Ricino	Frasco x 30 c.c.			
Aceite de Ricino	Frasco x 60 c.c.			
Aceite de Ricino	Libra x 500 c.c.			
Aceite de Ricino	Galón x 3.750 cc			
Aceite de Palmacristi	Frasco x 30 c.c.			
Aceite de Palmacristi	Libra x 500 c.c.			
Aceite de Palmacristi	Galón x 3.750 cc			
Aceite de Almendras	Frasco x 30 c.c.			
Aceite de Almendras	Libra x 500 c.c.			
Aceite de Almendras	Galón x 3.750 cc			
Aceite de Comer	Frasco x 30 c.c.			
Aceite de Comer	Libra x 500 c.c.			
Aceite de Comer	Galón x 3.750 cc			
Aceite de coco	Frasco x 30 c.c.			
Aceite de coco	Libra x 500 c.c.			
Aceite de Coco	Galón x 3.750 cc			
Aceite de Manzanilla	Frasco x 30 c.c.			
Aceite de Manzanilla	Libra x 500 c.c.			
Aceite de Manzanilla	Galón x 3.750 cc			
Aceite Mineral	Frasco x 30 c.c.			
Aceite Mineral	Libra x 500 c.c.			
Aceite Mineral	Galón x 3.750 cc			
Alcohol Yodado	Frasco x 30 c.c.			
Alcohol Yodado	Libra x 500 c.c.			
Alcohol Yodado	Galón x 3.750 cc			
Glicerina U.S.P.	Frasco x 30 c.c.			
Glicerina U.S.P.	Libra x 500 c.c.			
Glicerina U.S.P.	Galón x 3.750 cc			
Creolina concentrada	Frasco x 120 c.c.			
Creolina concentrada	Frasco x 30 c.c.			