

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA CURSOS MODULARES

**“Producto FEM 3.5, Industria farmacéutica GEFARCA:
Estrategias para acrecentar las ventas a través de herramientas de calidad total”**



Trabajo Final presentado por
09-1005 Dorcas Almonte Guzmán
07-0422 Stephanie Rodríguez Fernández

Para la obtención de grado de
Licenciatura en Administración de Empresas

Santo Domingo, D.N

Septiembre 2012

ÍNDICE

ÍNDICE

Agradecimientos.....	i
Dedicatorias.....	iv
Marco teórico.....	vi
Resumen Ejecutivo.....	vii
Antecedentes.....	viii
Planteamiento del problema.....	viii
Justificación.....	viii
Objetivos.....	ix
Generales.....	ix
Específicos.....	ix
Delimitación del Estudio.....	x
Preguntas de investigación.....	x
Hipótesis.....	xi
Introducción.....	xii
Capítulo I: Estructuras y productos de la industria farmacéutica GEFARCA.....	1
1.1 Reseña de la empresa.....	2
1.2 Organigrama organizacional.....	3
1.3 Fem3.5.....	7
Capítulo II: La calidad total (TQM) y las herramientas básicas de calidad.....	8

2.1 Estructura Organizacional.....	9
2.2 Aplicabilidad.....	14
Capítulo III: Desarrollo de las herramientas.....	19
3.1 Recolección de datos.....	20
3.2 Diagrama de Pareto.....	28
3.3 Diagrama de causa y efecto.....	30
3.4 Inversión para la implementación de las soluciones.....	34
3.5 Proyección.....	36
Conclusión.....	xiv
Bibliografía.....	xvi
Relación de referencia bibliográfica.....	xviii
Anexos.....	xx
Glosario.....	xxxii

AGRADECIMIENTOS

Y DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso por su gran amor y misericordia, por su bondad y por ser mi guía y ayuda en los momentos más difíciles.

A mis padres Miguel y Juliana por su constante apoyo y dedicación para alcanzar mis metas. A mi manito Alan por su ayuda y complicidad en todo momento.

A mis hermanos Tony y Yoselyn, por sus extraordinarios consejos, en especial a Tony por sus aportes oportunos para la realización de muchos de mis trabajos en la universidad.

A mi novio Joel por todos sus consejos, por aguantar mi "stress" de los días decisivos, porque gracias a él pude desarrollar este tema.

A mi compañera Dorcas por "elegirme". Sin ti me graduaba en abril 2013.

A Victoria, Pilar y Crespy por su constante ayuda y dedicación para con cada uno de nosotros.

Al profesor Javier Sánchez por su asesoría, porque gracias el pudimos desarrollar las técnicas que nos enseñó.

A OS Los Prados por su apoyo cuando debería de estar trabajando me permitían estar estudiando.

A la Industria Farmacéutica GEFARCA por abrirnos sus puertas.

A todos gracias por formar parte de este éxito.

Stephanie Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

A mi Dios, porque es mi sostén y mi brazo derecho, me demostró todas sus maravillas y bondades para conmigo durante mis tres años universitarios. Siempre me dio las fuerzas para seguir adelante.

A mis padres, Dorcas y Carlos, porque día a día trabajaron incansablemente para hacer realidad este sueño. Fueron mi gran sostén económico y moral. A mi hermana, Pamela, porque a pesar de ser mi hermana menor, me sirvió de ayuda en los momentos que la necesite.

A mi novio, José Andrés, por su gran amor y paciencia para conmigo. Siempre confía en la capacidad que Dios me ha dado para lograr todo cuanto me propongo.

A mi compañera, Stephanie, gracias por aceptar ser mi compañera en esta lucha final. Poner tus habilidades, inteligencia y positivismo en que podíamos hacerlo y lo logramos.

A la industria GEFARCA, en la persona de Joel, por su cooperación y disposición para facilitarnos lo que necesitábamos. Gracias Joel por no decir nunca ¡No! A Miguel Rodríguez, por corregirnos y ayudarnos.

A Pilar, por aguantarme todos los días con mis quejas y dificultades, a Crespy por ser una persona incondicionalmente servicial y Ana Piantini por su ayuda y sus opiniones siempre atinadas. A nuestros Asesores, Victoria García y Javier Sánchez, por prestarnos sus servicios sin restricciones y servirnos de guía en este momento decisivo de mi carrera. ¡Mil Gracias!

Dorcas Almonte

DEDICATORIA

A mi Dios por ser mi todo, mi roca, mi fortaleza.

A mis amados padres por su constante e incansable lucha para que yo fuera toda una profesional, por su apoyo incondicional. Porque gracias a ustedes soy quien soy.

A mis hermosos y queridos hermanos que aunque algunos muchas veces lejos siempre han estado a mi lado, aconsejándome y apoyándome en cada aspecto de mi vida.

A mi amado novio y futuro esposo, por su apoyo en todo momento, por hacerme reír cuando he querido llorar, por estar siempre a mi lado.

A ustedes por dedicarme parte de su vida forman parte de este logro!!

Los amo!

Stephanie Rodríguez

DEDICATORIA

A mi Dios, porque solo su gracia y misericordia han hecho posible lograr este triunfo.

¡Gracias Jesús!

A mi abuela, Elena Alcequiez, por su amor, su preocupación y sus consejos. Dios te tiene con vida para que sigas a mi lado dando siempre lo mejor de ti. Gracias por ser la mejor abuela del mundo. ¡Te quiero abuelita!

A mis padres, Dorcas y Carlos, por todos sus sacrificios estoy aquí. Los Quiero.

A mi novio, José Andrés, mi dulzura, por su inmensurable amor y paciencia. Cuando sentía que no podía más, estabas a mi lado ofreciéndome esa palabra de aliento para continuar y un apoyo incondicional.

A todas aquellas personas que de una manera u otra contribuyeron a hacer realidad este éxito.

Dorcas Almonte

MARCO TEÓRICO

RESUMEN EJECUTIVO

La Industria Farmacéutica GEFARCA fundada en el 1990 posee actualmente en el país más de 44 productos éticos, dentro de esta cartera de productos, fue seleccionado FEM 3.5 debido a que en su etapa de crecimiento ha disminuido el nivel ventas proyectado en comparación con el semestre anterior.

Utilizando esta información realizaremos un análisis del desempeño de los departamentos influyentes en el mercadeo y distribución del producto, dando un enfoque en la comercialización de dicho producto para así detectar a través de herramientas básicas de calidad total la causa raíz y posibles soluciones del descenso en ventas del producto.

ANTECEDENTES

Referente a este producto no se ha realizado ningún tipo de análisis de calidad para identificar lo que se desea conocer en esta investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El producto FEM 3.5 fue lanzado al mercado en el año 2010, con una buena aceptación entre sus consumidores. Sin embargo, en el semestre enero-junio 2012 el nivel de consumo del producto presenta un 31% por debajo de lo proyectado para el período 2012. Realizando una comparación con el primer período del 2011 vemos una reducción de un 64% en las ventas, por lo tanto en este análisis se tomará en cuenta los puntos que deben ser reforzados para el mejoramiento de las ventas y satisfacción del consumidor, y alcanzar los objetivos propuestos para este año por la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Para dar a conocer el posicionamiento de la marca en el mercado de consumo en la República Dominicana y determinar los niveles de satisfacción garantizados y establecidos por la misma, así como analizar las razones por cual no se esta alcanzado el margen proyectado.

GEFARCA al desarrollar productos con estándares de calidad y precios accesibles deben alcanzar, inclusive, superar el porcentaje de ventas proyectado. Por esta razón, a través del uso de herramientas de calidad total, determinaremos las causas raíz de este descenso.

Con esto se desea beneficiar tanto al consumidor como a la empresa, respecto a su crecimiento en cuanto al mercado se refiere.

OBJETIVOS

General

Analizar el desempeño de los departamentos de venta, marketing y producción en la industria GEFARCA, evaluando el nivel de satisfacción del consumidor de estos productos en la República Dominicana, tomando como referencia el jabón para cuidado femenino FEM 3.5, el cual en el semestre enero-junio 2012 tuvo un descenso en las ventas, en comparación semestre anterior.

Ayudar a la empresa a tener niveles de venta superiores a los del 2010-2011 y a lograr las metas de ventas propuestas para el 2012.

Específicos

1. Identificar los cambios trascendentales transcurridos entre el período anterior y el último.
2. Determinar la causa raíz que produjo el descenso en las ventas.
3. Conocer el clima organizacional interno como externo ocurrido entre ambos períodos.
4. Establecer la tendencia de desarrollo y crecimiento del producto.

Delimitación del estudio (área de estudio)

Este análisis será llevado a cabo en la zona metropolitana de la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana. Está dirigido al sexo femenino, como consumidor final de este producto, en las edades de 15 a 55 años de edad, de diferentes ocupaciones y status económico.

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación y medición de calidad se utilizarán las siguientes herramientas:

- Recolección de datos
- Diagrama de Pareto
- Diagrama Causa y efecto

El método elegido es el método descriptivo, utilizando una encuesta 15 preguntas, con una muestra de 25 personas, seleccionadas a través del muestreo aleatorio simple.

Preguntas de investigación

Cambios organizacionales

Porcentaje de ventas proyectado

Precio

Publicidad

Posible insatisfacción del consumidor

Posibles causas de insatisfacción

Hipótesis

Considerando el volumen de ventas de otros Jabones Líquidos para el cuidado femenino y la forma de comercializarlos, la empresa GEFARCA y su producto FEM 3.5 se puede asumir que la insatisfacción y el bajo volumen de ventas es debido a:

Producto

“El producto FEM 3.5 satisface las exigencias establecidas por el público femenino, al momento de adquirir un producto de cuidado íntimo femenino”.

Precio

“El precio del producto FEM 3.5, puede contrarrestar el poder adquisitivo del público al cual se dirige”.

Promoción

“El medio publicitario utilizado por la compañía GEFARCA, para la comercialización y venta del producto FEM 3.5 no es suficiente”

Plaza

“Los lugares donde se adquiere este producto son de difícil acceso para el usuario”.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La Industria Farmacéutica GEFARCA, desde 1990, posee actualmente en el país más de 44 productos éticos, fortaleciendo así el mercado de demanda de la República Dominicana. Dentro de la mercancía producida, se seleccionó un producto en particular el cual no está vendiendo lo proyectado en comparación con el período anterior.

El Jabón líquido FEM 3.5 fue creado pensando llenar las exigencias más comunes de la higiene íntima femenina como son: la intensa actividad, la menstruación y los cambios hormonales como son: Pubertad, Embarazo y Menopausia.

FEM 3.5 combina de manera equilibrada sustancias como el ácido láctico y el suero de leche dirigidas a restaurar el pH normal de la vagina, devolviéndole así, la barrera ácida natural frente a las bacterias causantes de infecciones y de muchas molestias.

Las herramientas básicas de calidad total proporcionan una base para detectar cuales son las actividades de mejoramiento de calidad requeridas por una organización para un momento determinado. Dentro de estas herramientas básicas se utilizarán: la Recolección de Datos, el Diagrama de Pareto y el Diagrama de Causa y Efecto.

Cada una de estas herramientas dentro de la función que realizan ayudará a determinar los factores negativos que influyen en este aspecto y brindara los resultados requeridos para la realización y determinación final de este trabajo. Para la industria GEFARCA es importante medir la satisfacción del cliente en la República Dominicana y el verdadero posicionamiento del producto.

CAPÍTULO I:

ESTRUCTURA Y PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA

FARMACÉUTICA GEFARCA

CAPÍTULO I: ESTRUCTURA Y PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA

FARMACÉUTICA GEFARCA

La industria farmacéutica GEFARCA está en el mercado dominicano desde 1990 manteniendo su enfoque de crear productos farmacéuticos que son de vanguardia mundial. Cada uno de sus productos están formulados para satisfacer las necesidades de los consumidores, utilizando los mejores estándares de calidad para ofrecer un buen servicio.

1.1 RESEÑA DE LA EMPRESA

GEFARCA Industria Farmacéutica Pérezespínosa, es una empresa que inicia su proceso productivo en el año 1990, bajo la orientación administrativa del Lic. E. Iván Pérezespínosa. (Ver anexo 3)

El enfoque de crear nuevos productos en los cuales, la calidad es el eje central de toda la actividad de la empresa, especialidades farmacéuticas que son de vanguardia en el escenario humano avalado por Dios, y así firmemente integrarse a la actividad productiva de su país con un entorno familiar saludable farmacéutico mundial, con el objetivo de entregarles a los mercados en los cuales incidimos medicamentos que efectivamente van a contribuir con la salud de la gente, que a fin de cuentas es lo más preciado del ser.¹

Esto solo es posible porque contamos con los recursos humanos necesarios, con equipos de producción e investigación de alta tecnología adecuados a los requerimientos de nuestros mercados y aplicando las normas y exigencias vigentes de Buenas Prácticas de Manufacturas (BPMs) en todo el contexto de la industria farmacéutica.

Referencia N^o1 GEFARCA. (2010). *GEFARCA*. Recuperado el julio de 2012, de www.gefarca.com.do

1.2 ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL

Cada empresa dependiendo de la labor que realice y sus necesidades, requiere de la ayuda un personal de apoyo que les brinde sus conocimientos y este de acuerdo en lograr los objetivos propuestos por la empresa.

GEFARCA está conformada por más de 150 empleados en República Dominicana, Centroamérica y Haití. Está compuesta por dos grandes divisiones, la planta de producción y el área administrativa. Dentro de la propuesta que se está desarrollando en esta investigación, el enfoque es proponer mejoras en los siguientes departamentos de la división: Promoción y Venta, y Recursos Humanos. En los anexos, puede ver el diagrama de los departamentos y divisiones de la compañía y los organigramas de los departamentos en los que nos estaremos enfocando. (Ver anexo 4)

Promoción y Ventas

El departamento de Promoción y Ventas de GEFARCA se encarga de la comercialización, distribución y mantenimiento en el mercado de los productos que fabrica la empresa. Este departamento está compuesto por visitantes a médicos y vendedores. (Ver anexo 5)

Dentro de las funciones específicas que realiza el departamento de Promoción y Venta consiste en realizar el proceso de:

1. Analizar el entorno: analizar el mercado y la competencia.
2. Analizar la situación interna: analizar la capacidad y los recursos (financieros, humanos, tecnológicos y materiales) con que cuenta la empresa.
3. Establecer los objetivos de marketing: teniendo en cuenta los análisis realizados previamente, y las aspiraciones de la empresa.

4. Diseñar estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos propuestos: teniendo en cuenta también, los análisis externos e internos.
5. Diseñar planes de acción: en donde se establecen los pasos necesarios para implementar o ejecutar las estrategias, así como los recursos a utilizar, los encargados o responsables, los tiempos o plazos, y el presupuesto o la inversión requerida para implementarlas.
6. Análisis de las oportunidades de negocio
7. Segmentación y selección de mercados
8. Análisis y pronóstico de la demanda

Área de ventas

El área de ventas es el encargado de dar a conocer de la existencia de los productos y su distribución en farmacias, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

Funciones:

1. Desarrollo y manipulación del producto.
2. Distribución física.
3. Estrategias de ventas: son algunas prácticas que regulan las relaciones con los agentes distribuidores, minoristas y clientes.
4. Financiamiento de las ventas.
5. Costos y Presupuestos de Ventas
6. Estudio de mercado.
7. Promociones de venta y publicidad.
8. Planeación de Ventas.
9. Relaciones con los distribuidores y minoristas.

10. El personal de ventas.

Área de visita médica

El área de visita médica es el encargado de dar a conocer la existencia de los productos y su distribución en los consultorios médicos, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender. Valiéndose de muestras y amplios conocimientos de cada uno de los productos. Sus funciones al igual que el área de ventas son las siguientes:

Funciones:

1. Desarrollo y manipulación del producto.
2. Distribución física.
3. Estrategias de ventas: son algunas prácticas que regulan las relaciones con los agentes distribuidores, minoristas y clientes.
4. Financiamiento de las ventas.
5. Costos y Presupuestos de Ventas
6. Estudio de mercado.
7. Promociones de venta y publicidad.
8. Planeación de Ventas.
9. Relaciones con los distribuidores y minoristas.
10. El personal de ventas.

Departamento de Producción

El Lic. Elizardo Iván Pérezespinoza, presidente de GEFARCA, denomina la planta de producción como el corazón de GEFARCA, es uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de los

productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales, y herramientas requeridas.

Funciones:

1. Ingeniería del Producto.
2. Ingeniería de la planta.
3. Ingeniería Industrial.
4. Planeación y Control de la Producción.
5. Abastecimiento.
7. Control de Calidad.
8. Fabricación.

Recursos Humanos

Departamento de reclutamiento, selección, orientación y compensación al empleado.

Dentro de sus funciones están:

1. Planificación de Personal
2. Selección de Personal
3. Reclutamiento y Selección
- 4 Política Salarial
5. Compensación
6. Capacitación
7. Coaching

1.3 FEM 3.5

La empresa GEFARCA contempla una cartera de productos que ha hecho de esta empresa el reconocimiento y el posicionamiento en el target consumidor. Entre estos productos se encuentran:

Azufena jabón 100 g. , becloderm crema 25 g., becloderm duo iny. 1 g , becloderm-plus crema 25g. , biotex jarabe 120 ml., biovagin óvulos x 6 unidades, ortoflex tab. C/ 50, ortoflex tabletas x 100, ortoflex gel, ortoflex sup. Adultos /25, stenobronchial b jbe. 240 ml., sulfa - 4 crema vaginal 50 g., sulfa - 4 óvulos x 5 un, fem 3.5 y otros más.

El producto al cual llevaremos la investigación es Fem 3.5, debido a la disminución que ha tenido en sus ventas en comparación al período anterior. Fem 3.5 es un producto que esta formulado en base a: Ácido Láctico, Atomizado de Lactoserum, Lauril Eter Sulfato de Sodio, Dietanolamida de Cocamida, Estearato de Glicerina, MetilParabeno, Ácido Fosfórico, Esencia y agua. (Ver anexo 2)

La intensa actividad, la menstruación y los cambios hormonales como son: Pubertad, Embarazo y Menopausia le exigen a la mujer moderna cuidados especiales en su higiene íntima, FEM 3.5 jabón líquido, ha sido formulado para llenar estas exigencias.

FEM 3.5 combina de manera equilibrada sustancias como el ácido láctico y el suero de leche dirigidas a restaurar el pH normal de la vagina, devolviéndole así, la barrera ácida natural frente a las bacterias causantes de infecciones y de muchas molestias. Además FEM 3.5 le brinda diariamente a la mujer en cada lavado intensa suavidad con una agradable sensación de limpieza por un largo período de tiempo.

CAPÍTULO II:
LA CALIDAD TOTAL (TQM) Y LAS HERRAMIENTAS BÁSICAS DE
CALIDAD.

CAPÍTULO II: LA CALIDAD TOTAL (TQM) Y LAS HERRAMIENTAS BÁSICAS DE CALIDAD

La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como la capacidad de satisfacer los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones o especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberá ajustarse a las expresadas por el consumidor.

Los indicadores o herramientas de calidad son diferentes parámetros que muestran cual es la situación interna de la empresa, hacia donde se encamina la trayectoria de estos indicadores. Elegir bien las herramientas para realización del análisis ayudara a obtener mejores resultados.

2.1 ANTECEDENTES

El concepto de calidad ha ido evolucionado a lo largo de los años, ampliando los objetivos y variando la orientación. Se podría decir que su papel ha ido adquiriendo una importancia creciente al evolucionar desde un control o inspección, a convertirse en unos de los pilares de la estrategia global de la empresa.

En sus orígenes, la calidad era costosa, porque consistía en rechazar todos los productos defectuosos, lo que representaba el primer costo, y después recuperar de alguna forma dicho producto, de ser posible, y esto representaba un costo adicional.²

En 1794 se creó durante la Revolución Francesa un Taller Nacional de Calibres, con el fin de estandarizar de las municiones para el empleo de fusiles, donde se aplicaron concepto de inspección y control de fabricación. En 1920 en Estados Unidos, a través de compañías

Referencia N^o2 Ishikawa, K. (1998). *Qué es el control total de calidad, La modalidad Japonesa* (Undecima Edición ed.). Editorial Norma.

como Ford, Motor Company, American Telephone & Telegraph, Western Electric, etc., se comenzó a implementar el criterio de calidad de diversas formas.

Ronald Fisher comienza a aplicar el diseño estadístico de Experimentos (DEE) y Walter A. Shewhart, se considero como padre de la calidad por sus aportes y desarrollo del control estadístico de calidad.

Japón fue derrotado en la Segunda Guerra Mundial y quedo en Ruinas. Prácticamente estaba sin industrias y carecían de alimentos, vestuarios y viviendas. Cuando las tropas norteamericanas desembarcaron en Japón, tuvieron que afrontar todos estos desastres. Especialmente la comunicación japonesa era fundamental, así que, decidieron ordenar la industria japonesa de comunicaciones aplicando el control moderno de calidad, esto ocurrió en 1946.

A finales del siglo XIX y durante las tres primeras décadas del siglo XX, los objetivos estaban basados en producir, más con las aportaciones de Taylor, las funciones de inspección fueron separadas de la producción, volviéndose el mercado más exigente.

Las necesidades enormes de producir en masa, originaron el control estadístico de calidad. A los inspectores se les dio herramientas con implementos estadísticos, tales como el muestreo y gráficas de control.³

Pero no había un manejo adecuado de las estructuras en las tomas de decisiones y se estaba abarcando los problema de calidad de la gerencia. Por estas necesidades nace el control de calidad total. Fue cuando las empresas comenzaron a establecer una estructura operativa y de toma de decisiones para la calidad del producto.

Las etapas que conforman la evolución de la historia de calidad, son las siguientes:

Referencia N°³ Miguel, Pablo Alcade (2010). *Calidad* (Segunda Ed.). España: Para Info S.A.

Etapa	Concepto	Finalidad
Artesanal	“Hacer las cosas bien independientemente del costo o esfuerzo necesario para ello.”	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer al cliente • Satisfacer al artesano, por el trabajo bien hecho. • Crear un producto único
Revolución Industrial	“Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad o no”	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer una gran demanda • Obtener beneficios
Segunda Guerra Mundial	“Asegurar la eficacia del armamento sin importar el costo, con el mayor y más rápida producción (Eficacia+ Plazo= Calidad)”	<ul style="list-style-type: none"> • Minimizar los costos mediante la calidad • Satisfacer al cliente • Ser competitivo
Posguerra (Japón)	“Hacer las cosas bien a la primera”	<ul style="list-style-type: none"> • Minimizar costos mediante la calidad • Satisfacer al cliente • Ser competitivo
Postguerra para el resto del mundo	“Producir, cuanto más mejor”	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer la gran demanda de bienes causados por la

		guerra.
Control de calidad	“Técnicas de inspección en producción para evitar la salida de bienes defectuosos”	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer las necesidades técnicas del producto”
Aseguramiento de Calidad	“Sistemas y Procedimientos de la organización para evitar que se produzcan bienes defectuosos.”	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer al cliente • Prevenir errores • Reducir costos • Ser competitivos • Mejora continua
Calidad Total	“Teoría de la administración empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente”	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer el cliente externo como interno • Ser altamente competitivo • Mejora continua

La calidad es definida para algunos maestros de la siguiente manera:

Según Edwards Deming, precursor de la calidad: “La calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua”.

Dr. J. Juran: “La calidad es la adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del clientes”.

Kaoru Ishikawa, uno de los importantes maestros, definiría el objetivo de la calidad total de la forma siguiente: “Mediante la calidad total y con la participación de todos los empleados, incluido el presidente, cualquier compañía puede crear mejores productos o servicios a menor coste, aumentar las ventas, mejorar los beneficios, convirtiéndose así en una mejor organización.”⁴

Definición de Calidad Total

Es la satisfacción de las necesidades o del servicio apreciada por el cliente o usuario.

Debajo de esta idea se esconde puntos importantes como:⁵

- La fiabilidad del producto o servicio
- Sus características y prestaciones
- Su durabilidad
- La conservación
- La seguridad
- El carácter no dañino del entorno
- El costo de posesión

Herramientas de calidad

Estas herramientas son fundamentales utilizadas en cada unas de las fases para la realización de un análisis complejo de causas por las cuales están resultado o no las estrategias establecidas por la empresa en un determinado momento.

Referencia N^{o4} Guilló, Juan José (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. España: Publicaciones de la Universida de Alicante.

Referencia N^{o5} Lyonnet, P. (1989). *Los métodos de la calidad total*. Ediciones Díaz de Santos.

La mayoría de estos métodos a utilizar se basan en la resolución de estas preguntas:

¿Cuál es el problema, cuales son las causas del problema, de qué forma se resuelve el problema, que opción tomar, cuando y como actuar?

Las 7 herramientas básicas conocidas son:

1. Diagrama de Pareto
2. El diagrama de causa y efecto
3. La estratificación
4. La recolección de datos
5. El histograma
6. El diagrama de dispersión
7. Gráfico de control

2.2 APLICABILIDAD

Las herramientas básicas de calidad a utilizar en la determinación y búsquedas de soluciones del problema planteado serán la recolección de datos, el diagrama de Pareto y el diagrama de causa-efecto. Debido a que estas 3 herramientas son más completas, ayudan a determinar la causa raíz con mayor facilidad, existen un menor margen de error al momento de comprobar la principal razón que acciona de manera negativa en el producto o servicio.

El orden en el cual se presentará el desarrollo de esta investigación será, primero se realizará un análisis de cada una de las encuesta que fueron utilizadas para detectar los

posibles problemas que afectan la disminución de ventas. Esto será a través de la herramienta de recolección de datos.

El orden que se utilizará primero: tabulaciones de cada una de las preguntas, para determinar cuál es el porcentaje de aceptación entre los consumidores y el posicionamiento del mismo. Luego dentro de esta herramienta se recurrirá a las gráficas de pastel para dar un mayor enfoque y claridad.

En segundo lugar la herramienta a usar será el diagrama de Pareto, debido a que ya definido el pensamiento del consumidor, las opiniones de los empleados directo en la implementación del producto son importantes y podremos encontrar la causa raíz del problema.

Los pasos que llevaremos a cabo son: visitar la fábrica, seleccionar una parte de los empleados que representen a los 59 empleados que componen los departamentos a tomar en consideración. Implementar una tormenta de ideas de manera no estructurada de modo que los consignados tengan la facultad de expresar sus ideas con fluidez, llevar a cabo cada uno de los pasos que requiere una tormenta de ideas, proporcionar los valores que corresponde a las más votadas y determinar sus porcentajes, por último se hará una gráfica de barras seleccionando los puntos de mayor impacto.

En tercer lugar aplicaremos el diagrama de causa y efecto. En este diagrama determinaremos a través de la tormenta de ideas ya utilizada en el diagrama de Pareto para saber cuáles serán nuestras espinas principales y luego las secundarias.

Luego de saber esto, haremos uso de las más relevantes e incidentes en este proceso para determinar la causa raíz a través del método analítico de los porqués. A partir de estos

resultados, analizaremos las 3 herramientas y sus deficiencias para estipular las recomendaciones y la conclusión del mismo.

La razón por la cual utilizaremos este orden es porque cada uno de ellos dependiendo de la forma de elaborarlo, nos ayudara a comprobar las hipótesis y a responder las preguntas de investigación ya elaboradas.

Diagrama de Pareto

Es el diagrama que utilizamos para definir las cosas más importantes, en las que centraremos la atención, aplicando la ley universal de las prioridades. Según Alberto Galgano en su libro: “Los 7 instrumentos de la calidad total” describe al diagrama de Pareto como un método grafico para definir los problemas más importantes de una determinada situación y, por consiguiente, las prioridades de intervención.⁶

Para la construcción del diagrama se necesita llevar a cabo las siguientes fases:

- Fase1: decidir como clasificar los datos
- Fase2: elegir el período de observación del fenómeno
- Fase3: obtener los datos y ordenarlos
- Fase4: preparar los ejes cartesianos del diagrama
- Fase5: diseñar el diagrama
- Fase6: construir la línea acumulada
- Fase7: añadir las informaciones básicas

Referencia N°⁶ Galgano, Alberto (1996). *Los 7 instrumentos de la calidad total*. España: Diaz de Santos, S.A.

Diagrama de causa y efecto

Según el libro: “Técnicas de Resolución de Problemas” define un diagrama de causa-efecto como una representación grafica compuesta de líneas y símbolos que tiene por objeto representar una relación entre un efecto y sus causas. Estos diagramas han sido creados para describir un conjunto de factores concretos”.⁷

Las principales categorías conocidas para la realización de este grafico son las 6M, que son: Mano de obra, material, métodos, maquinarias, medios, mantenimiento. Existen otras categorías como las 4ps o uso combinado de ambas.

Para la realización de este diagrama se lleva a cabo un proceso de 5 etapas:

1. Comparar cada causa posible anotada en el diagrama, respecto a las normas o procesos operativos.
2. Identificar el grado de influencia que pueda tener las causas posibles.
3. Aplicar la mejora o plan de acción decidido, efectuando ensayos o pruebas y controlando los resultados
4. Colocar los diagramas en lugar adecuado para facilitar una consulta continua en caso de que aparezcan problemas nuevos o similares.
5. Revisar y actualizar los diagramas según se vayan hallando soluciones y se apliquen mejoras.

Referencia N^o7 Sacristan, F. R. (2003). *Técnicas de Solución de Problemas*. España: Fundación Confemetal.

Hoja de recolección de datos

Vicente Carot Alonso, establece: “una hoja de recolección de datos o hoja de control contiene datos fiables, convenientemente estructurados y de fácil manejo y análisis, posibilitado un buen Control de Calidad”.⁸ Una hoja de recolección es un formato previamente impreso que permite recoger los datos de forma sencilla, concisa y estructurada.

No es una herramienta de acción inmediata pero es necesaria, como fase previa para la aplicación de otras herramientas como los diagramas de causa-efecto y los diagramas de Pareto.

Referencia N^o8 Alonso, Vicente Carot. (1998). *Control Estadístico de la calidad*. Valencia: Servicio de publicaciones.

CAPÍTULO III:
DESARROLLO DE LAS HERRAMIENTAS

CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LAS HERRAMIENTAS

En este capítulo se procesarán cada una de las informaciones obtenidas, para determinar cuáles son las razones por la cual las ventas del producto han descendido en el período enero-junio 2012. Utilizado cada una de las herramientas seleccionadas: diagrama de Pareto, diagrama de causa-efecto y recolección de datos.

3.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la realización de la recolección de datos se necesita detallar los siguientes elementos, que fundamentan y ayudan a obtener la información de manera concisa y precisa, explicándose a sí misma. El modelo de encuesta utilizada, puede ser verificado en la sección anexos. (Ver anexo 7)

Hoja de recolección de datos

Objetivos ayudar a la empresa a determinar el nivel de satisfacción del consumidor de estos productos en la República Dominicana, tomando como referencia el jabón para cuidado femenino FEM 3.5, el cual en el período enero-junio 2012 tuvo un descenso en las ventas, con la idea de promover un aumento en las ventas para el próximo período, verificando que cambios solicitan sus consumidoras.

Fecha: del 1 al 3 de agosto 2012 **Tiempo:** 3mins c/ encuesta

Muestra seleccionada: 25 personas del sexo femenino, en diferentes rangos de edades.

Producto: FEM3.5 **Tipo de encuesta:** preguntas cerradas.

Responsables: Dorcas Almonte y Stephanie Rodríguez

Metodología Empleada:

Investigación descriptiva, con tabulación cruzada y sencilla.

Hipótesis para responder las preguntas del cuestionario:

Producto:

“El producto FEM 3.5 satisface las exigencias establecidas por el público femenino, al momento de adquirir un producto de cuidado íntimo femenino”. Para responder las preguntas 3, 9, 10 y 12.

Precio

“El precio del producto FEM 3.5, puede contrarrestar el poder adquisitivo del público al cual se dirige”. Para responder la pregunta 14.

Promoción

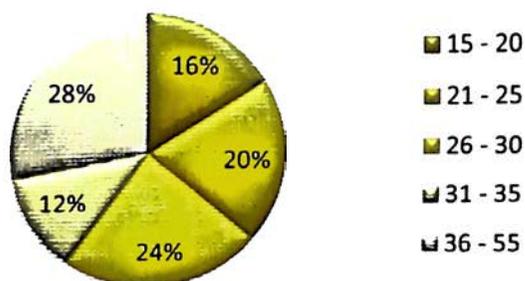
“El medio publicitario utilizado por la compañía GEFARCA, para la comercialización y venta del producto FEM 3.5 no es suficiente”. Para responder las preguntas 6,7 y 13.

Plaza

“Los lugares donde se adquiere este producto son de difícil acceso para el usuario”. Para responder las preguntas 4 y 11.

Datos demográficos

Datos Demográficos	
15 - 20	4
21 - 25	5
26 - 30	6
31 - 35	3
36 - 55	7
	25

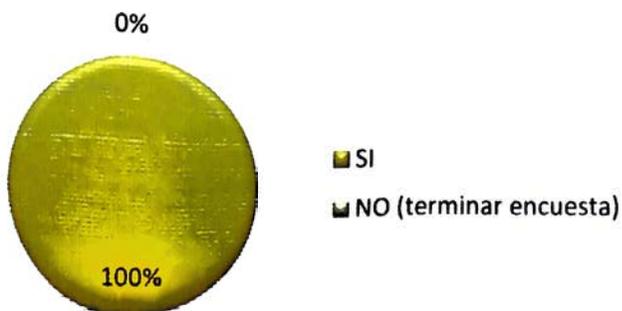


Tabulación de las preguntas:

P.1 ¿Utiliza Jabón líquido femenino para su higiene íntima?

SI	NO (terminar encuesta)
25	0

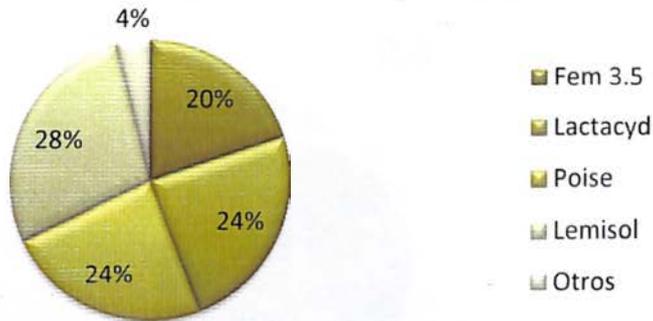
P.1



P.2 ¿Qué tipo de Jabón acostumbra usted a comprar?

Fem 3.5	Lactacyd	Poise	Lemisol	Otros
5	6	6	7	1

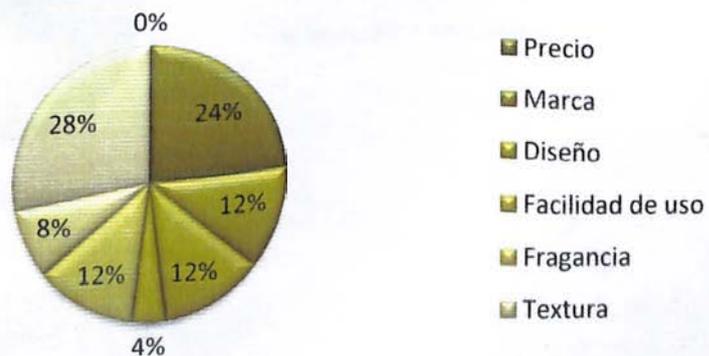
P.2



P.3 Al momento de hacer su compra: ¿Qué busca en un jabón líquido femenino?

Precio	6
Marca	3
Diseño	3
Facilidad de uso	1
Fragancia	3
Textura	2
Calidad	7
Otros	
Total	25

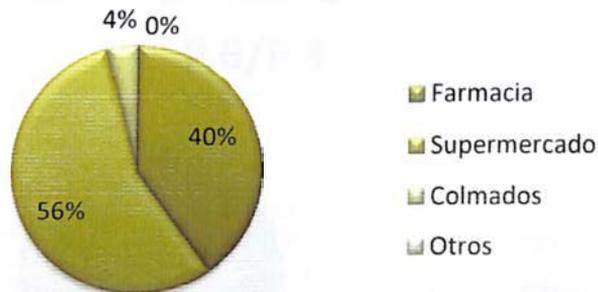
P.3



P.4 ¿Dónde acostumbra a comprar el Jabón líquido femenino que utiliza?

Farmacia	10
Supermercado	14
Colmados	1
Otros	
	25

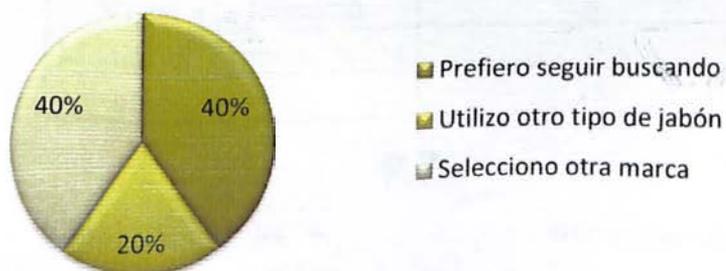
P.4



P.5 En caso de no encontrar el producto deseado:

Prefiero seguir buscando	10
Utilizo otro tipo de jabón	5
Selecciono otra marca	10
	25

P.5



P.6 ¿Conoce usted el jabón líquido femenino Fem 3.5?

P.8 ¿Ha utilizado el producto?

Tabulación Cruzada

P6/P8	Utilizado	No utilizado	Frecuencia	Frec. Acum
Conoce	8	7	15	60%
Desconoce		10	10	40%
			25	

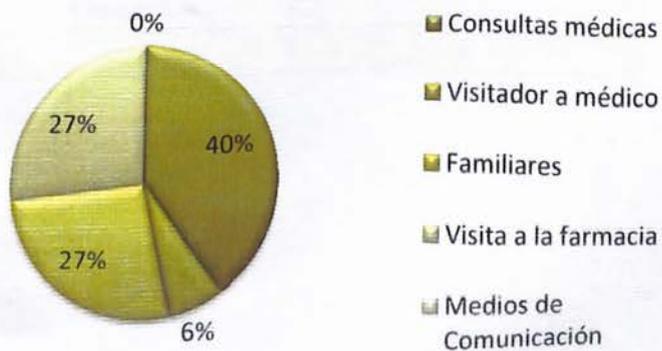
P.6/P.8



P.7 ¿Cómo conoció el producto?

Consultas médicas	6
Visitador a médico	1
Familiares	4
Visita a la farmacia	4
Medios de Comunicación	0
	15

P.7

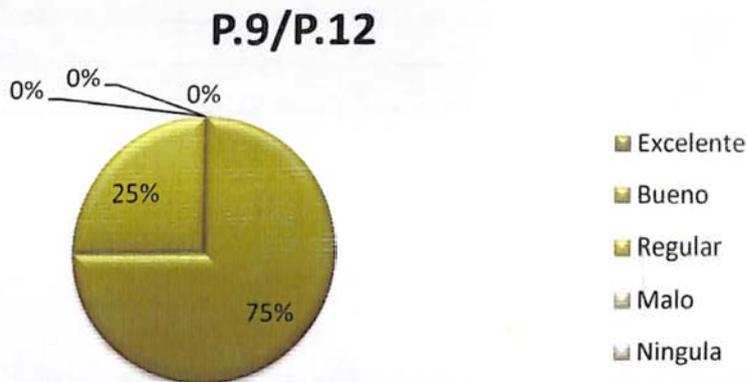


P.9 ¿Está satisfecho con los resultados obtenidos?

P.12¿ Cómo calificaría la calidad del mismo?

Tabulación Cruzada

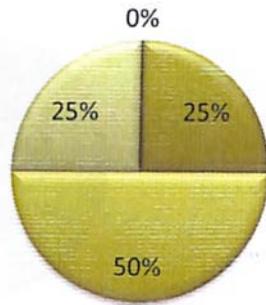
P9/P12	SI	NO
Excelente	6	
Bueno	2	
Regular		
Malo		
Ningula		
	8	



P.10 ¿Qué le gustaría modificar de este producto?

Diseño	2
Precio	4
Fragancia	2
Otros	
Total	8

P.10

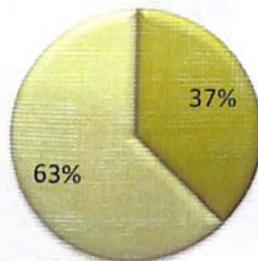


- Diseño
- Precio
- Fragancia
- Otros

P.11 ¿Tiene fácil acceso al producto?

SI	3
NO	5
Total	8

P.11



- SI
- NO

P.13 ¿Cómo calificaría la presentación del producto?

Moderna	1
Anticuada	7
Puede mejorar	
Total	8

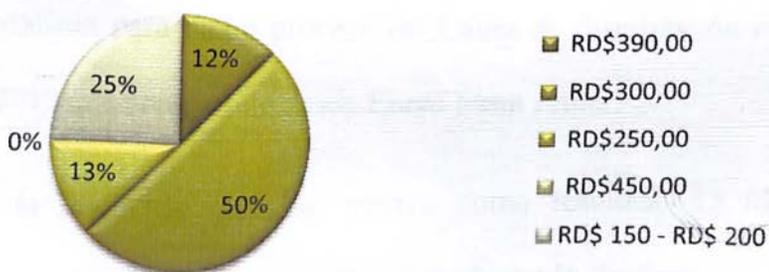
P.13



P.14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 250ML de producto Fem 3.5?

RD\$	390,00	1
RD\$	300,00	4
RD\$	250,00	1
RD\$	450,00	0
RD\$ 150 - RD\$ 200		2
		8

P.14



P.15 ¿Recomendaría este producto a otras mujeres?

SI	6
Probablemente	2
Quizás	
NO	
	8

P.15



3.2 DIAGRAMA DE PARETO

Tormenta de ideas

Para la elaboración de la tormenta de ideas nos dirigimos al departamento de ventas de GEFARCA donde de los 59 empleados que conforman la fuerza de venta de la empresa tomamos una muestra aleatoria de 8 colaboradores, desarrollando así una lluvia de ideas no estructurada en un tiempo no mayor a 15 minutos.

El objetivo trazado para dicho proceso es: Causa de disminución en ventas en el primer período del 2012 que comprende desde Enero hasta Junio.

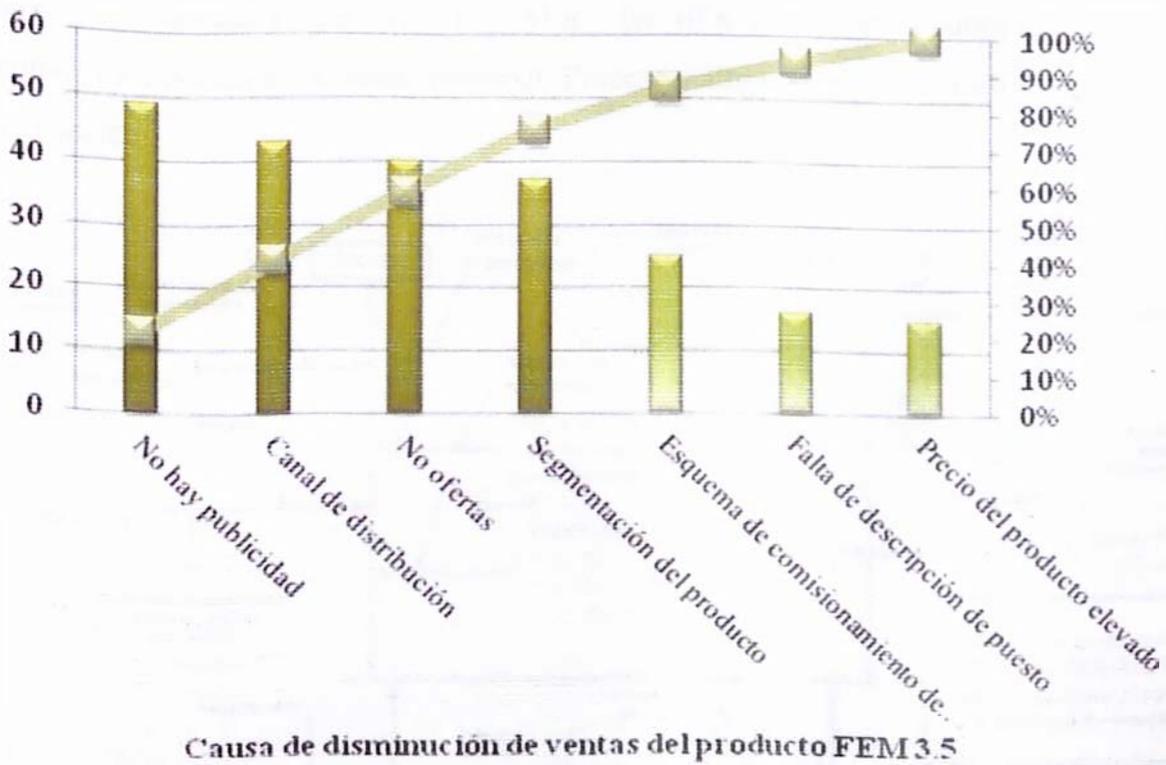
Al concluir la lluvia de ideas se obtuvo como resultado 15 ideas, al aclarar cada contribución y combinar las ideas similares se obtuvo lo siguiente:

- Precio del producto elevado
- Canal de distribución
- Segmentación del producto
- Incentivos a los empleados
- No hay publicidad

- Falta de descripción de puesto
- No ofertas

Para determinar en qué orden deben ser trabajados estos problemas, se realizó un proceso de votación en el cual, cada empleado le otorgo una puntuación a las diferentes problemáticas siendo el número 7 la puntuación más alta y el número 1 la más baja. A través de esta herramienta denominada Grupo Nominal se recolecto la siguiente información:

Problemática	Número de ocurrencias	Frecuencia%	Fr. Acumulada%
No hay publicidad	49	22%	22%
Canal de distribución	43	19%	41%
No ofertas	40	18%	59%
Segmentación del producto	37	16%	75%
Esquema de comisionamiento de empleados	25	11%	86%
Falta de descripción de puesto	16	7%	93%
Precio del producto elevado	15	7%	100%
	225	100%	



3.3 DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO

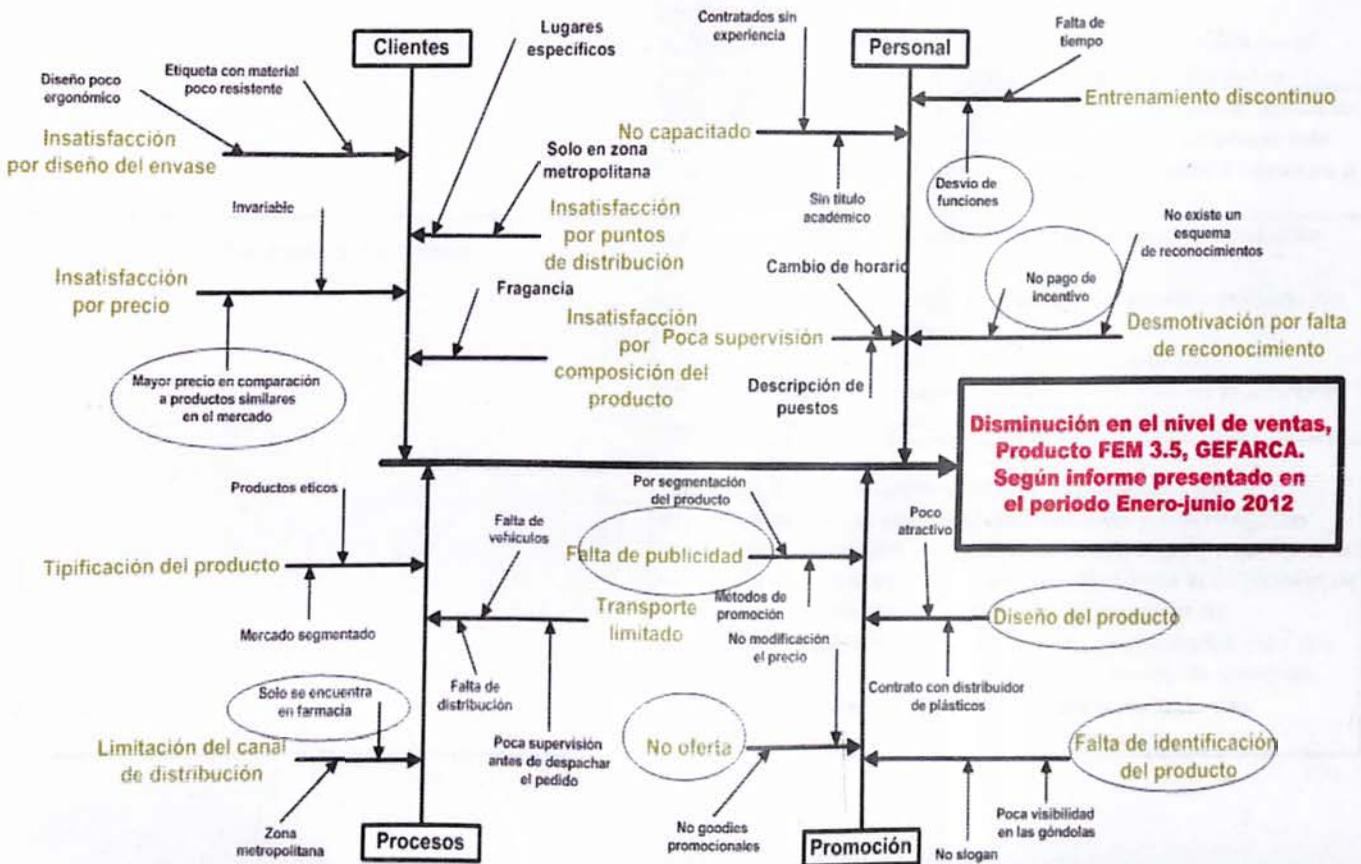
En el diagrama de causa-efecto siguiendo el problema planteado:

El producto FEM 3.5 fue lanzado al mercado en el año 2010, con una buena aceptación entre sus consumidores. Sin embargo en semestre enero-junio 2012 el nivel de consumo del producto está por debajo de lo que se ha proyectado para el período 2012, a través de este análisis se tomará en cuenta los puntos que deben ser reforzados para el mejoramiento de las ventas y satisfacción del consumidor, y alcanzar los objetivos propuestos para este año por la empresa.

De acuerdo a este problema se forma el dibujo o diagrama de pescado.

Se elige el efecto: "Disminución en el nivel de ventas, Producto FEM 3.5, GEFARCA. Según informe presentado en el período Enero-Junio 2012.

Se elige el método a usar, entre las 5M's y las 4P's, en este caso habrá una mezcla de ambas. La elección es: Cliente, Personal, Proceso y Promoción. Estos formaran las causas principales.



Se determinan las causas secundarias, que estarán ubicadas en la línea principal de cada una de las causas principales según correspondan. Luego a las causas secundarias se le agregan las causas subsidiarias, en líneas paralelas a las principales. Por último se selecciona las causas más relevantes o importantes que afectan el problema. Esta selección se hará con un círculo, para destacarlas.

Para determinar la causa raíz del problema planteado, se utiliza el método analítico de los ¿Por qué?, utilizando cada problema relevantes, se le desarrollan 5 porque a cada uno de ellos. Estos son los puntos más relevantes y sus ¿por qué?

¿Por qué?

Causa	Análisis de los ¿Por qué?
Mayor precio en comparación a productos similares en el mercado	<p>¿Por qué? La materia prima es de mas alta calidad</p> <p>¿Por qué? El producto esta orientado a un mercado con mayor poder adquisitivo</p> <p>¿Por qué? Los valores de la compañía no le permiten hacer productos que no cumplan con los estándares adecuados</p> <p>Solución: Se puede fabricar otra presentación para el producto, esta de menor tamaño para que le sea aplicado un precio más bajo en comparación al actual, y así también, tener 2 opciones a elegir por parte del consumidor.</p>
No pago de incentivos	<p>¿Por qué? La gerencia entiende los incentivos mermarían las utilidades</p> <p>¿Por qué? EL objetivo de ventas para los promotores esta por debajo de las ventas logrables</p> <p>¿Por qué? No se realizo una proyección de ventas</p> <p>¿Por qué? El gerente del departamento no conoce lo suficiente acerca de los esquemas de compensación variable</p> <p>Solución: Entrenar adecuadamente al encargado del departamento hacer un análisis del mercado y determinar las ventas que el vendedor de cada zona puede lograr, establecer un sistemas que pague incentivos solo si sobre pasa la estimación de la zona. Además, se puede desarrollar un esquema de comisionamiento en el cual el empleado, puede recibir otro tipo de incentivo por sus ventas, como son los bonos de compras para diferentes tiendas del país. Esto así generando una reducción en la inversión monetaria de comisión.</p>

Solo se encuentra en farmacias (Zona Metro)	<p>¿Por qué? Por ser productos de tipo ético</p> <p>¿Por qué? Porque las políticas de la empresa establecen que sus productos no serán comercializados de forma masiva</p> <p>¿Por qué? Porque la empresa no ha considerado la producción en masa de ninguno de sus productos.</p> <hr/> <p>Solución: Por ser un producto con los más altos estándares de calidad y mantenerlo de tipo ético se puede ampliar el canal de distribución en las farmacias ya que a la actualidad la comercialización del mismo se está centrando solo en la parte metropolitana del país. Generando así que al no encontrar el producto en la farmacia que acostumbra el consumidor a visitar, se vea obligado a comprar otra marca.</p>
Métodos de promoción	<p>¿Por qué? solo se promocionan a través de los visitadores a médicos y vendedores de farmacias</p> <p>¿Por qué? con productos anteriores de la empresa se cumplían las metas trazadas sin necesidad de campañas de publicidad</p> <p>¿Por qué? son productos que se venden bajo receta medica</p> <hr/> <p>Solución: Al poseer un canal de distribución corto y ser comercializado solo en farmacias y visitas medicas, la empresa puede invertir en una campaña de publicidad pasiva con materiales de promoción visuales con bajantes en las diferentes farmacias donde se comercializa el producto.</p>
Desvío de funciones	<p>¿Por qué? Los empleados del departamento de ventas no se enfocan en la realización de un solo trabajo</p> <p>¿Por qué? No existe una guía de descripción de puestos</p> <p>¿Por qué? La carga de trabajo no lo ameritaba, solo se le daba una orientación para la realización de sus funciones.</p> <p>¿Por qué? Anteriormente la variedad de productos y los puntos de ventas eran menos extenso</p> <hr/> <p>Solución: Debido a la baja en el desempeño de los empleados del departamento de promoción y ventas de GEFARCA, esto a raíz de la falta de enfoque en sus obligaciones, se establece como puntos a observar y tomar en cuenta para la contratación de empleados una guía para descripción de puestos, la misma se encuentra en los anexos, está diseñada según perfil corporativo sugerido por la empresa G.A.Tavarez y Asociados, S.A.. (Ver anexo 8)</p>

3.4 INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACION DE LAS SOLUCIONES

- **Mayor precio en comparación a productos similares en el mercado**

Se puede fabricar otra presentación para el producto, esta de menor tamaño para que le sea aplicado un precio más bajo en comparación al actual, y así también, tener 2 opciones a elegir por parte del consumidor.

Para la producción de envases de menor tamaño, en este caso 180 ML, se estima una inversión de RD\$165,000.00 esto corresponde a 3,000 unidades para una primera producción, a raíz de la investigación de mercados las consumidoras estarían dispuestas a pagar un monto de RD\$216.00 aproximadamente por producto. Como retorno la empresa recibirá RD\$648,000 de los cuales RD\$265,000 corresponden al costo de producción.⁹

No pago de incentivos

Se puede desarrollar un esquema de comisionamiento en el cual el empleado, puede recibir otro tipo de incentivo por sus ventas, como son los bonos de compras para diferentes tiendas del país. Esto así generando una reducción en la inversión monetaria de comisión.

En la primera etapa los bonos que se estarán otorgando como incentivo a los empleados serán adquiridos a través de CCN (Centro Cuesta Nacional). Como inversión inicial estaremos pagando RD\$170,000.00 por RD\$200,000.00 en bonos para ser utilizados en los diferentes establecimientos de CCN, los mismos serán otorgados a los empleados

Referencia N^o9 <http://www.solostocks.com/venta-productos/plasticos/producto-final/botellas-de-plastico-tipo-alcohol-5917078>

dependiendo de su desempeño en ventas. No más de RD\$8,000 al/los empleado que alcancen el 100% en los objetivos establecidos.

- **Solo se encuentra en farmacia**

Por ser un producto con los más altos estándares de calidad y mantenerlo de tipo ético se puede ampliar el canal de distribución en las farmacias ya que a la actualidad la comercialización del mismo se está centrando solo en la parte metropolitana del país. Generando así que al no encontrar el producto en la farmacia que acostumbra el consumidor a visitar, se vea obligado a comprar otra marca.

En este caso no habrá ningún tipo de inversión debido a que los demás productos son distribuidos en todo el país, es decir, los mismos vendedores que distribuyen los diferentes productos en las demás puntos del país, distribuirán Fem 3.5.

- **Métodos de promoción**

Al poseer un canal de distribución corto y ser comercializado solo en farmacias y visitas medicas, la empresa puede invertir en una campaña de publicidad pasiva con materiales de promoción visuales con bajantes en las diferentes farmacias donde se comercializa el producto.

Para el desarrollo de esta propuesta iniciaremos con lo siguiente:

1. Bajante 2x3 RD\$510.00 para ser distribuidos en 169 farmacias en diferentes puntos del país para un total estimado de inversión de RD\$86,190
2. Exhibidores RD\$1,275.00 para ser colocados en 100 farmacias distribuidas en los diferentes puntos del país para una inversión de RD\$127,500

En total la empresa realizará una inversión en publicidad pasiva de RD\$213,690.

Precios suministrados por la empresa Prints Stop.¹⁰

- **Desvío de funciones**

Debido a la baja en el desempeño de los empleados del departamento de promoción y ventas de GEFARCA, esto a raíz de la falta de enfoque en sus obligaciones, se establece como puntos a observar y tomar en cuenta para la contratación de empleados una guía para descripción de puestos, la misma se encuentra en los anexos, está diseñada según perfil corporativo sugerido por la empresa G.A.Tavarez y Asociados, S.A.

Para la implementación de esta propuesta no se requiere inversión, solo difundir la información a través de los medios de comunicación existentes en la empresa.

3.5 PROYECCIÓN

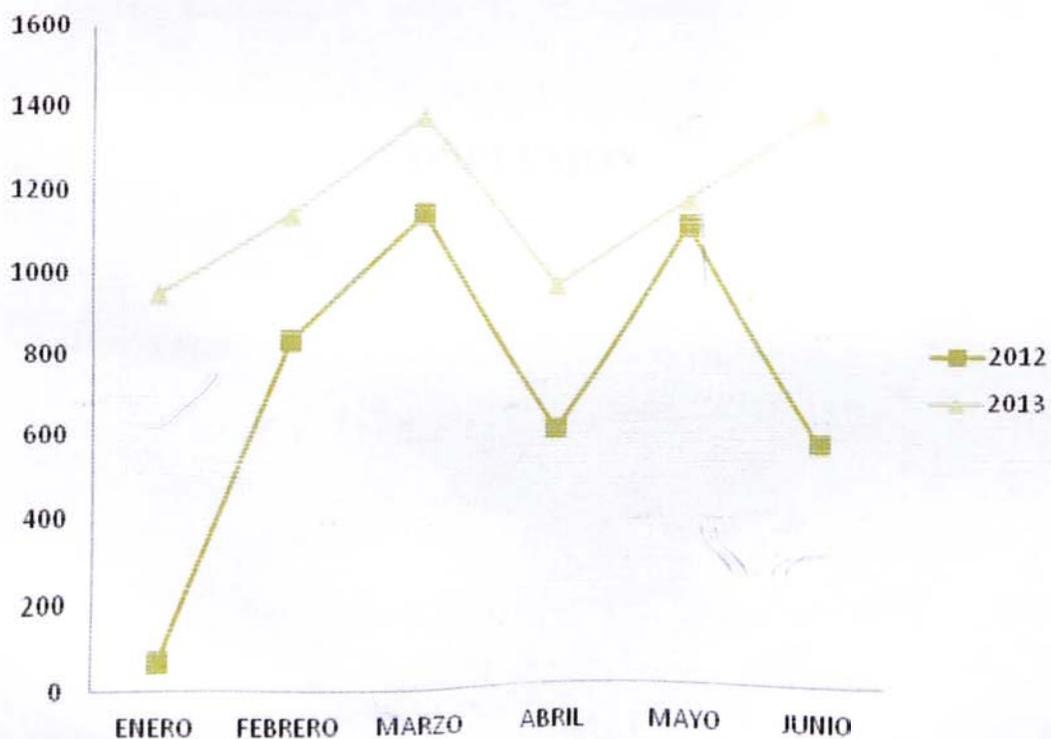
Se establece un período de 3 meses para el análisis e implementación de las recomendaciones dadas. A raíz de dicha implementación se espera un crecimiento en las ventas para el 2013 de más de un 60% en comparación a los resultados de ventas obtenidos en el primer período del 2012.

Podemos ver las comparaciones en la siguiente gráfica:

FEM 3.5||250ml

2013						Total 2013	PLAN 2012
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO		
FEM 250	954	1145	1374	986	1183	6387	6312
2012						Total 2012	PLAN 2012
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO		
	66	849	1145	631	1124	4399	5488

Proyección de ventas 2013 vs 2012



CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

La Industria Farmacéutica GEFARCA mantiene un alto índice de calidad, tecnología adecuada y rendimiento en los productos farmacéuticos que fabrica. Sin embargo, luego de los resultados obtenidos al aplicar las herramientas de calidad total en el desempeño del departamento de Promoción y Ventas con la distribución, venta y promoción del producto FEM 3.5, arrojaron sus deficiencias.

Las herramientas de calidad aplicadas de manera óptima, tiene un valor significativo de resultados que ayudan a la mejoría de los indicadores negativos de rendimiento. Existen varias herramientas, pero de todas se tomaron en cuentas solo el diagrama de Pareto, la recolección de datos y el diagrama de causa-efecto, debido a que estos poseen elementos más completos que las demás herramientas.

Los objetivos planteados para la realización de esta investigación, fueron alcanzados. Por lo tanto concluimos que la empresa posee deficiencia en la publicidad, necesita reorganizar incentivos de los empleados, realizar cambios en el producto y ampliar su canal de distribución.

Las recomendaciones fueron dadas de acuerdo a mediciones y consultorías de empresas aptas para asumir estas responsabilidades. La finalidad y los objetivos trazados a principios de esta investigación fueron obtenidos, esperamos su fiel implantación.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Entrevista realizada al Director de Planta de Producción Lic. Joel Pérezespinoza en la:

Industria Farmacéutica GEFARCA, S.R.L.

Oficinas Administrativas

Av. República de Colombia # 23 Esq. La Florida
Santo Domingo Oeste
República Dominicana

809 372.1515

Fax 809 561.6829

Páginas Web

www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf

<http://creately.com/>

<http://www.crecenegocios.com/categoria/marketing/>

www.gefarca.com.do

www.monografias.com/trabajos19/area-de-actividades/areas-de-actividad.shtml

Libros consultados

- Álvarez, José María. Álvarez Gallego, Ignacio. Bullón Caro, Javier. Introducción a la calidad (aproximación de los sistemas de gestión y herramientas de calidad) 2011, Editorial Ideas propias.
- Bower, J. La lógica de la calidad. Edición en español 2012, Editora Create Space
- Cantu Delgado, Humberto. Desarrollo de una cultura de calidad. Primera edición, México 1997, Editorial Mc Graw-Hill
- Gutiérrez Cuauhtémoc, Anda. Administración y calidad. Tercera edición, México 1998, Editorial Limosa.
- Taré Guilló, Juan José. Calidad total: Fuente de ventaja competitiva. 2000, Editorial Publicaciones de la Universidad de Alicante.
Sitio web: [biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf](http://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf)
- Thomson, Phillip C. Círculos de calidad. Como hacer que funcionen. Colombia 1984, Editorial Norma.

RELACIÓN DE REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

RELACIÓN DE REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Referencia N° 1. GEFARCA. (2010). *GEFARCA*. Recuperado el julio de 2012, de www.gefarca.com.do

Referencia N°2. Ishikawa, K. (1998). *Qué es el control total de calidad, La modalidad Japonesa* (Undecima Edición .). Editorial Norma.

Referencia N°3. Miguel, Pablo Alcade (2010). *Calidad* (Segunda Ed.). España: Para Info S.A.

Referencia N°4. Guilló, Juan José (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. España: Publicaciones de la Universida de Alicante.

Referencia N°5. Lyonnet, P. (1989). *Los metodos de la calidad total*. Ediciones Diaz de Santos.

Referencia N°6. Galgano, Alberto (1996). *Los 7 instrumentos de la calidad total*. España: Diaz de Santos, S.A.

Referencia N°7. Sacristan, F. R. (2003). *Tecnicas de Solucion de Problemas*. España: Fundacion Confemetal.

Referencia N°8. Alonso, Vicente Carot. (1998). *Control Estadistico de la calidad*. Valencia: Servicio de publicaciones.

Referencia N°9 <http://www.solostocks.com/venta-productos/plasticos/producto-final/botellas-de-plastico-tipo-alcohol-5917078>.

Referencia N°10 www.printstop.com.do

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma

Junio	
Semana 1	Elección de tipo de proyecto
Semana 2	Recolección de Datos para anteproyecto
Semana 3	Recolección de Datos para anteproyecto
Semana 4	Organización de datos obtenidos

Julio	
Semana 1	Diseño de Anteproyecto
Semana 2	Diseño de Anteproyecto
Semana 3	Aprobación de Anteproyecto
Semana 4	Recolección de Datos para elaboración del proyecto

Agosto	
Semana 1	Recolección de Datos para elaboración del proyecto
Semana 2	Análisis de los datos adquiridos
Semana 3	Diseño de proyecto
Semana 4	Corrección de proyecto
semana 5	Corrección de proyecto

Septiembre	
Semana 1	Finalización de Proyecto

Anexo 2



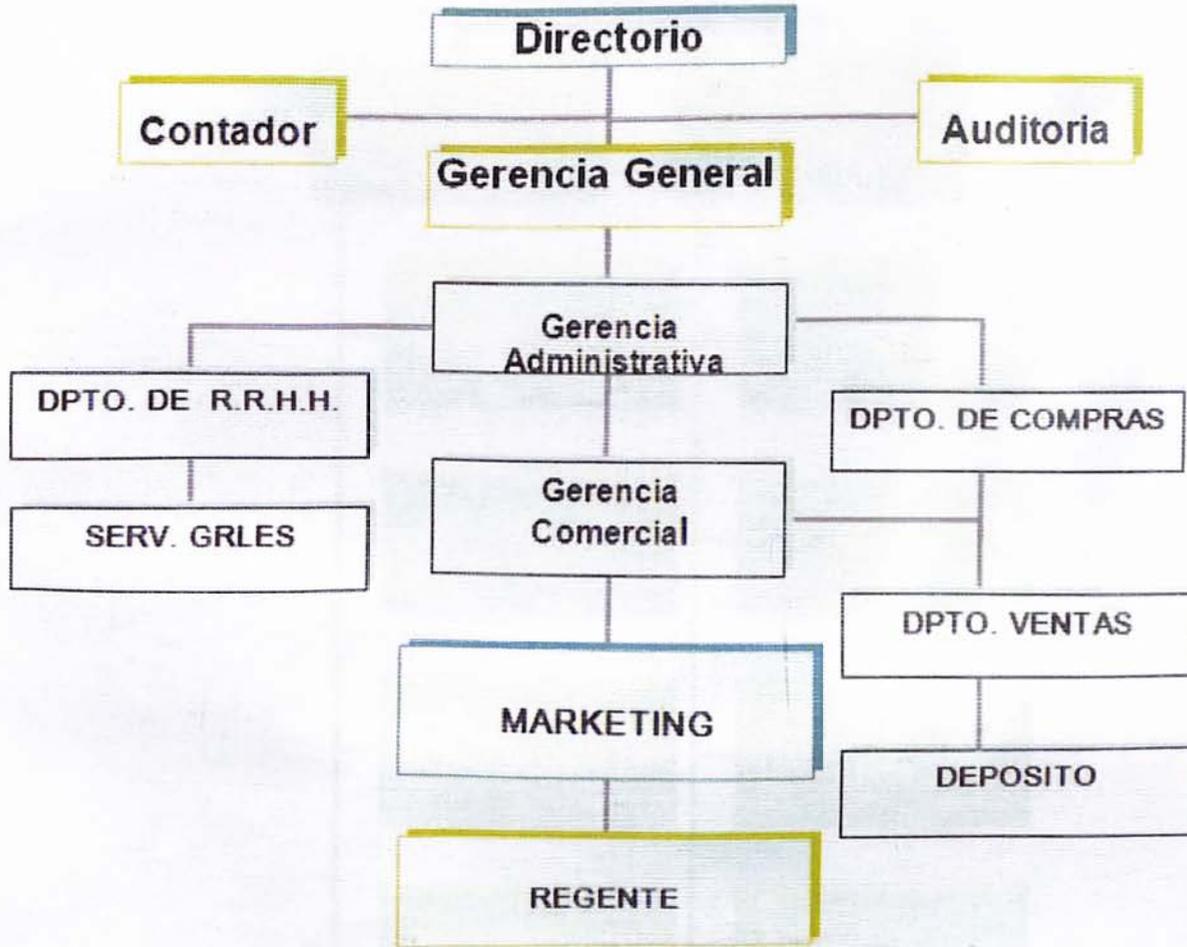
Producto farmacéutico: FEM3.5, GEFARCA

Anexo 3



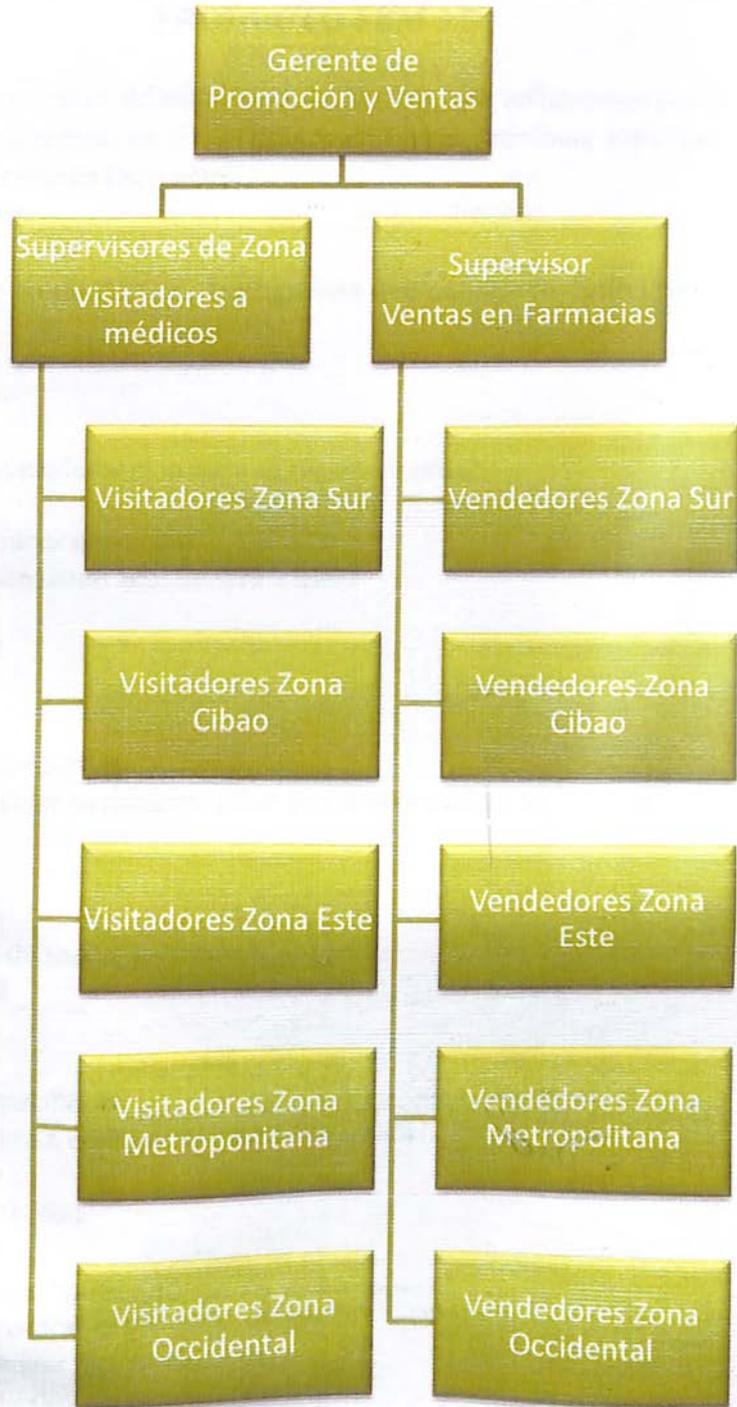
Logo de la industria.

Anexo 4



Organigrama administrativo de la industria GEFARCA.

Anexo 5



Organigrama del departamento de Ventas.

Anexo 6

INDUSTRIA FARMACÉUTICA GEFARCA INVESTIGACIÓN DE POSICIONAMIENTO Y ESTUDIO DE CALIDAD DEL PRODUCTO FEM 3.5 ENCUESTA

Objetivos: determinar a través de esta encuesta las razones influyentes por la cual este producto ha tenido un descenso en sus ventas y así lograr satisfacer los objetivos planteados en la realización de nuestro trabajo final

Nombre del encuestador: _____ Fecha: _____

Edad: _____

Instrucciones: Encierre en un círculo, la respuesta que considere. Solo una respuesta es posible.

Preguntas.

- 1) ¿Utiliza jabón líquido femenino para su higiene íntima?
 - a. SI
 - b. NO (Terminar encuesta)
- 2) ¿Qué tipo de jabón usted acostumbra a usar?
 - a. Lemisol
 - b. Lactacyd
 - c. Poise
 - d. Fem 3.5
 - e. Otros. Especifique: _____
- 3) Al momento de hacer su compra: ¿Qué busca en un jabón líquido femenino?
 - a. Precio
 - b. Marca
 - c. Diseño
 - d. Facilidad de uso
 - e. Fragancia
 - f. Textura
 - g. Calidad
 - h. Otros. Especifique: _____
- 4) ¿Dónde acostumbra a comprar el jabón que utiliza?
 - a. Farmacia
 - b. Supermercados
 - c. Colmados
 - d. Otros. Especifique: _____
- 5) En caso de no encontrar el producto deseado:
 - a. Prefiere seguir buscando
 - b. Utiliza otro tipo de jabón
 - c. Selecciona otra marca
- 6) ¿Conoce usted el jabón líquido femenino Fem 3.5?
 - a. SI
 - b. NO
- 7) ¿Cómo conoció el producto?
 - a. Consultas médicas

- b. Familiares
 - c. Visita a la farmacia
 - d. Otros. Especifique: _____
- 8) ¿Ha utilizado este producto?
- a. SI
 - b. NO
- 9) ¿Está satisfecha con los resultados obtenidos?
- a. SI
 - b. NO
- 10) ¿Qué le gustaría modificar de este producto?
- a. Diseño
 - b. Precio
 - c. Fragancia
 - d. Otros. Especifique: _____
- 11) ¿Tiene fácil acceso al producto?
- a. SI
 - b. NO
- 12) ¿Qué calificativo le daría a este producto en calidad?
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Ninguna
- 13) ¿Cómo calificaría la presentación del producto?
- a. Moderna
 - b. Anticuada
 - c. Puede mejorar
- 14) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 250ML de producto Fem 3.5?
- a. RD\$390
 - b. RD\$300
 - c. RD\$250
 - d. RD\$450
 - e. Otro. Especifique: _____
- 15) ¿Recomendaría este producto a otras mujeres?
- a. SI
 - b. Probablemente
 - c. Quizás
 - d. NO

Observaciones: _____ Las encuestadoras y la Industria GEFARCA agradecen el tiempo y su colaboración en la realización de esta encuesta. Tomaremos en cuenta sus opiniones para la mejorar de este producto.

¡Gracias por participar!



Anexo 7

Descripciones de puestos sugeridas.

Puesto: Vendedor

Departamento: Promoción y ventas

Reporta a: Supervisor de Promoción y Ventas

Área: Ventas

Funciones:

- Asesora a los clientes en los productos que comercializa la empresa
- Cumple con los objetivos de ventas definidos por el departamento de Ventas
- Apoya al supervisor en la recepción de mercadería y su respectivo almacenaje.
- Sigue las directrices emitidas por el supervisor de ventas
- Proponer iniciativas de mejoras para los resultados globales de su canal, que permitan la creación y el desarrollo de nuevas oportunidades, así como la optimización de los recursos disponibles
- Conocer las características de los productos ofertados, para ofrecer un asesoramiento adecuado
- Persuadir a los clientes, de tal manera que se logre un cierre efectivo en las ventas

Manejo de:

Pack Office

Experiencia:

Mínimo de 1 año en puestos similares

Atención clientes externos

Manejo de relaciones públicas.

Nivel académico:

Estudiante de Mercadeo y/o carreras a fines.

Puesto: Visitador a médico

Departamento: Promoción y ventas

Reporta a: Supervisor de la Zona

Área: Visita medica

Funciones:

- Responsabilidad y habilidad para el manejo y mantenimiento de importante cartera de clientes, reforzando la permanencia de nuestros productos ya implantados en el mercado, y ofertando e informando sobre los nuevos productos desarrollados por nuestro laboratorio.
- La forma de trabajar será en horario libre pero adecuado al sector de actividad objetivo de las ventas, y de la presentación de productos nuevos de nuestro laboratorio, asumiendo la responsabilidad de alcanzar los objetivos mínimos planificados por nuestro departamento de Promoción y Ventas.
- La jornada laboral se reparte en viajes y visitas, para la promoción de productos, mediante visitas médicas, en consultas en clínicas y hospitales, directamente con los médicos.
- No solo atenderá a médicos, sino a personal de apoyo, administrativo y de farmacia, dejándoles muestras médicas y objetos promocionales de la marca.

Manejo de:

Pack Office

Idiomas:

Inglés

Experiencia:

Mínima de 1 año en puestos similares

Estudiante universitario preferiblemente de farmacia, química, biología, medicina y/o carreras a fines.

Conocimientos requeridos para el desarrollo de sus funciones, no solo a nivel de comprensión, sino de aplicación.

Puesto: Supervisor

Departamento: Promoción y ventas

Reporta a: Director de Mercadeo

Funciones:

Supervisar el desempeño de las funciones de sus subordinados, para generar mejoras y así lograr el óptimo cumplimiento de las metas trazadas

Realizar reportes semanales sobre el desempeño de sus empleados, para abordar los puntos en los cuales no se están obteniendo resultados e impulsar los que sí.

Realizar reportes mensuales sobre cumplimiento de metas.

Desarrollo de nuevas estrategias de ventas para la incrementación de las ganancias de la empresa.

Experiencia:

Mínima de 3 años en posiciones similares.

Lic. En Farmacia, química, biología, medicina y/o carreras a fines.

Conocimientos requeridos para el desarrollo de sus funciones, no solo a nivel de comprensión, sino de aplicación.

Manejo de:

Pack Office

Idiomas:

Ingles

GLOSARIO

GLOSARIO

GLOSARIO

Ácido láctico: es un compuesto químico que desempeña importantes roles en diversos procesos bioquímicos, como la fermentación láctica. Es un ácido carboxílico, con un grupo hidroxilo en el carbono adyacente al grupo carboxilo, lo que lo convierte en un ácido α -hidroxílico (AHA) de fórmula $\text{H}_3\text{C}-\text{CH}(\text{OH})-\text{COOH}$ ($\text{C}_3\text{H}_6\text{O}_3$). En solución puede perder el hidrógeno unido al grupo carboxilo y convertirse en el anión lactato.

Ácido Fosfórico: es un compuesto químico ácido de fórmula H_3PO_4 . Es un ortofosfato cuyo código en el Sistema Internacional de Numeración es E-338.

Actitud: manifiesta disposición del ánimo.

Aptitud: Capacidad y buena disposición para ejercer o desempeñar una determinada tarea, función, empleo, etc.

Costo: es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

Demanda: se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Dietanolamina: es un compuesto químico orgánico que se utiliza en disolventes, emulsionantes y aplicaciones detergentes. Abreviado a menudo como la DEA, es tanto una amina secundaria como un dialcohol.

Estearato de glicerina: Alcohol incoloro de tres átomos de carbono, viscoso y dulce, que se encuentra en todos los cuerpos grasos como base de su composición. Se usa mucho en farmacia y perfumería, y para preparar la nitroglicerina, base de la dinamita.

GEFARCA: Global Especialidades Farmacéutica CXA, es una industria farmacéutica dominicana que se encarga de producir medicamentos con una mejor de calidad y buen desempeño en el mercado.

Investigación descriptiva: describen los datos y tiene un impacto en las vidas de la gente que le rodea. Por ejemplo, la búsqueda de la enfermedad más frecuente que afecta a los niños de una ciudad. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Lauril éter sulfato de sódio: es un detergente y surfactante encontrado en numerosos productos del cuidado personal (jabón, champú, pasta de dientes). SLES es un económico y muy efectivo agente formador de espuma. SLES, SLS y ALS son surfactantes usados en productos cosméticos por sus propiedades limpiantes y emulsificantes.

Metilparabeno: es un parabeno de fórmula química: $\text{CH}_3 (\text{C}_6\text{H}_4(\text{OH})\text{COO})$. [2] Es el metil ester del ácido p-hidroxibenzóico. Por sus propiedades antibacterianas (generalmente

de las Gram-positivas[3]) y antifungicidas se suele emplear en la industria alimentaria como un aditivo conservante denominado con la codificación E 218.

Muestreo: es una técnica usada en estadística que es indispensable en la investigación científica para seleccionar a los sujetos a los que les aplicaremos las técnicas de investigación elegidas, según el enfoque en que se trabaje (cuantitativo, cualitativo o mixto).

Pronóstico: Es una serie de datos que en base a una serie de estudios determinan la demanda en un futuro de un determinado producto.

Segmentación: una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Tabulación cruzada: es el proceso de creación de una tabla de contingencia desde la distribución de frecuencias multivariada de las variables estadísticas. Muy utilizada en la investigación de encuestas, la tabulación cruzada (o tabla cruzada, de forma abreviada) se suelen producir por una serie de paquetes estadísticos, entre ellos algunos que se especializan en la tarea.

Tabulación sencilla: es el conteo de la cantidad de respuestas a una pregunta y su disposición en una distribución de frecuencia. Esta forma ofrece al investigador la forma de información más básica. Indica al investigador la frecuencia con la que ocurre cada respuesta.

Vanguardia: con los verbos de movimiento, ir el primero, estar en el punto más avanzado.