

Universidad Panamericana
Dirección de Sistema Bibliotecario

Tesis Digitales - Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

Queda **prohibida la reproducción total o parcial** de este trabajo, por cualquier medio o procedimiento, sin la autorización expresa y por escrito del autor. Cualquier uso no autorizado será sancionado conforme a la Ley Federal del Derecho de Autor.

El uso de esta obra podrá ser utilizado únicamente con fines **académicos e informativos** y deberá citar la fuente dónde la obtuvo mencionando el autor o autores.

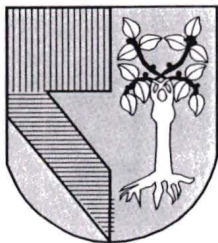
UNIVERSIDAD

**Pana
meri
cana**

Biblioteca

Campus CDMX

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD
PANAMERICANA



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA SEP
REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL REVOE 974028

**“ HEALTH TIPS, S.A. DE C.V.
PLAN DE MARKETING PARA EL ÁREA DE CALIDAD”**

**BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

C A S O
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN COMUNICACION INSTITUCIONAL
P R E S E N T A :
LIC. RENATA CAMACHO ZAVALA

ASESOR: MTRA. MARÍA MÓNICA CAVAGNA ESPONDA

MÉXICO, D.F.

2009



* 1 1 8 3 1 9 *

T
COM
2009
C39h
E.2
CLASIF. _____
ADQUIS. 118319
FECHA. _____
COSTO. _____

Health Tips , S.A de C.V.

Plan de marketing para el área de calidad

La agencia de publicidad mexicana, Health Tips (HT), tuvo problemas en el departamento de calidad debido a que empezó a aplicar sus programas de calidad sin tener un plan de mercadotecnia establecido. Por lo que en noviembre de 2008, el director comercial de la agencia, Alejandro Ascobereta, removió a un ejecutivo de ventas a la gerencia de Calidad y en esa misma fecha le encomendó la creación de un plan de mercadotecnia para con el cual se establecería la forma de alcanzar las metas y objetivos y la resolución de los conflictos del área.

El gerente tenía la responsabilidad de elaborar un plan de mercadotecnia para un área nueva que en agosto de 2008 empezó a trabajar sin tener una estructura y una dirección en sus actividades.

Las principales preocupaciones del gerente de calidad fueron: enfocar las actividades del plan de mercadotecnia al público objetivo, así como los productos que se ofrecían y el tiempo en el que se aplicarían. También se contemplaba incluir en el plan, la realización de una auditoria interna al departamento de calidad.

La falta de un plan de mercadotecnia ha ocasionado varios problemas como: ¿Cuáles serían las actividades principales del departamento de Calidad?, ¿Cuál sería el público objetivo al que iría dirigido el plan? ¿Qué necesidades e intereses tendría el público objetivo?, ¿Cuál sería el presupuesto que se designaría?, ¿Qué estrategias se seguirían para implementar los planes de motivación? y ¿Qué perfil sería el correcto para los supervisores del área?

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La agencia de publicidad Health Tips, situada en la Ciudad de México, lleva cinco años en el mercado de la publicidad en el sector salud, desempeñando materiales publicitarios que se entregaban a los doctores y pacientes de instituciones médicas de la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara

Su primer medio publicitario fueron:

Postales: Los clientes contrataban este espacio publicitario para promover sus productos, con el fin de darles un enfoque más saludable. A su vez la agencia negociaba con las instituciones médicas (ISSSTES) para autorizar la instalación de un exhibidor de postales en las salas de espera de los hospitales.

El exhibidor se componía de un copete, una cenefa (banner), buzón interactivo y 18 gabinetes para postales (racks). (Ver Anexo 1)

Las postales eran de varios diseños, respondiendo a las necesidades de los clientes:

- Oro: postal de 10,2 cm de alto por 14 cm. de ancho. Tenía dos caras de diseño, frente y vuelta. (Ver Anexo 2)
- Zafiro: postal estándar con una cara extra. Mide 10.2 cm de alto por 28 cm de ancho.
- Platinum: se conformaba de cuatro postales unidas que se desdoblaban mostrando las cuatro caras de información, medía 24.4 cm de alto por 28 cm de ancho.

Las postales iban dirigidas a hombres y mujeres NSE (nivel socioeconómico) C, C-, D y E en puntos masivos de reunión en las principales instituciones médicas del ISSSTE como: Hospitales y sanatorios, clínicas familiares, laboratorios de análisis y Rayos x. (Ver Anexo 3)

Respondiendo a las necesidades de los clientes y consumidores se crearon dos medios publicitarios más.

El gancho recordatorio de citas: que constaba de un exhibidor que se colocaba en las recepciones de los consultorios y su función era la de presentar productos saludables para crear un posicionamiento de la marca en los consumidores finales. (Ver Anexo 4)

Con el gancho recordatorio se impactaba a más de 1.5 millones de personas mensuales en las principales ciudades: Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara (Ver anexo 5)

El cliente seleccionaba las especialidades médicas donde se colocaba el gancho recordatorio. Y Health Tips realizaba el arte, la impresión, estudios de mercado y distribución en cada punto contratado.

Para productos de introducción o penetración a consumidores potenciales; se desarrolló el gancho recordatorio con muestra. Se utilizaba el mismo exhibidor y diseño del gancho recordatorio, más la muestra del producto. (Ver Anexo 6)

El medical kit: constaba de un paquete con espacio para folletería, muestreo de productos y artículos promocionales, cuyo objetivo era impactar a los médicos de manera segmentada, directa y creativa. Además de dar a conocer los beneficios y ventajas de los productos.

El público objetivo eran médicos especialistas con importante afluencia de pacientes de nivel socio económico alto, en la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara. (Ver Anexo 7)

Health Tips, contaba con su propia cartera de clientes, se consideraba a un cliente como toda empresa de bienes y servicios que sus productos tuvieran algún beneficio para la salud y quisieran anunciarse en los consultorios médicos con el gancho recordatorio, postales o medical kits

La agencia, HT, contaba con bases de datos que día a día se actualizaban. Las bases de datos se estructuraban por medio de circuitos.¹ Y eran el activo principal de la empresa.

Lo que se ofrecía a los clientes no solo era el espacio publicitario de los gancho recordatorio sino los impactos directos. Esto quiere decir que las empresas al anunciarse con HT buscaban que la publicidad fuera entregada por las recepcionistas de los consultorios, mano a mano a cada paciente después de su consulta.

Desde hace un año se trataba de conseguir las cuentas de la empresa Procter & Gamble, sin embargo el departamento de ventas no podía siquiera concertar una cita con los gerentes de marca para dar a conocer el medio publicitario.

En julio de 2008 una representante de ventas telefónicas de HT logró conseguir un contacto dentro de P&G y otorgaron la cita para que se dieran a conocer los beneficios de la empresa.

Con esta primera cita se abrió una oportunidad para conseguir las demás cuentas de P&G.

El cliente con el que se hizo la cita, estaba encargado de una de las líneas de medicamentos de la empresa P&G y quería reforzar su publicidad en medios masivos con el posicionamiento de su marca en consultorios.

Se contrataron ganchos recordatorios con la finalidad de impactar al público objetivo de su marca. Se anunciaría en consultorios médicos de la especialidad de nutrición, ginecología y gastroenterología en la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara durante el mes de noviembre y diciembre de 2008 y enero de 2009.

¹ Un circuito son 100 consultorios de una misma especialidad y plaza. Se clasifican con las primeras letras de la especialidad, seguidas del número de circuito. Ejemplo. Si se esta hablando de los primeros 100 consultorios de pediatría en la Ciudad de México, sería: CPE 001

NACIMIENTO DE UN NUEVO DEPARTAMENTO.

(Ver Anexo 8 Organigrama de Health Tips antes de la creación del departamento de calidad)

Para ello, en Agosto de 2008 se creó el departamento de Calidad, conformado por dos supervisores: David Ornelas y Rogelio García.

No se tenía definidas las actividades exactas ni el perfiles de los supervisores. No había un gerente del área. Se reportaba al director comercial, quien no tenía el tiempo suficiente para dirigirlo.

Sus principales funciones eran la implementación de programas de motivación a las recepcionistas de los hospitales y consultorios de la Ciudad de México, dejando a un lado las demás ciudad, por falta de personal y capacidad de la agencia. Así como la realización de supervisiones aleatorias a los 5,400 consultorios y en específico donde se anunciaban P&G.

El primer programa de motivación fue el Programa del paciente sorpresa, creado por el director comercial. Conjunto al programa, se elaboraron diversos formatos para la medición del trabajo de los supervisores, uno de estos es el formato de supervisión de punto, donde se calificaban la exposición de la publicidad en cada uno de los consultorios, así como el trabajo de las recepcionistas, en la entrega de los ganchos recordatorios. (Ver Anexo 9)

El departamento empezó a funcionar sin tener un plan de mercadotecnia establecido.

En un principio, los supervisores de calidad salían de las oficinas a las 10:00 AM y no regresaban, hasta el día siguiente. Esto ocasionaba que no hubiera la retroalimentación suficiente para saber lo que estaba pasando en campo. También, por el poco tiempo de trabajo en oficinas, se dificultaba la elaboración de las rutas del día siguiente. Ocasionando que no se cumpliera con los objetivos establecidos de supervisión. (Ver Anexo 10)

Otro problema que surgió, debido a la falta del plan, fue que no se determinó que se iba a hacer con la información recolectada por los supervisores. Éstos reportes contenían datos sobre los costos de consulta, número de pacientes diarios, si tenían el exhibidor de ganchos recordatorios, así como actualizaciones de datos de los doctores (el nombre o domicilio)

Esta información era importante para alimentar y actualizar las bases de datos. Sin embargo no había personal suficiente para la captura de esta información.

Otro aspecto que se debía contemplar en el plan eran las delimitaciones de las actividades dentro de la empresa que le competían al departamento de calidad y las que se debían delegar a las demás áreas.

Un mes después de la iniciación del programa de calidad, ingresó un nuevo supervisor. Alejandro Fernández. Él había aplicado para el puesto de mensajería, sin embargo, el director comercial de la empresa, le ofreció, por su presencia y aptitudes, el puesto de supervisor de calidad. Logrando tener tres supervisores en el área.

Uno de los problemas del ingreso de Alejandro Fernández fue que no contaba con automóvil, por lo que las supervisiones las tenía que realizar en transporte público.

En septiembre de 2008 se detectaron algunos acuses que no tenían la información completa, ni correcta de los consultorios y algunas de las firmas de los acuses parecían falsificadas.

Originando desconfianza y orillando al director de la empresa a nombrar a un ejecutivo de ventas como gerente del área. (Ver Anexo 11 Organigrama de Health Tips después de la creación del departamento de calidad)

El director comercial le encomendó a la nueva gerente del área, la elaboración de un plan de marketing para calidad, donde se incluyera el nuevo programa que había elaborado del paciente sorpresa y se establecieran los lineamiento adecuados para el trabajo de los supervisores de calidad.

Dos supervisores y las bases de datos de los doctores, eran las herramientas con la que se contaban para elaborar este plan.

PROGRAMA DE MOTIVACIÓN.

El programa del Paciente Sorpresa es una táctica utilizada por el departamento de calidad para motivar a las recepcionistas a que entregaran la publicidad correctamente.

Los parámetros del programa del paciente sorpresa no estaban correctamente definidos ni redactados, causando mal entendidos en su aplicación.

Parámetros del Programa del Paciente Sorpresa.

- *“Tener el exhibidor de gancho “Health Tips” en un área visible de su escritorio (Solo a su alcance) “*
- *“Los ganchos deberán ser llenados por usted y entregados de mano en mano y uno en uno, a cada paciente que entre a consulta. (En caso de que el gancho tenga MUESTRA, nunca deberá ser despegada de éste)”*
- *“El exhibidor deberá tener la publicidad del mes en cuestión (los ganchos sobrantes al final del mes tendrán que ser devueltos al personal de Health Tips)”*
- *“Los Medical Kit que reciba, deberán ser entregados directamente al doctor.”*

Mecánica del Programa del Paciente Sorpresa.

Al igual que los parámetros, la mecánica del programa no era lo suficientemente clara y precisa para poder realizarse correctamente, faltaba concretar cada cuando se realizarían las visitas sorpresa y si en cada una de estas se firmaría la tarjeta de puntos. Y cuanto tiempo duraría este programa.

Puntos de la mecánica del Programa del Paciente Sorpresa

- *“Health Tips realizará visitas sorpresa, para evaluar los parámetros antes mencionados”.* (ver anexo 12)
- *“Si usted aprueba la mecánica, podrá ganar diferentes premios que usted escogerá con “Puntos Tips””*

Especificaciones de la mecánica del Programa del Paciente Sorpresa.

- *“Por cada visita aprobada, se le otorgarán Puntos Tips por medios de sellos”*
- *“Usted puede canjear sus puntos en el momento que desee”.*
- *“Una vez canjeados, recogeremos su tarjeta (puntos tips) y le entregaremos una nueva”*
- *“Si en alguno de los meses el punto aprueba la visita, inmediatamente tendrá que canjear su tarjeta (puntos tips) por el premio correspondiente a los puntos sumados”*
- *“DOS visitas reprobadas se dará de baja el punto sin derecho a intercambio de premio”*
- *“Los premios serán entregados la siguiente visita después de canjear la tarjeta (punto Tips)”.*

PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo al cual se dirigía el Programa del Paciente sorpresa, era a recepcionistas de Instituciones A,B y C+ de la Ciudad de México. No se podía calcular la cantidad exacta de recepcionistas, ya que las bases de datos solo especificaba los datos del doctor y uno que otro nombre de quien se suponía eran sus recepcionistas

Sin embargo, al momento de aplicar el programa, se detectó que muchas recepcionistas llevaban mucho tiempo de haber dejado de laborar en esos consultorios.

No se tenía un reporte de la edad de las recepcionistas, ni el nivel socioeconómico o profesión. Tampoco se sabían los intereses ni necesidades de ellas.

Los problemas que habían surgido desde que la agencia se creó, fueron que las principales especialidades que se contrataban eran: pediatría, nutrición y ginecología. Las demás llevaban mucho tiempo de no recibir publicidad de HT, por lo que no conocían la empresa.

Por otro lado, las recepcionistas de las especialidades que más se contrataban, ya se habían acostumbrado a usar el gancho recordatorio como herramienta para recordarles a sus pacientes su próxima consulta.

Cuando se les presentó el programa; las recepcionistas que recibían con más frecuencia los ganchos, aceptaban el programa por los beneficios éste les ofrecía: como la oportunidad de ganarse premios al realizar su trabajo.

El motivo por el que otras recepcionistas no aceptaron el programa, se debió a que no tenían el permiso de los doctores para realizar actividades externas a su trabajo o en algunos casos no conocían la empresa, lo suficiente como para confiar en lo que se les presentaba.

Se determinó que los aspectos que más les importaba a las recepcionistas sobre el Programa del Paciente sorpresa y la participación de HT en los consultorios eran:

- Los premios que podían ganar, eran una motivación para seguir recibiendo la publicidad.
- Tenían la oportunidad de recibir, frecuentemente, muestras de productos.
- Se les regalaba la tarjeta de Puntos Tips con la que podían adquirir premios.
- Los ganchos recordatorios eran una ayuda en su trabajo y un producto atractivo para sus pacientes.

Ya con el programa de motivación en marcha, el gerente de calidad sabía que no podía detenerlo.

En algunos consultorios se estaba efectuando de manera correcta, mientras que en otros habían irregularidades. A estas alturas, abortar el programa o cambiar aspectos importantes de este, provocaría desacreditación de la empresa.

Las estrategias con las que contaban los supervisores para motivar a su público objetivo, eran las siguientes.

Paso 1 Ayudas visuales: Eran medios impresos que empleaban los supervisores para explicar los objetivos, parámetros y mecánicas del Programa del Paciente Sorpresa. (ver anexo 13)

Paso 2 Tarjetas informativas para las recepcionistas: Esta herramienta reforzaba la información daba por los supervisores y resumía de los aspectos más importantes del programa (ver anexo 14)

Paso 3 Tarjetas de puntos Tips: Era la tarjeta con la que las recepcionistas acumulaban puntos por tener la publicidad expuesta correctamente. (ver anexo 15)

Paso 4 Muestras de productos

Paso 5. El trato personal de los supervisores con las recepcionistas.

La única manera que las recepcionistas, tenían de adquirir información de la empresa y de los productos (planes de motivación) era a través del tarjetón que se les dejaba, donde se les proporcionaba el teléfono de la empresa. Sin embargo, se comprobó que no todas lo conservaban.

IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

Los laboratorios y las marcas de medicamentos, no realizaban campañas publicitarias para anunciarse. Por lo que tuvieron que acudir directamente a los consultorios para presentarles a los doctores los nuevos beneficios de los medicamentos. Los doctores designaban algunos días y horas en específico para recibirlos.

El primer contacto para llegar con los doctores eran las recepcionistas, por esto los representantes médicos les llevaban regalos, principalmente promocionales de los medicamentos, para no tener que esperar tanto tiempo a ser recibidos.

Para Health Tips los representantes médicos eran la competencia indirecta; ya que su objetivo es impactar a los doctores, no a las recepcionistas. Por lo observado en los consultorios no hay competencia directa. Pues los anunciantes solamente impactan a los pacientes por medio de folletos informativos, revistas o pantallas con cápsulas informativas pero no con un medio semejante al gancho recordatorio.

PROBLEMAS CON EL PERSONAL

Tanto Alejandro Fernández, como Rogelio García, actuales supervisores, no se habían contratado con ese propósito. El primero aplicó al puesto de mensajería y el segundo al de becario de atención al cliente. Por lo que era necesario establecer los requisitos y actividades para este puesto y para el de gerente de calidad. (Ver Anexo 16 y 17)

En diciembre de 2008, Alejandro Fernández pidió un aumento, quería comprar un automóvil ya que el puesto que desempeñaba lo requería. A mediados de mes presentó su renuncia, debido a un problema que tuvo con el seguro social, en el sistema del gobierno no aparecía registrado, mientras que en el de la empresa sí. Otro motivo de su renuncia fue que no le habían dado respuesta a su aumento de salario.

En enero de 2009 Rogelio García presenta su renuncia y el departamento de calidad se quedó con un solo supervisor, Iván Téllez y para estas fechas se iniciaban la auditoria de P&G

ACTIVIDADES DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.

Para diciembre de 2008, algunas recepcionistas ya habían cambiado sus tarjetas de puntos esperando recibir regalos. Todavía no se habían comprado, debido a que el gerente de calidad se encontraba temeroso de realizar la compra, sin tener un plan de mercadotecnia que avalara la cantidad de regalos que se necesitaban. Además de que dependía de los productos que pudieran ofrecerle las empresas de intercambio, porque solo de esta manera le habían dado autorización para comprarlos. . (Ver anexo 18)

Sumado a la problemática de los regalos de las recepcionistas, faltaba incluir en el plan de marketing, el presupuesto para el área. El cual no se podía determinar, hasta que se calculará el universo de recepcionistas a las que se impactaría, la estructura del departamento y las actividades del área de calidad. (Ver anexo 19)

Se tenía que resolver la forma de contratación y sueldo de los supervisores de calidad. Así como el perfil adecuado para el puesto. También estaba en duda las capacidades de la vendedora, ahora gerente de calidad para lograr los objetivos del área de calidad en el proyecto de P&G .

El perfil del público objetivo no se había determinado, debido a que no se contaba con la información necesaria.

Algunas recepcionistas no habían aceptado el programa debido a la falta de distribución de ganchos recordatorios en esas especialidades o por no contar con el permiso del doctor. Por lo que estaba en duda si se debería de incluir a los doctores en el programa o no.

Otro factor a considerar era que la información recabada por los supervisores no era del todo válida ni fiable.

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Y lo más importante, era tomar la decisión de mantener el Programa del Paciente sorpresa tal y como estaba, o arriesgarse a hacer las modificaciones. Tomando en cuenta que más de la mitad de la publicidad de P&G ya se había distribuido y a finales de enero iniciaba la auditoria de dicha empresa, para conseguir las demás cuentas.

SOLUCIONES Y CONCLUSIONES

Se concluye que para poder resolver los problemas derivados de la falta del plan de mercadotecnia, se deberá elaborar una auditoria interna de la empresa y del departamento de calidad para detección de necesidades, debilidades y fortalezas. Basándose en la teoría de Mckinsey de las siete eses se propone determinar:

- Las estrategias: determinar las acciones que contendrá el plan y que servirá para asignar los recursos de la empresa y elaborar el presupuesto del área y del programa que se está aplicando.
- Estructura: establecer el organigrama del área con los perfiles correctos, de los supervisores y gerentes del área.
- Sistemas: los formatos que se requieren en el área. Estos se deberán de incluir en el plan de mercadotecnia para poder estandarizar la forma de trabajo del departamento y programas de motivación con el funcionamiento y protocolos de la empresa.
- Personal: es la descripción exacta de las personas que integrarían el área. Esto ayudaría a que se resolviera el problema de rotación de personal que se plantea en el caso y el error que se cometió de colocar personal con otro perfil que no dio los resultados esperados. También se resolvería el problema de contratar un capturista para rescatar la información recolectada por los supervisores de calidad.
- Estilo: es definir el estilo de cultura del área. Antes de la elaboración del plan de mercadotecnia se deberá de tener definida la cultura empresarial con la que se está trabajando.

- Aptitudes: Va a ser necesario elaborar una evaluación de aptitudes al gerente del área para ver si cuenta con las características y habilidades necesarias para lograr el proyecto de auditoria interna por parte de la empresa P&G y de esta manera lograr las demás cuentas.
- Objetivos de orden superior. Son las ideas que se necesitan incluir en el plan, sobre las fuerzas a desarrollar por parte de los supervisores del área para que de esta forma se logren las actividades que en éste se proponen.

El plan de mercadotecnia deberá de incluir actividades para todos los públicos objetivos, los internos y externos; los internos se resolverán con la auditoria interna, pero con los externos falta información del público objetivo, las recepcionistas. Y para esto es necesarios elaborar un análisis de mercado, para hacer una distinción y separación de éste y de esta forma entender sus necesidades. Recepcionistas y Doctores.

De esta forma HT estará en mejor posición de identificar y comprar las oportunidades de mercadotecnia que se pondrán en el plan de mercadotecnia.

Para delimitar el mercado al que se aplicarían las acciones del plan de mercadotecnia, se elaboraría un estudio de mercadotecnia, apoyándose en el área correspondiente de la empresa, donde se analizaran las variantes: geográficas, demográficas, psicográficas y conductistas de las recepcionistas.

En el caso se plantea la problemática de la falta de definición de las actividades del área. Problema que se resolverá después de haber realizado la auditoria interna y la detección de necesidades, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Teniendo esta información se designará cada actividad al personal que le compete, estableciendo fechas de ejecución de dichas actividades y designación de presupuestos.

El principal producto del área de calidad y sobre el cual se deberá de basar el plan de mercadotecnia, es el Programa del Paciente Sorpresa. Programa de motivación que se empezó a implementar en los consultorios de la Ciudad de México, antes de que se elaborará el plan de mercadotecnia. Debido a los problemas que se generaron por la mecánica y parámetros del programa, se llegó a la situación de tener que decidir si se mantiene o cambia el programa.

Para resolver esta interrogante, en el plan, se tendrá que hacer un análisis del programa, viéndolo como el principal producto del área. Examinando la información, diseño, canal de comunicación, canales de distribución, presentación y estatutos del programa.

De igual manera se deberá de incluir en el plan, el análisis de la cartera de productos de HT; postales publicitarias, ganchos recordatorios con y sin muestra y el medical kit.

Tomando en cuenta los resultados del estudio al mercado clave (necesidades de las recepcionistas); a las necesidades de la empresa, las debilidades y fortalezas del área de calidad y de la cartera de productos; se dará una visión real de la situación de la empresa y del programa y sólo así se podrá tomar la decisión de continuar con éste o realizar los cambios correspondientes y reforzar la imagen de la empresa con una buena estrategia de mercadotecnia directa integrada en los consultorios.

El segundo problema que se esboza en el caso, es la pauta publicitaria de la empresa Procter and Gamble, para anunciar uno de sus productos, en los consultorios de nutrición, ginecología y gastroenterología en la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara y de esta manera evaluar al medio.

Lo primero que se deberá de establecer es la fecha en la que se deberá de terminar el plan de mercadotecnia, posteriormente se tendrán que definir las estrategias de mercadotecnia que se aplicarán para motivar a las recepcionistas a que entreguen correctamente el gancho recordatorio y lo tengan expuesto en su escritorio.

La mercadotecnia interactiva serviría para obtener los resultados deseados, este tipo de mercadotecnia se basa en que la calidad del producto, en este caso de los programas de motivación, dependen mucho de la calidad de interacción entre vendedor y comprador. (supervisor y recepcionista)

Se concluye que lo principal para resolver el problema del plan de marketing para el área de calidad es realizar un análisis a los públicos internos y externos que interactúan con la empresa y con el departamento. Para que de esta manera se pueda trabajar sobre datos concretos y reales de la situación del área.

No va a ser posible elaborar dicho plan sin conocer las necesidades de las recepcionistas. Ya que la mayoría de las acciones van dirigido a este mercado. De igual manera se necesitan conocer las estrategias de mercadotecnia que utiliza la competencia.

La mayoría de los problemas que se plantean en el caso, no se hubieran suscitado, de haber tenido un plan de mercadotecnia antes de crear el departamento. Sin embargo es posible resolverlos, con las actividades que se plantean anteriormente.

Procter and Gamble es una empresa que exige mucho a sus proveedores, hacen crecer a las empresas para poderles dar el servicio que requieren. Haber elaborado un departamento para este cliente, sin tener las cuentas seguras, fue muy arriesgado, aunque conveniente. Sin embargo, se debió de haber analizado a fondo la situación para no cometer los errores que se dieron y no perder el tiempo en resolverlos.

El plan de mercadotecnia es la direccional de las acciones que se deberán de tomar para lograr objetivos concretos de la empresa. En este caso se propone el plan de mercadotecnia para el departamento de calidad de Health Tips, sin embargo, este plan deberá de integrarse dentro de un plan de negocio estratégico total y no parcial para que sea efectivo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Debelak, Don, "Marketing Plan, Develop a comprehensive sale and marketing plan for your business, service or product", (USA: Streetwise, Adams Media Corporation, 1997) 352 págs.

Fernandez Valiñas, Ricardo. "Manual para elaborar un plan de mercadotecnia en la empresa mexicana", (México: ECAFSA, 1999) 226 págs.

Gitomer, Jeffrey, "Little Red Book of Selling", (USA: Bard Press TX, 2004) 220 págs

Kotler, Philip, "Dirección de marketing" , (México: Pearson Educación, 2001) 792 págs.

Kotler, Philip, "Fundamentos de Mercadotecnia", (México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1991) 654 págs.

Lovelock, Christopher H. "Mercadotecnia de servicios", (México: Prentice Hall, 1997), 661 págs.

Rosander, Arlyn Custer. "La búsqueda de la calidad en los servicios", (Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1992) 652 págs.

Fuentes:

A) Webgrafía

Ejemplo de plan de comercialización – Mosaic Buttons, consultado:

<http://spanish.smetoolkit.org/spanish/es/content/es/522/>

Estructura del Plan de Calidad, consultado en: http://calidad.umh.es/curso/plan_calidad.htm

Estructura del Plan de Marketing, consultado en:

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

Explicación de las 7 eses de la estructura organizativa de Mckinsey, consultado:

http://www.12manage.com/methods_7S_es.html

Material utilizado para publicidad y promociones, para incrementar la participación del mercado,

consultado en: [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427_145154.pdf)

[20050427_145154.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427_145154.pdf)

Sistemas de Calidad, consultado en: [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060317_165751.pdf)

[20060317_165751.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060317_165751.pdf)

Trade marketing, consultado en: [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060320_120532.pdf)

[20060320_120532.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060320_120532.pdf)

B) Otros

Bases de datos de los doctores del Distrito Federal de las distintas especialidades.

Consulta de archivos electrónicos de diseño para las ilustraciones de los anexos.

Estudios de mercadotecnia a los públicos objetivos

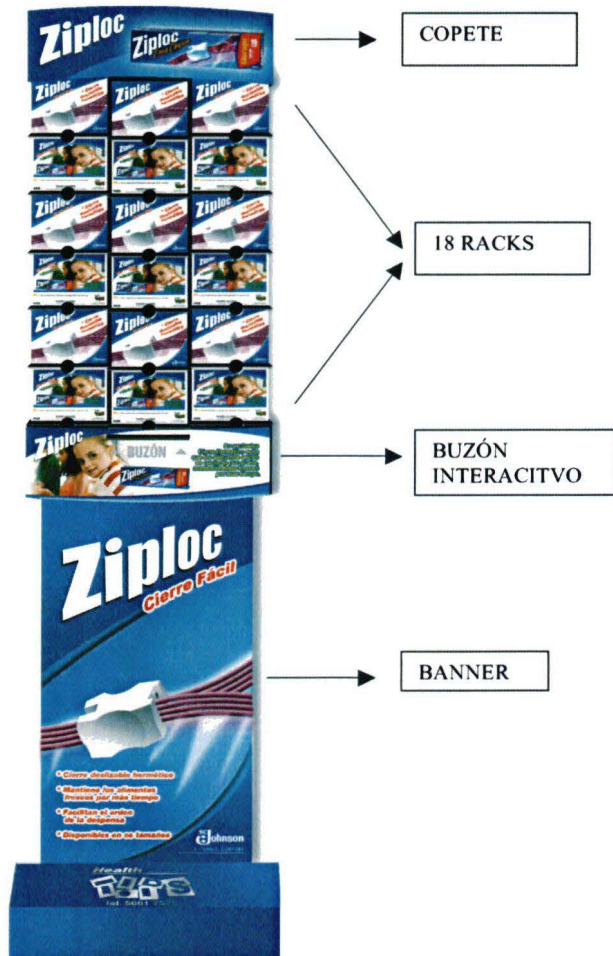
Planeaciones de los productos del 2008 y 2009

Reportes de ventas del 2008

Anexo 1

Exhibidor de Postales de Health Tips.

Este exhibidor se realizó como propuesta para la empresa SC Johnson para la marca Ziploc. El exhibidor de postales se colocaba en salas de espera de los hospitales ISSSTE en la Ciudad de México.



118329

Anexo 2

Postal oro de Health Tips.

Muestra de una postal oro para la empresa SC Johnson , para la marca OFF



OFF! REPELENTE DE INSECTOS EN
Crema

- No es grasoso
- No mancha
- No tiene olor

SC Johnson
A JOHNSON COMPANY

No es grasoso, no mancha y no tiene olor. Además contiene aloe vera que deja tu piel suave y fresca.

OFF! Crema te protege eficazmente por un periodo de dos horas. Te recomendamos reaplicarlo después de este lapso, o después de nadar, hacer ejercicio o transpirar.

Presentación de 200gr



TIP → Puffy y tu médico tienen un tratamiento que puede ayudar a tu hijo a vivir mejor.



Consulte a su médico

Ejemplar gratuito. Prohibida su venta.

Material de promoción para uso exclusivo de la fuerza de ventas de HealthTips®.

0000000

ventas@healthtips.com.mx
Tel: 56617575 • Fax 56620105

Anexo 3

Hospitales y Oficinas del ISSSTE disponibles para campañas de Health Tips.

HOSPITAL Y OFICINAS	UBICACION	AFLUENCIA
AREAS CENTRALES SUB DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION SUBDIRECCION GENERAL MEDICA	PLAZA DE LA REPUBLICA No. 140 COL. TABACALERA, DELEG. CUAUHEMOC AV. SAN FERNANDO No. 547 EDIF. C BARRIO SAN FERNANDO DELEG. TLALPAN	200 800
CLINICAS DE MEDICINA FAMILIAR (20 UNIDADES) EN EL D. F.	TODAS LAS CLINICAS DE MEDICINA FAMILIAR DEL D. F.	200
CLINICAS DE ESPECIALIDADES (13 UNIDADES) EN EL D. F.	TODAS LAS CLINICAS DE ESPECIALIDADES DEL D. F.	400
HOSPITAL 20 DE NOVIEMBRE	ROBERTO GAYOL No. 1380 COL. DEL VALLE DELG. BENITO JUAREZ	800
ESTANCIAS Y GUARDERIAS	TODAS LAS GUARDERIAS Y ESTANCIAS DEL D. F.	200
HOSPITAL DR. GONZALO CASTAÑEDA	CALLE MANUEL GONZALEZ No. 200 COL. UNIDAD NONOALCO, DELEG. CUAUHEMOC	1200
HOSPITAL LIC. ADOLFO LOPEZ MATEOS	AV. UNIVERSIDAD No. 1321, COL. FLORIDA DELEG. ALVARO OBREGON	1200
AREA DE TRANSPORTE Y SECCION 40 DEL SINDICATO	AV. SAN FERNANDO No. 15 COL. TORIELLO GUERRA DELEG. TLALPAN	200
HOSPITAL 1° DE OCTUBRE	AV. INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL No. 1669 COL. MAGDALENA DE LAS SALINAS DELEG. GUSTAVO A. MADERO	800
FOVISSSTE TLALPAN	MIGUEL NOREÑA No. 28 COL. SAN JOSE DELEG. BENITO JUAREZ	400
HOSPITAL IGNACIO ZARAGOZA	CALZADA IGNACIO ZARAGOZA No. 1711 COL. EJERCITO CONSTITUCIONALISTA, DELEG. IZTAPALAPA	800
AREAS CENTRALES SUB DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION	PLAZA DE LA REPUBLICA No. 140 COL. TABACALERA, DELEG. CUAUHEMOC	400
HOSPITAL GRAL. TACUBA	LAGO ONTARIO No. 119 COL. TACUBA DELEG. MIGUEL HIDALGO	800

Anexo 4

Exhibidor de ganchos recordatorios de Health Tips S.A de C.V.

Frente: Contiene la publicidad del anunciante buscando lograr el *Top of mine* (posicionamiento de la marca en la mente del consumidor) del producto

Lado Posterior: El área superior cuenta con un espacio para la publicidad del anunciante. La parte interior se reserva para el recordatorio de la próxima cita. Paciente-consumidor.



Gancho recordatorio sin muestra de Health Tips S.A de C.V.

Especificaciones: 4 por 4 tintas, medidas de 19.5 por 10.3 cm, papel couche de 250 grs.

Ziploc
Cierre Fácil

CONCURSO
1er.
de Dibujo

- Cierre deslizante hermético
- Mantiene los alimentos frescos por más tiempo
- Facilitan el orden de la despensa
- Disponibles en os tamaños

SC Johnson
A FAMILY COMPANY

Ziploc
Cierre Fácil

• **Conservar**

Su exclusiva Cierre Hermético evita que los alimentos entren en contacto con el aire, manteniéndolos frescos por más tiempo.

Ziploc
Easy Zipper
Storage

Próxima consulta

Doctor:	
Teléfono:	
Día:	
Hora:	

Próxima verificación vehicular

5.8	7.0	8.4	9.2	9.0
-----	-----	-----	-----	-----

TIP — No hay nada mejor que la seguridad de estar bien comunicado

Health TIPS

Consulte a su médico

0000000

www.healthtips.com.mx

Anexo 6

Gancho recordatorio con muestra de Health Tips S.A de C.V.

Especificaciones: 4 por 4 tintas, medidas de 19.5 por 10.3 cm, papel couche de 250 grs. Traer la muestra del producto pegada al gancho.

Este gancho recordatorio se utilizó para la campaña de habaneras. Se distribuyó en 700 consultorios de nutrición, 500 en el Distrito Federa, 100 en Monterrey y 100 en Guadalajara.

Nuevo Snack

Siéntete como si siempre tuvieras tiempo para venir al nutriólogo.
Sentirte bien es posible.

HABANERAS
Bran Arándanos y Ciruela

100 Kcal por porción • Con Antioxidantes y Ciruela Natural • Sin Colorantes

CONT. NETO 27g

Prueba las nuevas
HABANERAS
Bran Arándanos y Ciruela
y disfruta de todos sus beneficios:

- Contienen fibra dietética y ciruela pasa y arándanos reales.
- Pueden ayudar a mejorar tu digestión.
- Te aporta antioxidantes, vitaminas y minerales.
- Cada paquete sólo tiene 116 calorías.
- Sin colorantes y saborizantes artificiales, haciéndolo un snack más natural.

Próxima consulta

Doctor:	
Teléfono:	
Día:	
Hora:	

Próxima verificación vehicular

vehículos	motocicletas	vehículos	vehículos
5.6	7.8	3.4	1.2

Health TIPS

Las fibras previenen de enfermedades gastrointestinales y cardiovasculares gracias a la fibra un componente indispensable de la dieta diaria.

Consulte a su médico
Ejemplar gratuito. Prohibida su venta.

Health TIPS S.A. de C.V.
Tel. 55117575 • Fax 55020165

GRM-0089

Anexo 7

Medical Kit de Health Tips S.A de C.V.

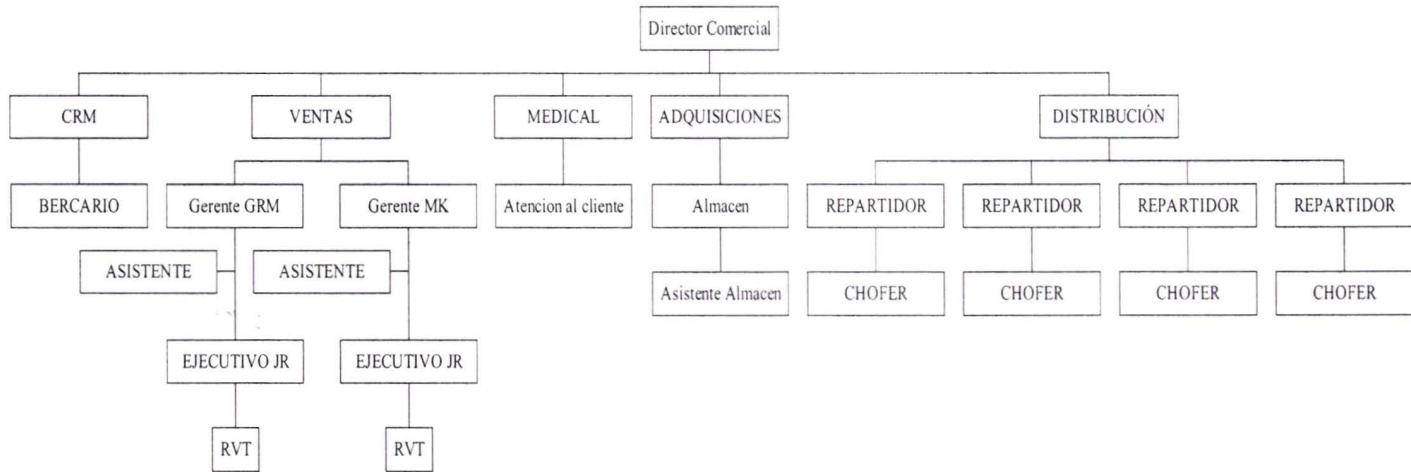
Especificaciones: Contiene una caja de cartón corrugado con:

- Espacio para folletería
- Espacio para muestras de productos
- Espacio para artículos promocionales
- Etiqueta identificadora del producto promocional



Anexo 8

Organigrama de Health Tips S.A de C.V. Antes de la creación del departamento de calidad



Anexo 9
Health Tips, S.A de C.V
Acuse de supervisión de consultorios

Este formato es el que utilizan todos los supervisores de calidad, cuando visitan algunos consultorios. Tienen que llenar cada uno de los campos con la información que les da la recepcionista. En la parte inferior derecha del acuse la recepcionista debe de firmarlo corroborando la información que se recabó.



**GANCHOS RECORDATORIOS
 REPORTE DE SUPERVISIÓN**

ASOCIADO

No.

CIRCUITO

CVE.

FECHA

DATOS DEL ASOCIADO

NOMBRE:

DIRECCIÓN:

CALLE Y No. COLORES

C.P. MUNICIPIO / DELEGACIÓN ESTADO CATEGORÍA

INSTITUCIÓN:

HORARIO DOCTOR:

ESPECIALIDAD: SUBESPECIALIDAD:

TELS.: E-MAIL DOCTOR:

REFERENCIAS:

DATOS DE LA(S) RECEPCIONISTA(S)

NOMBRE: / NOMBRE:

HORARIO MATUTINO: / HORARIO VESPERTINO:

E-MAIL: / E-MAIL:

CALIFICACIONES

COSTO CONSULTA: No. DE SILLAS EN SALA DE ESPERA:

TIENEN EXHIBIDOR GR: SI NO LO USAN: SI NO

UBICACIÓN DEL EXHIBIDOR RECEPCION SALA ESPERA CONSULTORIO ESCONDIDO NO TIENE

ENTREGAN GANCHOS: SI NO

PUBLICIDAD ACTUAL: PUBLICIDAD CORRECTA:

No. DE CITAS AL DÍA:

OBSERVACIONES

ACEPTO Y ME COMPROMETO A SER PARTE DEL CLUB DE ASOCIADOS
 ASI COMO HACER ENTREGA DE GANCHOS A PACIENTES. FIRMA:

A=9-10 B=7-8 C=6

CALIFICACION FINAL: **A** **B** **C** **NIVEL:**

Anexo 10

Actividades de los supervisores de Calidad de Health Tips.

Cada uno de los supervisores tiene asignada una zona.

ZONA 1

Corresponde a las delegaciones de:

- Miguel Hidalgo
- Cuauhtemoc
- Benito Juárez
- Álvaro Obregón.

ZONA 2

Corresponde a las delegaciones de:

- Magdalena Contreras
- Tlalpan
- Coyoacan
- Xochimilco.

ZONA 3:

Corresponde a las delegaciones de:

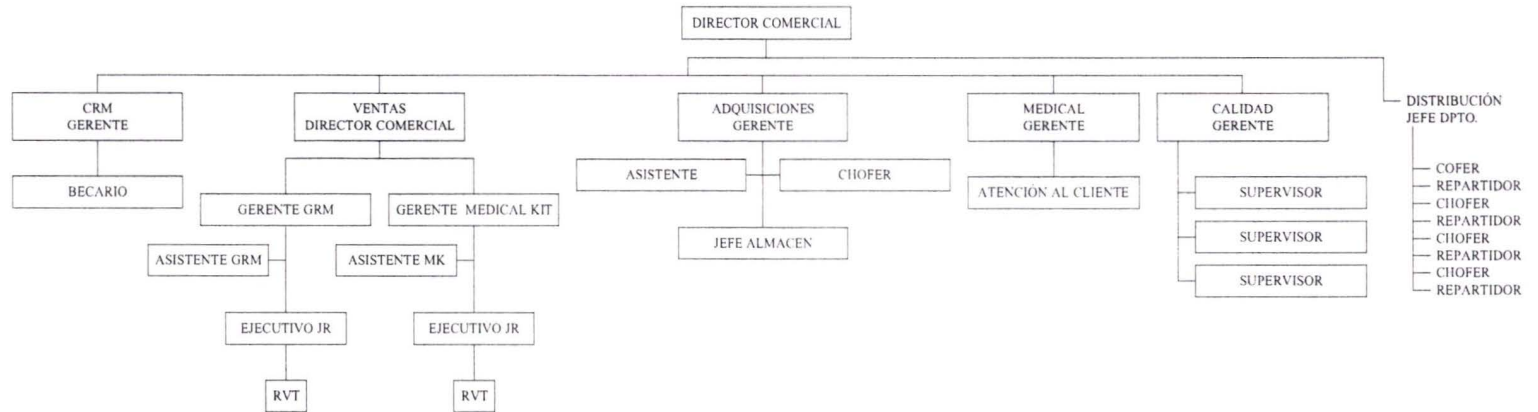
- Gustavo A Mader
- Venustiano Carranza
- Cuajimalpa
- Naucalpan

1. De estas zonas los supervisores tenían que imprimir los acuses de supervisión los cuales tiene la dirección del lugar al que visitarían, nombre del doctor y de la recepcionista.
2. Elaboran las rutas diarias de los consultorios que van a visitar. Acomodan los acuses dependiendo de la delegación, colonia, calle y número.
3. Separan el material que se van a llevar para motivar a las recepcionistas, generalmente son bolsas con muestras de productos.
4. Posteriormente a las 9:30 salen de oficinas rumbo a los hospitales. La mayoría de los horarios de los consultorios son a las 10:00 am.?

Algunas veces regresan a oficinas y otras veces se les vuelve a ver hasta el otro día

Anexo 11

Organigrama de Health Tips S.A de C.V. Después de la creación del departamento de calidad



Anexo 12

Health Tips S.A de C.V.

Tabla de tiempos del Programa del Paciente Sorpresa.

Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
01-ene	15-ene	01-feb	15-feb	01-mar	15-mar	01-abr	15-abr	01-may	15-may	01-jun	15-jun
Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
01-jul	15-jul	01-ago	15-ago	01-sep	15-sep	01-oct	15-oct	01-nov	15-nov	01-dic	15-dic



Los supervisores pueden realizar las visitas necesarias durante estos dos meses y sólo una vez dentro del mes del concurso sellaran las tarjetas por la visita aprobada.

Si en alguno de los meses el punto reprueba, inmediatamente tendrá que canjear su tarjeta por el premio correspondiente.

Dos visitas reprobadas se dará de baja el punto sin derecho a intercambio de premio.

Anexo 13

Health Tips S.A de C.V.

Ayudas Visuales, Programa del Paciente Sorpresa

La ayuda visual tiene como objetivo, apoyar a los supervisores con la explicación del programa.

Para nosotros es vital que usted continúe con su GRAN LABOR.

Desde ahora usted recibirá valiosos premios al cumplir con estos 4 simples parámetros:



Mecánica:

- Usted al aceptar pertenecer al programa, recibirá la tarjeta de Puntos Tips.
- Health Tips realizará VISITAS SORPRESA para evaluar los parámetros antes mencionados.
- Si usted aprueba la mecánica, podrá ganar diferentes premios que usted escogerá con "Puntos Tips".

Meses aprobados.	Puntos Tips	Premios
1er. mes	10 puntos	Desinfectante
2do. mes	20 puntos	Capullo-cepillo
6to. mes	60 puntos	Bolsa de pliego
8to. mes	80 puntos	Batido PIR
12to. mes	120 puntos	Coletera

* Los premios pueden variar sin previo aviso.
 ** Este programa de puntos solo aplica para el programa "Puntos Tips" que aplica de octubre.
 *** No se acumulan los puntos de otros programas de Health Tips.
 **** Los premios se entregan en la oficina de Health Tips.
 ***** Los premios se entregan en la oficina de Health Tips.
 ***** Los premios se entregan en la oficina de Health Tips.

La invita a ganar FABULOSOS PREMIOS con el programa:

Paciente SORPRESA



Durante el año usted y sus pacientes se han y seguirán beneficiándose con diferentes ganchos recordatorios con y sin muestra.



Parámetros:

- Usted deberá tener el exhibidor de ganchos "HealthTips" en un área visible de su escritorio. "Sólo a su alcance".
- Los ganchos deberán ser llenados por usted y entregados de mano en mano y uno en uno, a cada paciente que entre a consulta. (En caso que el gancho tenga MUESTRA, nunca deberá ser despegada de éste).
- El exhibidor deberá tener la publicidad del mes en cuestión, (los ganchos sobrantes al final de mes tendrán que ser devueltos al personal de Health Tips).
- Los Medical Kit que recibe, deberán ser entregados directamente al doctor.








Anexo 14

Health Tips S.A de C.V. Tarjeta informativa para las recepcionistas.

Tarjeton: Su principal función es acentuar los parámetros y mecánica del programa a las recepcionistas, para que no tengan dudas. Por lo que el tarjeton se les regala a la recepcionistas en el momento en que se les presenta el programa del paciente sorpresa.

Vuelta

Frente

Mecánica:


1. Health Tips realizará VISITAS SORPRESA, para evaluar los parámetros antes mencionados.
2. Si usted aprueba la mecánica, podrá ganar diferentes premios que usted escogerá con "Puntos Tips".

Tabla de Puntos Tips


Visitas aprobadas.	Puntos Tips	Premios
1er. mes	10 puntos	Cosmética
3er. mes	30 puntos	Cepillo-espuma
6o. mes	60 puntos	Bolsa de playa
9o. mes	90 puntos	Radio FM
12o. mes	120 puntos	Cafetera

*Los premios pueden cambiar sin previo aviso.

- Por cada visita aprobada, se le otorgan Puntos Tips por medio de sellos.
- Usted puede cambiar los puntos en el momento que desee.
- Una vez cargados, recogeremos su tarjeta (Puntos Tips) y le entregaremos una nueva.
- Si en alguno de los meses el punto respalda la visita, inmediatamente tendrá que cargar su tarjeta (Puntos Tips) por el premio correspondiente a los puntos sumados.
- Si 5 visitas aprobadas se dará de balí el punto sin derecho a intercambio de premio.
- Los premios serán entregados la siguiente visita después de cargar la tarjeta (Puntos Tips).



Para cualquier duda o aclaración comuníquese al tel.: 561-7798



Parámetros:

1. Tener el exhibidor de ganchos "Health Tips" en un área visible de su escritorio. "Sólo a su alcance".
2. Los ganchos deberán ser llenados por usted y entregados de mano en mano y uno en uno, a cada paciente que entre a consulta. (En caso de que el gancho tenga MUESTRA, nunca deberá ser despegada de éste).
3. El exhibidor deberá tener la publicidad del mes en cuestión, (los ganchos sobrantes al final de mes tendrán que ser devueltos al personal de Health Tips).
4. Los Medical Kit que reciba, deberán ser entregados directamente al doctor.

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Anexo 15

Health Tips S.A de C.V.

Tarjeta de puntos tips

Tarjeta de puntos Tips : Esta realizada para que la recepcionista la use y la guarde. En ella se sellan los puntos que van ganando y que las pueden hacer acreedoras de los premios._

Frente



Vuelta

Anexo 16
Health Tips, S.A de C.V
Perfil de los supervisores de Calidad.

Requisitos

Edad: 25 a 35 años

Sexo: Masculino o Femenino

Estado Civil: indistinto

Escolaridad: egresado de carrera como comunicación, mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas.

Cualidades

Gente joven con ganas de trabajar

Capacidad para resolver problemas

Sociable

Facilidad de Palabra

Responsable.

Pro-activo

Facilidad para moverse por la ciudad.

Puntos a evaluar

- Supervisión de puntos de distribución de ganchos recordatorios
- Entrega de muestras a la recepcionistas
- Negociación con las recepcionistas para que se entregue la publicidad como se debe.
- Presentación y explicación del programa del paciente sorpresa.
- Reportes diarios de actividades
- Reportes finales de supervisión de productos.
- Entrega de los regalos a las recepcionistas.

118319

~~118329~~

Anexo 17

Health Tips, S.A de C.V

Plan de contratación de los supervisores de Calidad.

	Contratación sin auto	Contratación con auto
Opción 1	Sueldo \$ 6,000	Sueldo \$ 4,000
Opción 2	Sueldo \$ 8,000	Sueldo \$ 6,000
	Honorarios Profesionales	Honorarios Profesionales
	Empleado: Pago del seguro y servicios del auto.	Empresa: Pago del seguro y servicios del auto.
	Empresa: pago gasolina estacionamientos	Empresa: pago gasolina estacionamientos.

Anexo 18
Health Tips, S.A de C.V
Cotización regalos de las recepcionistas

CÓDIGO	REGALO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	LO TENEMOS PAGAR	QUE Q
KC2683.14	ESPEJO CON FUNDA	100	\$10.92	\$1,092	\$546	
IT3064.04	COSMETIQUERA	100	\$14.60	\$1,460	\$730	
KC5608.16	TARRO METALICO	100	\$35.47	\$3,547	\$1,773.50	
PM0207.06	RADIO FM	100	\$33.01	\$3,301	\$1,650.50	
PM0072.11	BEBEDOR METAL ROSA	100	\$38.05	\$3,805	\$1,902.50	
KC5516.07	NECESER GRANDE VIAJE	100	\$60.14	\$6,014	\$3,007	
TOTAL		600		\$19,219	\$9,610	

Antonio las cantidades son correctas, lo que hay que pagar en efectivo si son los \$12, 492, y lo que se carga en intercambio es \$ 9,610. Recuerda que el IVA es por el 100% ósea por los \$19, 219. Cualquier cosa estoy a tus ordenes!

Daniela Díaz Chávez
50890909 directo
50890900 ext. 109
ddiaz@bartertrust.com.mx
BARTERTRUST MEXICO

Anexo 19

Health Tips, S.A de C.V

Propuesta Presupuesto del departamento de Calidad

Producto	Actividad	Cantidad
Sueldo Supervisor 1	Son los encargados de visitas cada punto donde tenemos expuesta la publicidad.	\$ 4,000 (Nómina)
Sueldo Supervisor 2		\$ 2,500 (honorarios)
Sueldo Supervisor 3		\$ 6.000 (honorarios)
Tickets de estacionamiento	Por semana y haciendo un aproximado	\$ 100 c/u \$ 300 total
Pasajes Supervisor 1	Por semana	\$ 150 aprox
Gasolina Supervisor 2	Por semana	\$ 100 aprox
Gasolina Supervisor 3	Por semana	\$ 200 aprox
Sello ²	Para la TPT	\$ 850 c/u
Regalos recepcionistas	Tomando en cuenta un aproximado. Y de acuerdo al estudio de mercado que se realizo (ANEXO 1)	\$ 12,492 ³
Coche	Para uso del dpto. de calidad	\$ 2,000 (mensualidades) ⁴
Celulares	Solo uno de los supervisores cuenta con celular. Se necesitan 4 celulares más ⁵	\$ 412.82 c/u \$ 1651.4 total
Guía Roji	Cada uno de los supervisores necesita llevar una Guía Roji (se necesitan 4)	\$ 230 c/u \$ 920 total

² La cotización me la entregó Pierre. Es un sello para papel Bond. Se esta sacando el costo de un solo sello. Se tendría que ver si se necesitan 5 sellos diferentes.

³ Este costo es por intercambio. Se está pagando el 50% del total más IVA

⁴ ANEXO 2 (LISTA DE PRECIOS DE LOS COCHES)

⁵ Para contratar las líneas extras se debe de llamar a *612 y preguntar por el plan integral de 220 minutos con un costo de \$412.85 c/u

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

FECHA DE DEVOLUCION

El lector se obliga a devolver este libro antes del vencimiento de préstamo señalado por el último sello

PRESTAMO		RENOVACION



DOCT4233756