



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

## ORGANIGRAMA EMPRESARIAL EN MARKETING DE LA EMPRESA

### FARMACÉUTICA LASCA

González Gómez, Patricia Araceli

Vergara, Sofia Noemí

Cañete Benítez, Betania Jazmil

González Cubilla, María Cristina

Ortiz Velazco, Lucas Emanuel

Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad del Sol. Asunción. Paraguay

gonzalezgomezpatriciaaraceli@gmail.com

noemi.26.06.10@gmail.com

canetejaz5@gmail.com

mariagonzalezcubilla15@gmail.com

emanurtz15@gmail.com

### RESUMEN

En este trabajo de investigación se planteó como objetivo general "Analizar la estructura organizativa del departamento de marketing de la empresa farmacéutica Lasca. El enfoque utilizado fue cuantitativo. Como método se utilizó el descriptivo, como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta, a través de un formulario digital. Se utilizó la técnica del cuestionario en el cual se presentó preguntas a los funcionarios de la empresa Laboratorios LASCA con el fin de obtener datos para analizarlos y obtener conclusiones a través del análisis pormenorizado. Los resultados arrojaron una visión global que ayuda a mejorar la comunicación y la eficiencia interna, optimizando los flujos de trabajos y la toma de decisiones. En conclusión, el análisis de la estructura organizativa del departamento de marketing de la empresa farmacéutica Lasca revela que su configuración actual influye de manera significativa en la eficiencia operativa y la toma de decisiones estratégicas. A través de la recolección de datos cuantitativos, se identificaron fortalezas como la clara definición de roles y responsabilidades, pero también se detectaron áreas de mejora, especialmente en cuanto a la comunicación interna y la agilidad en la respuesta a cambios del mercado. Implementar ajustes en el organigrama, optimizando los flujos de comunicación y revisando la distribución de responsabilidades, podría potenciar el rendimiento del departamento y contribuir al éxito comercial de la empresa.

**Palabras claves:** Marketing. Organigrama Sistema de Comunicación.



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

## ABSTRACT

In this research work, the general objective was "To analyze the organizational structure of the marketing department of the pharmaceutical company Lasca. The approach used was quantitative. The descriptive method was used, and the survey was used as a data collection instrument, through a digital form. The questionnaire technique was used in which questions were presented to the officials of the company Laboratories LASCA in order to obtain data to analyze them and obtain conclusions through detailed analysis. The results provided a global vision that helps improve communication and internal efficiency, optimizing work flows and decision making. In conclusion, the analysis of the organizational structure of the marketing department of the pharmaceutical company Lasca reveals that its current configuration significantly influences operational efficiency and strategic decision making. Through the collection of qualitative and quantitative data, strengths such as the clear definition of roles and responsibilities were identified, but areas for improvement were also detected, especially in terms of internal communication and agility in responding to market changes. Making adjustments to the organizational chart, optimizing communication flows and reviewing the distribution of responsibilities, could boost the department's performance and contribute to the company's commercial success.

**Keywords:** Marketing. Organizational Chart. Communication Syste.



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

## 1.INTRODUCCIÓN

El organigrama empresarial es una herramienta fundamental para visualizar la estructura interna de una organización, ya que facilita la comprensión de las relaciones jerárquicas y funcionales entre los diferentes departamentos y empleados. En el contexto del marketing, contar con una estructura bien definida es clave para asegurar que las estrategias comerciales se ejecuten de manera eficiente, alineadas con los objetivos corporativos y con un flujo de trabajo que promueva la colaboración y la toma de decisiones oportuna. En el caso de la empresa farmacéutica Lasca, entender la organización de su departamento de marketing resulta crucial para identificar cómo esta estructura impacta en el desempeño del equipo y en su capacidad para adaptarse a las exigencias del mercado.

Es importante enfatizar que un buen departamento de marketing no sólo organiza funciones como la investigación de mercado y la publicidad, sino que también ayuda a construir la reputación de una marca y hacerla destacar en un mercado saturado. La claridad de funciones y responsabilidades ayuda a evitar la duplicación de esfuerzos y maximizar la productividad, mientras que una estructura organizacional sólida promueve el trabajo en equipo y la comunicación interna, aumentando así la eficiencia organizacional.

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar la estructura organizativa del departamento de marketing de la empresa farmacéutica Lasca, con el fin de evaluar su impacto en la eficiencia operativa y proponer posibles mejoras.

Este estudio es de gran importancia, ya que una adecuada organización dentro del área de marketing no solo optimiza los recursos y mejora la coordinación interna, sino que también



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

aumenta la competitividad de la empresa en un mercado farmacéutico altamente regulado y competitivo.

El aporte científico de esta investigación radica en proporcionar un análisis detallado de una estructura organizacional dentro de un contexto específico, lo cual puede servir como referencia para futuras investigaciones en el campo de la gestión empresarial y el marketing en la industria farmacéutica.

## **2.MATERIALES Y MÉTODOS**

El enfoque utilizado fue cuantitativo. Según Creswell y Creswell (2018) el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y el análisis de datos numéricos con el fin de identificar patrones, establecer relaciones entre variables y generalizar resultados a una población más amplia. Este enfoque utiliza herramientas estadísticas para analizar los datos obtenidos mediante encuestas, experimentos u otras técnicas de medición estructurada. El diseño de la investigación cuantitativa es altamente estructurado, lo que permite la replicación del estudio y la verificación de los resultados.

Como método se utilizó el descriptivo, como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta, a través de un formulario digital. Según Sampieri, et.al. El nivel descriptivo en la investigación se refiere al propósito de describir fenómenos, situaciones, contextos o eventos de manera detallada. Este tipo de estudio busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos o cualquier otro objeto de análisis.



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

Se utilizó la técnica del cuestionario en el cual se presentó preguntas a los funcionarios de la empresa Laboratorios LASCA con el fin de obtener datos para analizarlos y obtener conclusiones a través del análisis pormenorizado.

La población estuvo compuesta por todos los empleados que forman parte de dicho departamento, así como los directivos y gerentes relacionados directa o indirectamente con las actividades de marketing de la empresa. Esta población incluyó a los responsables de las estrategias de marketing, ejecutivos de ventas, analistas, coordinadores, así como cualquier otro miembro que tenga una función relevante en las operaciones del departamento.

Para la muestra, se seleccionó un grupo representativo de esta población, utilizando un enfoque intencionado o no probabilístico.

## **3.RESULTADOS**

En cuanto al primer objetivo específico, Identificar las funciones y responsabilidades de los puestos clave dentro del departamento de marketing de la empresa farmacéutica Lasca. Los resultados obtenidos en relación al objetivo específico de Identificar las funciones y responsabilidades de los puestos clave dentro del departamento de marketing de la empresa farmacéutica Lasca revelaron una estructura bien definida, con roles claros para cada posición. Los gerentes de marketing se encargan de la planificación estratégica y la supervisión general del equipo, mientras que los coordinadores se centran en la implementación de campañas y la gestión de proyectos específicos. Los analistas de mercado proporcionan informes de tendencias y rendimiento, facilitando la toma de decisiones, y los ejecutivos de ventas gestionan la relación con los clientes y la ejecución directa de las estrategias comerciales. No obstante, se detectaron algunos



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

solapamientos en las responsabilidades de ciertos cargos operativos, lo que podría generar ineficiencias en la asignación de tareas.

Con respecto al segundo objetivo específico, Evaluar los flujos de comunicación y la interacción entre los diferentes niveles jerárquicos del departamento de marketing. Los resultados indican que la comunicación vertical presenta deficiencias significativas. Los empleados reportaron que las instrucciones y decisiones estratégicas de la alta gerencia no siempre son transmitidas de manera clara y oportuna a los niveles operativos, lo que ocasiona retrasos en la ejecución de campañas y tareas. Además, se detectó una limitada retroalimentación ascendente, lo que dificulta que las sugerencias e ideas del personal lleguen a los niveles directivos. Sin embargo, a nivel horizontal, dentro de los mismos equipos y entre colegas de rangos similares, la comunicación es mucho más eficiente y colaborativa, lo que favorece la coordinación de tareas diarias, pero no mitiga los problemas de interacción jerárquica.

En cuanto al tercer objetivo específico, Determinar el impacto de la estructura organizativa en el cumplimiento de los objetivos comerciales y estratégicos del área de marketing. Los resultados relacionados con el área de marketing de la empresa farmacéutica Lasca mostraron que la estructura actual tiene un efecto mixto en el desempeño. Por un lado, la clara división de roles y responsabilidades facilita la ejecución de tareas específicas, lo que contribuye al cumplimiento de objetivos a corto plazo, como la implementación de campañas de marketing. Sin embargo, se observó que la rigidez en la jerarquía y la falta de flexibilidad en la toma de decisiones limitan la capacidad del departamento para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, afectando el logro de objetivos estratégicos a largo plazo. Esta estructura también ralentiza la innovación, ya que las ideas y propuestas tardan en ser aprobadas por los niveles superiores. Por tanto, se concluye



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

que si bien la estructura organizativa apoya ciertos logros operativos, requiere ajustes para mejorar la agilidad y competitividad del área de marketing.

Finalmente con respecto al objetivo general, Analizar la estructura organizativa del departamento de marketing de la empresa farmacéutica Lasca. Los resultados obtenidos revelaron una organización jerárquica clara, con una división bien definida de roles y responsabilidades entre los distintos niveles. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en cuanto a la eficiencia de los flujos de comunicación vertical, lo que afecta la agilidad en la toma de decisiones y la implementación de estrategias. Además, se encontró que, aunque la estructura permite cumplir con tareas operativas, su rigidez limita la capacidad de adaptación a cambios del mercado y frena la innovación. En conjunto, se concluye que la estructura es funcional, pero necesita ajustes para optimizar su rendimiento estratégico y comercial.

## 4.CONCLUSIONES

En cuanto al primer objetivo específico, Identificar las funciones y responsabilidades de los puestos clave dentro del departamento de marketing de la empresa farmacéutica Lasca. Los resultados obtenidos en relación al objetivo específico de Identificar las funciones y responsabilidades de los puestos clave dentro del departamento de marketing de la empresa farmacéutica Lasca revelaron una estructura bien definida, con roles claros para cada posición. Los gerentes de marketing se encargan de la planificación estratégica y la supervisión general del equipo, mientras que los coordinadores se centran en la implementación de campañas y la gestión de proyectos específicos. Los analistas de mercado proporcionan informes de tendencias y rendimiento, facilitando la toma de decisiones, y los ejecutivos de ventas gestionan la relación con



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

los clientes y la ejecución directa de las estrategias comerciales. No obstante, se detectaron algunos solapamientos en las responsabilidades de ciertos cargos operativos, lo que podría generar ineficiencias en la asignación de tareas.

Con respecto al segundo objetivo específico, Evaluar los flujos de comunicación y la interacción entre los diferentes niveles jerárquicos del departamento de marketing. Los resultados indican que la comunicación vertical presenta deficiencias significativas. Los empleados reportaron que las instrucciones y decisiones estratégicas de la alta gerencia no siempre son transmitidas de manera clara y oportuna a los niveles operativos, lo que ocasiona retrasos en la ejecución de campañas y tareas. Además, se detectó una limitada retroalimentación ascendente, lo que dificulta que las sugerencias e ideas del personal lleguen a los niveles directivos. Sin embargo, a nivel horizontal, dentro de los mismos equipos y entre colegas de rangos similares, la comunicación es mucho más eficiente y colaborativa, lo que favorece la coordinación de tareas diarias, pero no mitiga los problemas de interacción jerárquica.

En cuanto al tercer objetivo específico, Determinar el impacto de la estructura organizativa en el cumplimiento de los objetivos comerciales y estratégicos del área de marketing. Los resultados relacionados con el área de marketing de la empresa farmacéutica Lasca mostraron que la estructura actual tiene un efecto mixto en el desempeño. Por un lado, la clara división de roles y responsabilidades facilita la ejecución de tareas específicas, lo que contribuye al cumplimiento de objetivos a corto plazo, como la implementación de campañas de marketing. Sin embargo, se observó que la rigidez en la jerarquía y la falta de flexibilidad en la toma de decisiones limitan la capacidad del departamento para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, afectando el logro de objetivos estratégicos a largo plazo. Esta estructura también ralentiza la innovación, ya



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

que las ideas y propuestas tardan en ser aprobadas por los niveles superiores. Por tanto, se concluye que si bien la estructura organizativa apoya ciertos logros operativos, requiere ajustes para mejorar la agilidad y competitividad del área de marketing.

Finalmente con respecto al objetivo general, Analizar la estructura organizativa del departamento de marketing de la empresa farmacéutica Lasca. Los resultados obtenidos revelaron una organización jerárquica clara, con una división bien definida de roles y responsabilidades entre los distintos niveles. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en cuanto a la eficiencia de los flujos de comunicación vertical, lo que afecta la agilidad en la toma de decisiones y la implementación de estrategias. Además, se encontró que, aunque la estructura permite cumplir con tareas operativas, su rigidez limita la capacidad de adaptación a cambios del mercado y frena la innovación. En conjunto, se concluye que la estructura es funcional, pero necesita ajustes para optimizar su rendimiento estratégico y comercial.

## 5.BIBLIOGRAFÍA

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.