

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE NEGOCIOS, GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD.
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE PRÁCTICA EMPRESARIAL
PLAN DE MEJORA BASADO EN “*INSIGHTS TO ACTION*”

AUTOR:
MARIN BOTERO DANIELA

OPCIÓN DE GRADO
OCTAVO SEMESTRE- 2019 1

BOGOTÁ D.C
9 DE MARZO DE 2019

ÍNDICE

PRIMERA PARTE

- I. INTRODUCCIÓN
- II. PALABRAS CLAVE
- III. CONTEXTO DEL LUGAR
 - a. Misión
 - b. Visión
 - i. Objeto social
 - ii. Sector económico
 - c. Planeación Estratégica / Planeación del Área
 - d. Organigrama
 - i. Organigrama general
 - ii. Organigrama de la Empresa
 - iii. Organigrama del Área
 - e. Certificaciones
- IV. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA
- V. OBJETIVOS
 - a. Objetivo General
 - b. Objetivos Específicos
- VI. PERIODO ABARCADO

SEGUNDA TEMA

- VII. DIAGNOSTICO
- VIII. MODELO DE NEGOCIO CANVAS
- IX. HALLAZGOS

TERCERA PARTE

- X. PROPUESTA DE MEJORA
 - a. Descripción
 - i. Concepto “Insight”
 - b. Evaluación
 - c. Alcance
 - d. Plan de acción
 - e. Cronograma de actividades
 - i. Diagrama de grantt.
 - ii. Agenda de tareas
 - f. Presupuesto financiero.
- XI. RECOMENDACIONES
- XII. CONCLUSIONES
- XIII. BIBLIOGRAFÍA
- XIV. ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS:

- I. FIGURA 1: Sintomatología de la constipación.
- II. FIGURA 2: Triada clientes clave línea Gastroenterología.
- III. FIGURA 4: Tabla de Metodología aplicada en Abbott EPD.
- IV. FIGURA 5: Cronograma de actividades propuestas para EPD Colombia.
- V. FIGURA 6: Diagrama de Gantt con base a actividades de capacitación.

PRIMERA PARTE

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un informe empresarial tipo académico, donde se plantea un plan de mejoramiento a la empresa o la unidad de negocio donde se esté desempeñando actividades y roles específicos. En este caso se realizará una propuesta de mejora para el área terapéutica de gastroenterología de la empresa Abbott EPD (CFR) de Colombia, con razón social Lafranco S.A.S, que se dedica a la fabricación, acondicionamiento y comercialización de productos farmacéuticos a nivel nacional, además de ofrecer herramientas para que sus clientes claves, las apliquen con el objetivo de mejorar su calidad de vida a través del empoderamiento de estos para vivir al máximo.

Abbott es una multinacional existente desde 1944, enfocada en brindar múltiples soluciones para problemas de salud. En Colombia, esta empresa se constituye por divisiones especializadas en productos de nutrición (Abbott Nutrition), en fármacos (Abbott EPD) y producción de dispositivos médicos y equipos de diagnóstico, en la cuales, además de la fabricación y comercialización, se dedican a la investigación y profundización en tecnología para continuar avanzando en innovación y continuar siendo líderes en gestión pionera en diabetes para detección a tiempo de niveles de glucosa, revolucionarios en la salud cardiovascular por medio de dispositivos que abre los vasos obstruidos del corazón y que logra disolverse con el tiempo, por último es precursor diferentes técnicas de diagnóstico y otros logros más, para continuar en la posición del segundo laboratorio farmacéutico de los más destacados en el mercado colombiano según una investigación realizada por la revista Dinero. (Dinero, 2017)

Ya conociendo la especialidad de la empresa a nivel nacional, es debido enfocarse en la división Abbott EPD con un aproximado de 2,700 empleados trabajan en nuestra sede central del país en Bogotá y nuestras tres plantas de fabricación en Bogotá, Cali y en la Zona Franca

del Pacífico, siendo esta la que se encarga únicamente de fármacos propios y licenciados, distribuida con una estructura organizacional divisional en unidades de negocios llamadas Formas, que se componen por líneas de producto o áreas terapéuticas. Ahora bien, el objetivo de este proyecto es realizar un plan de mejoramiento para la división de FARMA 3, compuesto por las líneas Respiratoria, Oftalmológica y gastroenterología, específicamente se enfocará en el diagnóstico y estrategia de mejora del nombrado en último, el cual ira dirigido a la conexión y compromiso por parte de esta línea con sus clientes claves.

Este trabajo se realizará durante mi periodo de prácticas empresariales en el área de mercadeo de la anterior unidad de negocio, que constará de un tiempo de seis meses donde se estarán se realizará un diagnóstico de oportunidades de mejora y se diseñará un plan de mejora.

II. PALABRAS CLAVE

- Pioneros
- Innovación
- Salud
- Mercadeo
- Relacionamiento

III. CONTEXTO DEL LUGAR

a. Misión

“NO SOLAMENTE VIVE MÁS, SINO MEJOR”

En Abbott, lo que más nos importa es ayudarte a vivir la mejor vida posible manteniendo una buena salud. Te ayudamos a mantener tu corazón sano, a nutrir tu cuerpo en cada etapa de la vida, te ayudamos a ver claramente y proporcionamos información y medicamentos para cuidar de tu salud. Cada día, en todo el mundo, descubrimos nuevas maneras de mejorar la vida.

b. Visión

Ayudar a las personas a llevar la mejor vida posible con un mejor estado de salud.

i. Objeto social:

Ser un negocio líder responsable, sustentable e inclusivo.

ii. Sector económico:

Esta empresa se encuentra en el sector económico secundario o industrial.

c. Planeación Estratégica / Planeación del Área:

i. Imperativos Estratégicos:

1. Innovación (First to market); Marketing Diferenciado (Top of mind)
2. Posicionamiento en Mercados especializados (Consumer Health Care)
3. Digital Marketing: Fortalecimiento de relaciones entre distinto stakeholders.
4. Mejoramiento continuo en procesos Operativos. (Ventas y planeación de operación)
5. Reclutamiento, desarrollo y retención del talento humano.

ii. Objetivo estratégico: Sostener su liderazgo como laboratorio número 1 en la fabricación y comercialización de medicamentos éticos y populares creando valor hacia nuestros “stakeholders”. Movidos por el espíritu innovador y colaborativo en un proceso continuo de mejora y toma de riesgos medidos, nos proyectamos hacia el futuro conscientes de la responsabilidad con nuestro entorno, colaboradores y pacientes.

iii. Cliente y mercado: Ocupar primera posición en ventas y prescripciones del canal privado e institucional.

Sus clientes directos son:

1. Médicos generales.

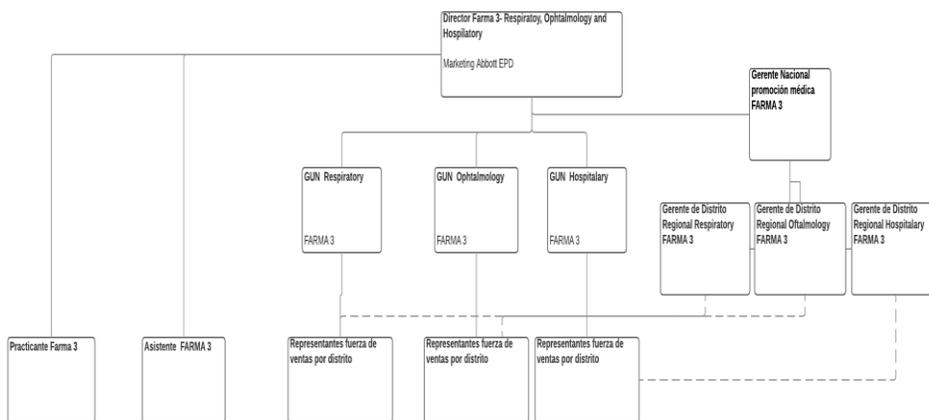
2. Oftalmólogos.
3. Clínicas.
4. Neumólogos.
5. Otorrinos.
6. Pediatras
7. Pacientes
8. Farmacias

iv. **Financiera:** Mantener cumplimiento en las ventas a doble dígito para el año 2023, con una rentabilidad del 35% en el margen de división, además de buscar:

1. Cumplimiento del margen de división.
2. Optimización de promoción y publicidad.
3. Cumplimiento flujo de caja.
4. Cumplimiento CCC.

v. **Capital Humano:** Se busca atraer, desarrollar y retener líderes y colaboradores de alto desempeño. A través de fomentar una cultura de toma de riesgos médicos, responsabilidad, colaboración y valor agregado en los colaboradores.

d. Organigrama



e. Certificaciones:

- Las Compañías Más Admiradas de Fortune's desde 1984; #1 en Productos Médicos en 2014, 2015 y 2016
- Entre los primeros 20 empleadores según Science, durante 12 años
- Líder del Grupo de la Industria Índice de Sostenibilidad del Dow Jones, 2013 y 2015; onceavo año en el Índice
- Entre las 50 primeras Compañías para la Diversidad según DiversityInc., durante 12 años consecutivos.
- Entre las 100 Mejores Compañías según Working Mother, durante 15 años consecutivos.
- Liderazgo en el Lugar de Trabajo en más de 25 países

IV. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

Teniendo en cuenta la división Farma III hace parte del departamento de mercadeo de la empresa, acompañado por la unidad de negocio de promoción y ventas nacionales, en los cuales podemos identificar ciertas oportunidades de mejora, enfocadas hacia tres tipos de sus clientes claves, es decir, los médicos que formulan productos origen Abbott, los regentes de farmacias que comercializan directamente los productos y finalmente los pacientes que los consumen. En referencia a la clasificación anterior, se establece una posible mejora que involucra los actores anteriormente referenciados y su relación con las unidades mencionadas al inicio de este párrafo. Dado que, falta que se fortalezcan la relación comercial con el paciente, ya que, en la industria farmacéutica, especialmente los laboratorios que se dedican a la promoción y comercialización de medicamentos de prescripción, el transmisor y encargado que estos productos lleguen al paciente, es el médico general o especialista en el área terapéutica correspondiente. Continuando con esta idea, se pueden ejecutar estrategias enfocadas en una mejor comunicación con los clientes finales, en el cual se indague más allá de sus necesidades y se dirija a sus gustos y emociones, para así lograr un compromiso multicanal, una identificación más personal con el producto, para así para que estos consigan penetrar eficientemente en el mercado.

a. OBJETIVOS:

i. Objetivo General:

Realizar un plan de mejora para la línea de producto de Gastroenterología, a partir de un estudio diagnóstico previo en la misma, con el fin de aumentar las ventas y optimizar la promoción de los productos.

ii. Objetivos Específicos:

1. Conocer debilidades internas presenten en la unidad de negocio.
2. Aportar estrategias para aumentar las ventas de los productos.
3. Buscar herramientas que posiblemente ya sean creadas en la organización mundial, que permitan abarcar de una manera más eficiente el mercado.
4. Implementar metodologías eficientes para la optimización de procesos internos de la Unidad de negocio.

V. PERIODO ABARCADO

Este proyecto se realizará en un periodo de 6 meses, los cuales corresponden al periodo obligatorio de prácticas empresariales ante la universidad y el ministerio de educación. Sin embargo, se espera una continuidad en el plan de mejora que se determine durante este trabajo.

SEGUNDO TEMA

VI. DIAGNOSTICO

En los marcos de observaciones anteriores, la empresa en general, ABBOTT EPD es uno de los laboratorios farmacéuticos más grandes en Latinoamérica, que cuenta con más de 125 años de experiencia en la investigación, innovación, producción y comercialización de productos farmacéuticos en el mercado. Ahora bien, debido a su necesidad como empresa de continuar su crecimiento a nivel internacional, esta empresa ha penetrado en el mercado colombiano desde hace siete años a través de la innovación de nuevos productos que logran marcar la diferencia ante el mercado y satisfacer la necesidad básica en salud del cliente final. Dadas las condiciones que anteceden, debido a la meta fijada por la empresa para abarcar el mercado de una forma más eficiente, su portafolio de productos cada día es más amplio sin tener en cuenta que las marcas que más producen son genéricas, logrando así, que esta pierda el enfoque de producción y comercialización de medicamentos y dispositivos médicos únicos.

No obstante, el análisis anterior es necesario para dar a conocer una de falencias importantes por la que se enfrenta la empresa, al fundarse únicamente en el comportamiento del mercado y la competencia, impidiendo general un diferencial ante la industria farmacéutica. En el orden de ideas, esta empresa se enfoca en producir fármacos y varios tipos soluciones en cantidades masivas con el fin de acaparar el mercado, enfocándose en las necesidades generales de sus clientes finales, pero no tienen en cuenta la sensibilidad y el interés del cliente final. A partir de lo anterior, se logra identificar en la estrategia de Abbott Latam, que se enfoca en el crecimiento económico más que en lograr la satisfacción plena y verdadera de sus clientes directos y finales, además reconocer que el gran reto que presenta la industria farmacéutica es el acercamiento efectivo a su consumidor final sin dejar al lado sus *stakeholders* adicionales. Después de lo anterior, teniendo en cuenta el tamaño de la empresa y la amplitud en el funcionamiento de esta, únicamente se evaluará y analizará la unidad de negocio Farma III correspondiente a Abbott EPD Colombia, compuesta por tres líneas estratégicas que buscan generar y prestar soluciones gastrointestinales, respiratorias y oftalmológicas, o identificada en la división como *Gastroenterology*, *Respiratory* y *Ophthalmology*.

VII. MODELO DE NEGOCIO CANVAS

a. Segmento de mercado:

- i. Médicos generarles y especialistas.

- ii. Regentes de farmacias
- iii. Pacientes
- iv. Terapeutas

b. Propuesta de valor: Soluciones médicas con valor agregado a través de fármacos y dispositivos de calidad que genere bienestar y mejoramiento continuo en la vida de sus clientes, ya sea profesionales de la salud (*Health Care Professionals*), regentes de farmacias o pacientes.

c. Canales:

- i. Privado: Droguerías mayoristas y de cadenas.
- ii. Público: Operadores logísticos que les venden a los hospitales.

d. Relaciones con clientes: Médicos, regentes de farmacias, pacientes, químicos farmacéuticos, directores y gerentes de hospitales.

e. Fuentes de ingreso: Específicamente, la división Farmamédica III de Abbott EPD, ofrece un portafolio completo de soluciones gastrointestinales (para toda clase terapéutica), respiratorias (alternativas costo- efectivas para manejo de rinitis alérgica e infecciones respiratorias) y oftalmológicas (portafolio más completo en salud visual libre de conservantes).

f. Recursos clave: Cuenta con una planta bien abastecida, fuerza de ventas bien entrenada, estructura comercial, óptima cadena de abastecimiento, equipo de visita médica y materiales de AMP, capital humano capacitado y formación continua.

g. Actividades clave: Se caracteriza por realizar promoción de los productos 1 a 1, visitas médicas enfocadas al asesoramiento, ofrece programas educación médica continuada, *branding*, *sampling* o distribución de muestras y PROPEL 7. (Sistema de capacitación estratégica a colaboradores en habilidades y comportamientos estandarizados).

h. Asociaciones Clave: Con operadores logísticos, sociedades científicas, universidades, asociaciones, programas o grupos de pacientes.

i. Estructura de costos: Modelo de costos reducidos que consiste en compras a gran escala, integración vertical, negociaciones regionales **APIS** (insumo

o molécula específica aplicada para la elaboración especializada de cada medicamento dependiendo de la promesa del producto).

VIII. HALLAZGOS

A través del diagnóstico realizado a la división Farma III, gracias al análisis previo realizado a las líneas que componen la división, se identifican ciertos hallazgos que permiten acercarse a un posible plan de mejora. Por lo tanto, a partir del modelo anterior fue posible identificar lo siguiente:

- a. Desde la misma unidad de negocio, es posible determinar que el equipo estratégico que la compone no conoce profundamente al cliente final y no es capaz de crear un vínculo que genere un compromiso del cliente con la marca.
- b. Es posible incrementar las ventas, a través de un vínculo o conexión más profundo de parte del área comercial con el cliente directo y final.

TERCERA PARTE

IX. PROPUESTA DE MEJORA.

a. Descripción:

En este capítulo se exponen los aspectos relacionados con la propuesta de mejora dirigida a la aplicación de la herramienta de mercadeo llamada “*Insights*”, propuesta en otras compañías del mundo pertenecientes a Global Abbott y su aplicación en los clientes claves de la línea de producto o área terapéutica Gastroenterología. Como primera medida, a continuación se mostrará una breve descripción del concepto, sus beneficios enfocado en esta AT¹ y un ejemplo de aplicación en los clientes estratégicos actuales o posibles consumidores de un producto de esta línea.

i. Introducción al concepto “*Insights*”:

Insight es un anglicismo que se refiere según anteriores investigaciones, a la introspección detallada del cliente para entender cuáles son las verdaderas razones por las cuales consume, además es la forma saber cómo este piensa y siente.” (Quiñones, 2013). Esta herramienta sirve para entender de una forma más profunda, desde la emocionalidad del cliente que lo inspira a adquirir los productos que generalmente compra, que va más allá del concepto clásico en mercadeo de necesidad, para poder llegar de manera eficaz al cliente. Por esto, este documento se encaminará en exponer las ventajas en forma general de esta herramienta,

¹ Área terapéutica.

Comentado [MGGM1]: Revisa por favor los requisitos de la estructura del documento (interlineado 2,0)

para que así funcione como una posible estrategia de mejora aplicada en la AT mencionada, que tiene como finalidad, correlacionar los clientes significativos para la misma.

b. Evaluación:

Este proyecto se fundamenta en la experiencia de prácticas empresariales realizadas en la división Firma III perteneciente al departamento de mercadeo, durante de un periodo de seis meses (6), el cual permitió realizar observación e interacción con procesos indispensables y relacionados con la línea de producto estudiada en este proyecto. Este fue supervisado por el Señor Aicardo David Andrade Jiménez, director de la división Farma III.

La carta de evaluación es anexada al final de este documento: Anexo 1

c. Alcance:

La investigación que soporta este proyecto se realizó con base a una de las dificultades relevantes que se presenta en el AT de Gastroenterología, expuesto por el Gerente de productos correspondiente a este. En el cual se manifiesta que un inconveniente para uno de sus productos, llamado BioGaia tabletas, especializados en el tratamiento de una de las patologías más comunes que se presenta en los colombianos, es decir el estreñimiento. Para continuar detallando el alcance de esta herramienta es preciso especificar la funcionalidad del producto y definir la enfermedad y algunas de las consecuencias relevantes para una mejor comprensión de la aplicabilidad de *Insights* como posible estrategia de mejora.

- i. BioGaia: Es un medicamento basado en un probiótico² especializado para el tratamiento de cólicos en niños o recuperaciones de microbiota intestinal en adulto.
 1. Beneficios en adultos:
 - a. Mejora la salud gastrointestinal.
 - b. Disminuye episodios de regurgitación y constipación.
 - ii. Estreñimiento: “Es un problema crónico en muchos pacientes del mundo. En algunos grupos de pacientes, tales como los añosos, el estreñimiento constituye un problema sanitario importante; sin embargo, en la mayoría de los casos el estreñimiento crónico es un motivo de consulta que provoca molestia pero que no amenaza la vida ni debilita al individuo. Habitualmente puede ser manejada a nivel de atención primaria con control costo-efectivo de los síntomas.” (Europa press, 2018)

² Probiótico: Microorganismos vivos que provocan un beneficio cuando se consumen o se está en contacto con ellos. (Europa press, 2018)

Figura 1: Tabla de sintomatología de la constipación:

TABLA 1. Distintas acepciones del estreñimiento para el paciente¹

- › Esfuerzo y/o dificultad excesivos para expulsar el contenido fecal.
- › Heces de menor volumen y consistencia dura.
- › Deseo de defecar sin conseguirlo.
- › Disminución en la frecuencia de las deposiciones.
- › Sensación de evacuación incompleta.
- › Ausencia de deseo de defecar.

Ilustración 1 Síntomas gastrointestinales causado por constipación

Ahora bien, con referencia a los conceptos básicos explicados en los numerales anteriores, es oportuno continuar definiendo nuestro sujeto de estudio, quien es la mujer que padece de la patología estreñimiento en Colombia, para proceder primero, se toma como referencia un estudio realizado por el Centro Duphar y publicado por el portal el Tiempo, se muestra un estudio realizado donde afirma que “el 77 por ciento de las mujeres no hace inmediato caso a su intestino, el 75 por ciento no suele preocuparse por su alimentarse bien y el 34 por ciento se automedica con laxantes” (Redacción el Tiempo, 2018). Segundo se presenta en la Figura 2, la triada de clientes claves para la línea con el cual se espera generar una correlación, desde la captación de emociones que llevan a los consumidores a adquirir productos más allá de una necesidad, ya sea por un recuerdo, su conducta o un apego cualquiera y como tercero y último se explica la aplicación de Insights según su clasificación a través de un ejemplo dado a continuación:

Figura 2: Triada clientes clave línea Gastroenterología.

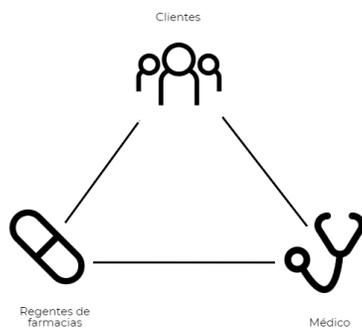


Ilustración 2 Pacientes, Regentes de farmacia y médicos.

FIGURA 3: Tipología Insights, enfocada a la Industria farmacéutica.

Verdad Humana	Insight del paciente (Mujer)	Insight Médico	Insight del regente de farmacia.
Para la mayoría de las personas prevalece la necesidad de sentirse pleno y de buen estado de animo	“No me siento plena sintiéndome a toda hora estresada e irritable”	Desde mi punto de vista médico, debo encontrar la forma para hacerla entender que debe calmar su estrés para proceder con un tratamiento adecuado y culminara mi consulta para descansar.	Debo vender para continuar con mi calidad de vida y bienestar.

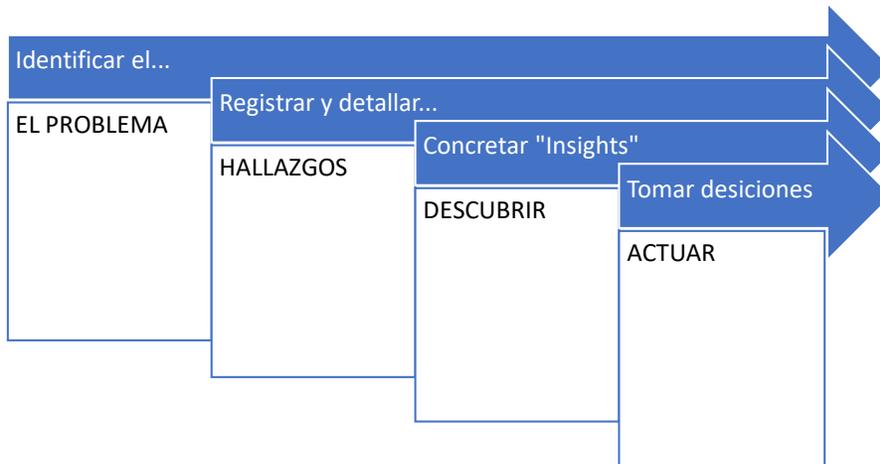
Concluida la clasificación de *Insights*, en primera instancia se logra determinar o interpretar como un hallazgo la motivación común a grandes rasgos, que manifiestan los tres tipos de clientes principales, el cual es el deseo de lograr el bienestar. El hallazgo en principio puede ser genérico, sin embargo, es necesario encontrar los que más sea posible a través de una lluvia de ideas para llegar al punto del descubrimiento, como segunda parte de la

metodología. En esta segunda parte se consigue concretar el *insight* para así, establecer una estrategia conjunta, que genere acercarse a la creación de un perfil común según ese *insight* para la comunicación de la empresa hacia el cliente sea concreta, directa y llegue a lo más profundo de sus emociones.

X. PLAN DE ACCIÓN:

Para empezar, es preciso conocer la metodología mediante la Figura 4, de captación y delimitación de Insights para continuar con la ejecución del plan de comunicación a continuación propuesto para generar una comunicación correlacionada entre los tres clientes expuestos anteriormente.

FIGURA 4: Tabla de Metodología aplicada en Abbott EPD.



ACCIÓN	TÁCTICA	PACIENTES	MÉDICOS	REGENTES DE FARMACIA
1	VOZ A VOZ	Capacitar al médico en temas relevantes al comportamiento del consumidor y lograr que transmita la información de manera profunda y cordial.	Ofrecer los productos como asesores de manera concisa (Elevator speech) y que el actor secundario, representado por el visitador médico, a través de su interacción con el médico y capacitado previamente para identificar comportamientos y emociones potenciales para lograr captar eficazmente los hallazgos e transformarlos en Insights.	Ofrecer los productos como asesores de manera concisa (Elevator speech) y que el actor secundario, representado por el visitador médico, a través de su interacción con el Regente de farmacias y capacitado previamente para identificar comportamientos y emociones potenciales para lograr captar eficazmente los hallazgos e transformarlos en Insights.
2	CONECTA-PLATAFORMA ABBOTT	Realizar y transmitir material que permita sensibilizar al cliente para activar la emocionalidad que capte el mensaje de manera eficaz.	Realizar y transmitir material que permita sensibilizar al cliente para activar la emocionalidad que capte el mensaje de manera eficaz.	Realizar y transmitir material que permita sensibilizar al cliente para activar la emocionalidad que capte el mensaje de manera eficaz.
3	REDES SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Intagram • Facebook • Twitter • Pinterest 	<ul style="list-style-type: none"> • Intagram • Facebook • Twitter • Pinterest 	<ul style="list-style-type: none"> • Intagram • Facebook • Twitter • Pinterest

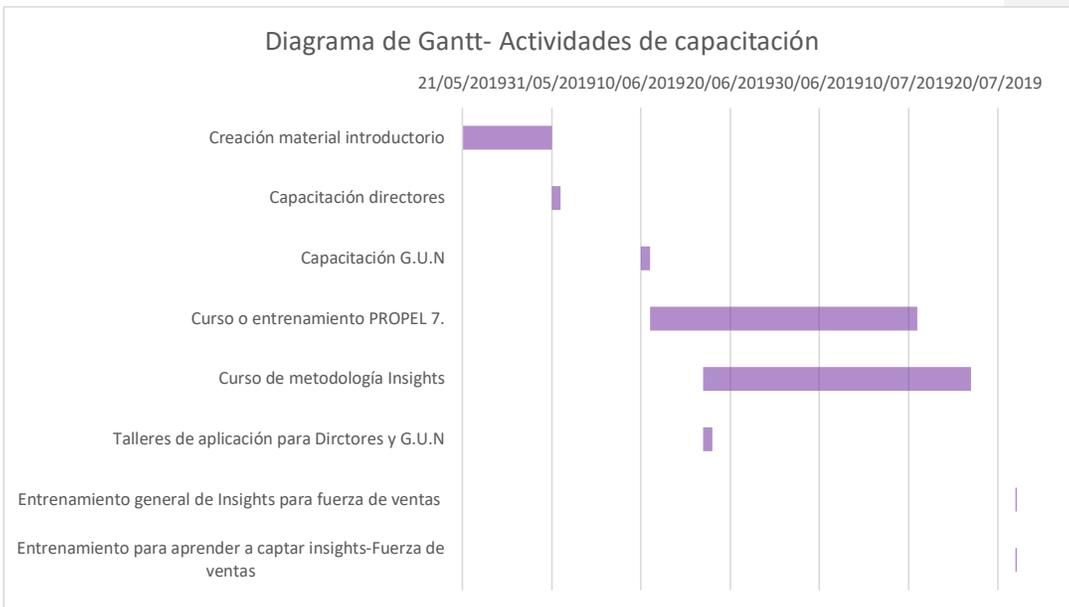
		<ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn Subir material estimulante referente a la funcionalidad del producto y mostrar contenido que sea a fin al gusto general del perfil determinado.	<ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn Subir material estimulante referente a la funcionalidad del producto y mostrar contenido que sea a fin al gusto general del perfil determinado.	<ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn Subir material estimulante referente a la funcionalidad del producto y mostrar contenido que sea a fin al gusto general del perfil determinado.
4	LÚDICA	Realizar ejercicios lúdicos de forma directa para estimular sentidos y complementar la funcionalidad del medicamento. Ej: Yoga, danza de vientre o pilates que estimulan el intestino para caso de BioGaia.	Realizar ejercicios lúdicos de forma directa para estimular sentidos y complementar la funcionalidad del medicamento. Ej: Yoga, danza de vientre o pilates que estimulan el intestino para caso de BioGaia.	Realizar ejercicios lúdicos de forma directa para estimular sentidos y complementar la funcionalidad del medicamento. Ej: Yoga, danza de vientre o pilates que estimulan el intestino para caso de BioGaia.

d. Cronograma de actividades:

FIGURA 5: Cronograma de actividades propuestas para EPD Colombia.

Actividades	Fecha de inicio	Duración en días	Fecha fin
Creación material introductorio	21/05/2019	10	31/05/2019
Capacitación directores	31/05/2019	1	31/05/2019
Capacitación G.U.N	10/06/2019	1	10/06/2019
Curso o entrenamiento PROPEL 7.	11/06/2019	30	11/07/2019
Curso de metodología Insights	17/06/2019	30	17/07/2019
Talleres de aplicación para Directores y G.U.N	17/06/2019	1	17/06/2019
Entrenamiento general de <i>Insights</i> para fuerza de ventas	22/07/2019	1	22/07/2019
Entrenamiento para aprender a captar <i>insights</i> - Fuerza de ventas	22/07/2019	2	22/07/2019

FIGURA 6: Diagrama de Gantt con base a actividades de capacitación.



XI. RECOMENDACIONES:

Es importa continuar con el desarrollo de esta investigación, debido que, al lograr una sinergia en la comunicación de la triada propuesta, se lograría una gran ventaja competitiva en el mercado. Además, es importante evolucionar sin ir en contravía de las políticas de la empresa, la propuesta ética y la estandarización en el manejo de los clientes, para logras más cosas que puedan importantes para la organización en general.

Por último, se propone una posible estrategia en el área terapéutica de gastroenterología, con la intensidad de que esta pueda ser aplicada y acoplada a cualquiera de las líneas de producto que componen la división, según su segmentación y clientes claves.

XII. CONCLUSIÓN:

Es importante que la empresa y su equipo, realicen un cambio en su pensar, ya que la industria farmacéutica es sesgada como una industria “Fría” y plana, que solo se enfoca en satisfacer las necesidades de salud en los pacientes. Por otro lado, es posible observar que la empresa al acogerse a un modelo de mercadeo distinto, estandarizado y con poca experiencia en el tema, es posible concluir que la las políticas y la el manual ético organizacional difiere con la nueva propuesta de la herramienta *Insights*, pero, en conclusión es importante acogerse a nuevas ideas como la mencionada anteriormente, para lograr un diferencial ante el mercado y generar a mediano plazo productos de mayor valor emocional para los clientes objetivos.

e ir en contravía a las políticas internas de la empresa, enfocándose de igual manera en el cliente final y en el médico.

Comentado [MGM2]: Redacción y va en hojas separadas, dónde están las normas APA.

XIII. ANEXOS:

ANEXO 1 Carta jefe inmediato:



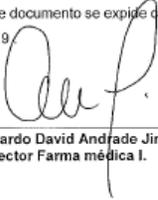
Bogotá D.C., 23 de mayo de 2019

Señores,
Coordinación Prácticas Empresariales
Politécnico Gran Colombiano Institución universitaria
Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad
Ciudad.

Asunto: Viabilidad Proyecto Académico Prácticas Empresariales

Cordial saludo, informamos que la propuesta de mejora contenida dentro del proyecto **Plan de mejora basado en "Insights to Action", para el área de mercadeo** presentada por la estudiante Daniela Marin Botero, identificada con cédula de ciudadanía No. 1018452744 perteneciente al programa Administración de Empresas, como parte del ejercicio académico de la práctica empresarial, desarrollada en la empresa Abbott- Lafrancol, en el departamento de Mercadeo luego de verificarse y evaluarse su viabilidad, se avala para ser implementado en el área donde se encuentra desarrollando las prácticas.

Este documento se expide con fines académicos a los 23 del mes de mayo del año 2019.


Alcardo David Andrade Jiménez
Director Farma médica I.

Daniela Marin Botero
Practicante Universitario

SOMOS DIFERENTES,
SOMOS POLI.

POLI.EDU.CO

MEMBROS DE LA RED
ILUMINO

☎ Sede Bogotá: calle 57 3- 00 Esto ☎ (01) 744 0740 ☎ Línea nacional: 01 8000 180 779

NT.2019.078.633-1 -- Vigencia/REN Resolución No. 89249 de 1900-11-04

ANEXO 2:

ENCUESTA DIRIGIDA A MÉDICOS.

Esta encuesta será utilizada únicamente por motivos de investigación académica. Para responder las preguntas planteadas a continuación, por favor maque la letra con una X a las de selección múltiple y responda de manera libre las de tipo abiertas en el espacio indicado.

***Obligatorio**

1) ¿Qué especialidad tiene? *

- a) Gastroenterólogo
- b) Médico general
- c) Internista
- d) Otro: _____.

2) Genero:

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Otro.

3) ¿Que busca en su paciente para poder concluir su patología?

- a) Mala alimentación
- b) Uso inadecuado de medicamentos
- c) Vida emocional no elaborada
- d) Todas las anteriores
- e) Otros.

4) Indique en 10 o menos pasos su día a

día: _____

_____.

5) Conociendo usted la industria farmacéutica, ¿Qué lo motiva a recomendar los productos de Laboratorios Abbott EPD?

- a) Educación médica continuada
- b) Confianza en las moléculas en los productos de Abbott
- c) Accesibilidad a los productos
- d) Otro

6) ¿Conoce usted el concepto de “Insight”?

- a) Si
- b) No

¡Muchas gracias!

ANEXO 2:

13/5/2019

ENCUESTA DIRIGIDA A PACIENTES/ CLIENTE FINAL

ENCUESTA DIRIGIDA A PACIENTES/ CLIENTE FINAL

*Obligatorio

1. Dirección de correo electrónico *

2. Género: *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino
 Otro

3. ¿Qué nivel de estudios tiene? *

Marca solo un óvalo.

- Técnico Tecnólogo laboral/ Profesional
 Profesional: Pre grado
 Especialización o maestría
 Otro.

4. ¿Usted compra medicamentos?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

5. ¿Conoce usted de la patología del Estreñimiento?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

6. ¿Sufre de estreñimiento agudo o crónico?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

7. Si es así, ¿Lleva usted un tratamiento adecuado, prescrito por un profesional de la salud?

Marca solo un óvalo.

- Si, Riguroso
 Si, algunas veces sigo el tratamiento
 No

https://docs.google.com/forms/d/1pqfF7H06qj00bev8c48u_sjd9HavGkz2QMSQIRU28/edit

1/2

13/5/2019

ENCUESTA DIRIGIDA A PACIENTES/ CLIENTE FINAL

8. ¿Cree usted que alguna de las siguientes opciones puede ser causante de esta enfermedad?

Selecciona todas las que correspondan.

- Estrés
- Mala alimentación
- Uso inadecuado de medicamentos
- Malos hábitos de sueño y ejercicio
- Todas las anteriores
- Otros

9. ¿Conoce el concepto "insights"?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. ¿Qué lo motiva a usted, a parte de su salud a someterse a tratamientos médicos a base de medicamentos? (Si su respuesta es "Ninguna" por favor indicarlo en el espacio de respuesta.)

11. Indique en 10 o menos pasos su día a día:

Recibir una copia de mis respuestas

Con la tecnología de
 Google Forms

Bibliografía

Abbott EPD. (s.f.). *BioGaia*. Obtenido de <https://www.biogaia.com/research/clinical-studies/>

Dinero. (2017). Las 20 empresas farmacéuticas más destacadas del mercado colombiano. *Dinero*.

Europa press. (3 de Octubre de 2018). *Infosalus.com*. Obtenido de <https://www.infosalus.com/nutricion/noticia-vacio-legal-hay-probioticos-hace-vendan-productos-farmacias-supermercados-no-llevar-20181003140854.html>

Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor. En C. Quiñones, *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Editorial Planeta.

Redacción el Tiempo. (Agosto de 2018). *Estreñimiento en alza*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4439790>

CAPACITACIONES REALIZADAS POR PARTE DE GLOBAL ABBOTT EN
INSIHGTS.