

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el autor ha autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

**Bibliotecas Bucaramanga
Universidad Santo Tomás**

**Informe Final De La Práctica Empresarial Realizada En Zona Franca Especial
Permanente, Fundación Fosunab**

Sergio Everardo Afanador Mateus

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de profesional en Negocios
Internacionales**

Director:

Álvaro Andrés Díaz Mendoza

Especialista en Finanzas y Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga,

División De Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables

Facultad De Negocios Internacionales

2016

Agradecimientos

Es indispensable mencionar en este espacio lo esencial que fue contar con el apoyo de mi madre, con quien estaré agradecido eternamente por darme la oportunidad de perseguir lo que anhelo y permitir que me formara y me superara como persona, intelectual y éticamente. A mi familia le entrego el mérito total de este escalón más en mi carrera, pues sin el impulso desinteresado que me han dado constantemente, imposible sería estar parado donde hoy estoy.

A quienes me acompañaron en esta etapa, a la que entramos siendo unos y salimos siendo otros, y a todos los que aportaron su granito de arena en esta experiencia de crecimiento profesional en una de sus fases fundamentales.

Contenido

Introducción	11
1. Informe Práctica Empresarial Zona Franca Especial Permanente Fundación Fosunab... 12	
1.1 Justificación.....	12
1.2 Objetivos	12
1.2.1.Objetivo General	12
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
2. Perfil De La Empresa	13
2.1 Información General.....	13
2.2 Misión.....	14
2.3 Visión	14
2.4 Organigrama.....	15
2.5 Reseña Histórica.....	17
2.6 Portafolio De Productos Y Servicios	17
3. Cargos Y Funciones.....	20
3.1. Cargo	20
3.2. Funciones	20
3.3. Actividades En Las Que Se Dio Apoyo Como Practicante Universitario Del Departamento De Mercadeo.....	23

3.3.1. Campaña De Redes Sociales.....	23
3.3.2. Torneo de Golf	23
3.3.3. Visita Doctor Matta	24
3.3.4. Freepress Medplus	24
3.3.5. Foscalízate	25
3.3.6. Archimedicx	26
3.3.7. Plan de Medios	27
4. Marco Conceptual.....	28
5. Aportes.....	30
5.1. Aportes De La Empresa Al Practicante.....	30
5.2. Aportes Del Practicante A La Empresa.....	31
6. Conclusiones	31
7. Recomendaciones	32
Bibliografía	33
Apéndices.....	34

Lista De Tablas

Tabla 1. Información general de FUNDACIÓN FOSUNAB.....	14
--	----

Lista De Figuras

Figura 1. Organigrama de CLÍNICA FOSCAL INTERNACIONAL	15
Figura 2. Estructura Organizacional del Departamento de Mercadeo de CLÍNICA FOSCAL INTERNACIONAL.....	16

Lista De Apéndices

Apéndice A. Evidencia Revista Medplus	34
Apéndice B. Evidencia Torneo de Golf	34

Glosario

Branding. El Branding es una estrategia de marketing que implica la creación de un nombre y una imagen diferenciada, generalmente haciendo uso de un logotipo y / o slogan, con el fin de establecer una presencia en la mente del consumidor y atraer y mantener a los usuarios.

Freepress. Acción estratégica de relaciones públicas que busca lograr un buen concepto de los periodistas sobre el producto o servicio de la empresa y lograr la obtención de publicaciones periódicas en los diferentes medios de comunicación.

Innovación. Es aquel cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, contexto o producto, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad de los mismos.

Marketing Mix. La Mezcla de Marketing es parte del nivel estratégico del marketing, en el cual los planes se transforman en programas concretos para que una organización pueda acceder al mercado con productos satisfactorios que den respuestas a necesidades o deseos, que sus precios sean accesibles, con un mensaje adecuado y un sistema de distribución que coloque al producto en un lugar adecuado y en el mercado oportuno.

Torneo de Golf. Este es un evento deportivo en el que se reúnen numerosos golfistas para competir durante una jornada en aras de obtener un reconocimiento.

Zona Franca. Es un territorio delimitado de un país donde se goza de algunos beneficios tributarios, como la excepción del pago de derechos de importación de mercancías, así como exoneraciones de algunos impuestos o una diferente regulación de éstos.

Resumen

Este informe describe los aspectos generales de la ZONA FRANCA ESPECIAL PERMANENTE, FUNDACIÓN FOSUNAB, su conformación, su misión y visión, los servicios que presta y su estructura organizacional que permiten analizar el entorno en el que esta entidad se desenvuelve. Más adelante, de acuerdo con el objetivo principal, se hace una descripción del proceso de prácticas empresariales en el Departamento de Mercadeo de la ZONA FRANCA ESPECIAL PERMANENTE, FUNDACIÓN FOSUNAB, en donde se hace mención del tipo de funciones asignadas al practicante, así como las tareas y actividades llevadas a cabo dentro de cada una de las estrategias de marketing que dicho departamento implemento durante la experiencia de prácticas.

Palabras Clave: Zona Franca Especial Permanente, Fundación Fosunab, Mercadeo, Análisis, Servicios.

Introducción

Este documento busca detallar el proceso de prácticas empresariales en el Departamento de Mercadeo de la ZONA FRANCA ESPECIAL PERMANENTE, FUNDACIÓN FOSUNAB, que de ahora en adelante será denominada como FOSCAL INTERNACIONAL en caso de citarse. El Departamento de Mercadeo es el encargado de impulsar estrategias que optimicen y promuevan la imagen de FOSCAL INTERNACIONAL, que en síntesis, es un complejo médico único que por su naturaleza como Zona Franca Especial Permanente, goza de privilegios que permiten traer a la región tecnología a la vanguardia para la realización de tratamientos médicos y quirúrgicos de categoría internacional.

En el tiempo como Practicante Empresarial se desarrollan diferentes tipos de actividades o estrategias encaminadas a reforzar la percepción de la marca FOSCAL INTERNACIONAL, como el trabajo con Revistas, Canales de Televisión, Periódicos, y todo tipo de plataformas encargadas de difundir tanto en territorio nacional como internacional, la imagen de la clínica. Por otro lado, también se promueve una cultura de afecto por la entidad y su marca entre los empleados, directivos y colaboradores, haciendo uso de conceptos de mercadeo como el Branding Emocional.

La práctica empresarial en FOSCAL INTERNACIONAL se debe comprender como una herramienta propicia para el enriquecimiento académico, dado que permite el acceso a espacios y situaciones en donde aplicar el conocimiento adquirido en las aulas, que de la mano de un grupo de profesionales experimentados conlleva a la profundización en todo lo referente a marketing y al desarrollo de destrezas que hacen un profesional eficiente y eficaz.

1. Informe Práctica Empresarial Zona Franca Especial Permanente

Fundación Fosunab

1.1 Justificación

El objeto principal de realizar prácticas empresariales es permitir al estudiante plasmar todo el conocimiento adquirido en el transcurso de su formación como profesional, y al mismo tiempo habilitar el desarrollo de nuevas aptitudes tanto en el ámbito laboral como personal, pues al incursionar en un ambiente nuevo, con reglamento y determinadas funciones por desempeñar, la creatividad, iniciativa y capacidad para trabajar en equipo, serán factores clave para atravesar este proceso con éxito.

Por otro lado el uso de nuevas ideas e iniciativas de negocio que faciliten esta labor dentro del marco de la salud a nivel internacional, específicamente en el área de mercadeo para llegar a las personas con las necesidades específicas, no solo a nivel nacional sino a nivel internacional, beneficiando el área metropolitana de Bucaramanga, la región y el departamento de Santander con un reconocimiento en el mercado a nivel internacional.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Fortalecer el conocimiento adquirido y las habilidades para desenvolverse tanto en el entorno

profesional como en las relaciones interpersonales. Además, con la aprobación de las prácticas empresariales se concreta el último requisito para poder optar por el título como profesional en Negocios Internacionales.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Acceder a la primera plataforma laboral enfocada en la profesión del estudiante.
- Generar nuevo conocimiento y profundizar en lo referente a negocios internacionales y Marketing.
- Optimizar el enfoque profesional del Practicante.
- Estimular al Practicante al desarrollo integral de sus aptitudes.

2. Perfil De La Empresa

2.1. Información General


Razón Social	 FUNDACIÓN FOSUNAB
Objeto Social	<i>Proyecto hospitalario, educativo y de servicios accesorios y complementarios amparados bajo la Ley 1004 de 2005 y Decreto 4051 de 2007, los cuales contienen el marco normativo de las Zonas Francas Permanentes Especiales en Salud.</i>
Dirección	<i>Calle 158 # 20 – 95 Cañaveral - Floridablanca, Santander</i>
Teléfono	<i>057 6797979</i>
Gerente	<i>Jorge Ricardo León Franco</i>

Tabla 1. Información general de FUNDACIÓN FOSUNAB.

Fuente. Fosunab, (2015)

2.2. Misión

“Somos una Entidad comprometida en brindar Servicios Integrales de Salud de clase mundial, formación humana y académica desarrollo científico y Esperanza de Vida con Responsabilidad Social.” *Fosunab, (2015).*

2.3. Visión

Estamos comprometidos con el mejoramiento continuo como base para el desarrollo de procesos

médicos y asistenciales confiables, seguros, oportunos y prestados con calidez para el cuidado de la salud de nuestros usuarios, por ello en 2020 seremos un complejo médico líder en seguridad del paciente, humanización, docencia e investigación de América Latina. *Fosunab, (2015)*

2.4. Organigrama

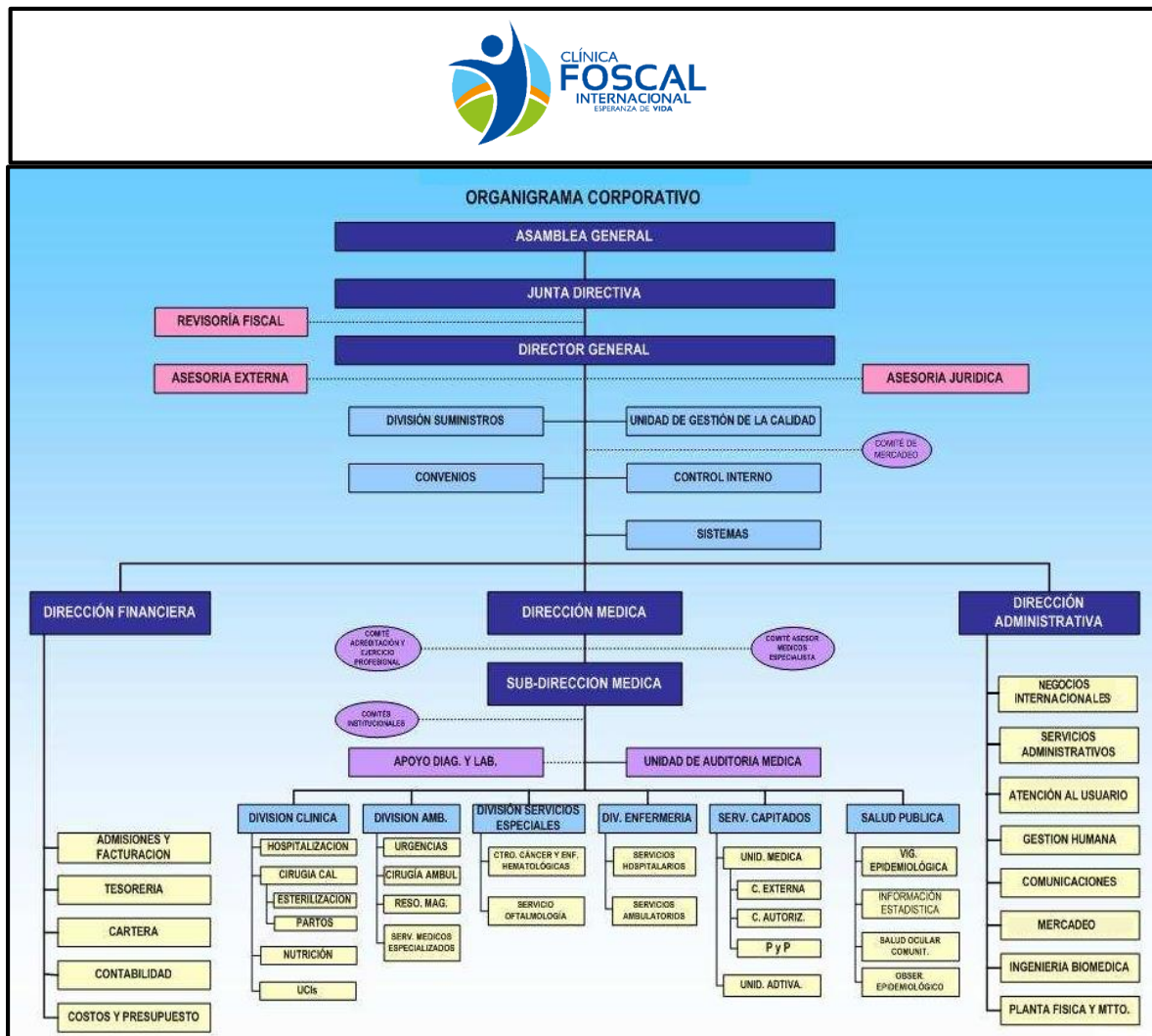


Figura 1. Organigrama de CLÍNICA FOSCAL INTERNACIONAL

Fuente. Fosunab (2015)

Al mismo tiempo el Departamento de Mercadeo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

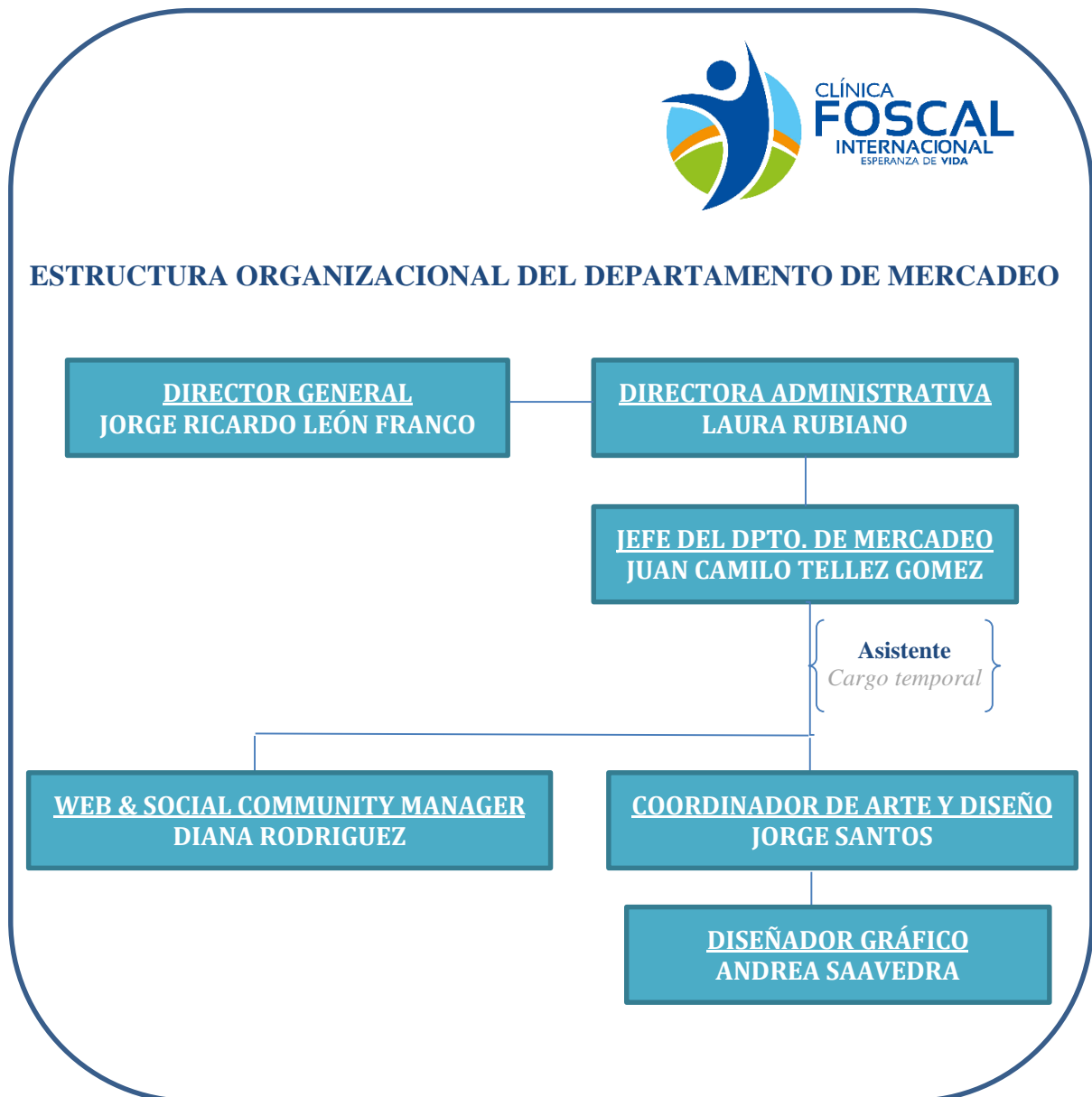


Figura 2. Estructura Organizacional del Departamento de Mercadeo de CLÍNICA FOSCAL INTERNACIONAL.

Fuente. Fosunab, (2015)

2.5 Reseña Histórica

La Fundación Oftalmológica de Santander, FOS, constituyó una gran alianza estratégica con la Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB, que dio origen a uno de los macro-proyectos en salud más ambiciosos e integrales del oriente colombiano, la Zona Franca Permanente Especial, FUNDACIÓN FOSUNAB.

Ubicada en Floridablanca, Santander, frente a la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Campus El Bosque, la Zona Franca Permanente Especial, FOSUNAB, es para la región, la única aprobada en todas sus instancias por la Comisión Intersectorial de Zonas Francas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN.

FOSUNAB, nació a partir de la propuesta gubernamental por formar Sectores Productivos de clase mundial, que ubiquen a Colombia en una plataforma ideal para la oferta de servicios de salud en los mercados internacionales, y a Bucaramanga como ciudad global, que contempla su portafolio, como una fuente de innovación, alta tecnología, que integra servicios médicos y quirúrgicos, investigación científica, desarrollo de conocimiento e incluso hotelería.

2.6 Portafolio De Productos Y Servicios

El complejo médico, que aún se encuentra en etapa de desarrollo, contará en su etapa final con 21 unidades quirúrgicas, 305 camas de hospitalización, 116 camas en UCI, 40 camas de Urgencias Especializadas, hotel con 32 habitaciones, helipuerto y un centro de convenciones, que además serán acompañados por el portafolio de productos y servicios a continuación:

1. Especialidades Médicas

- Anestesiología y clínica del dolor
- Alto riesgo Obstétrico
- Cardiología
- Dermatología
- Fisiatría
- Gastroenterología
- Genética
- Hematología
- Infectología
- Inmunología
- Medicina General
- Medicina Interna
- Medicina Nuclear
- Nefrología
- Nefrología Pediátrica
- Neumología
- Neumología Pediátrica
- Neurología
- Oftalmología
- Oncología
- Otorrinolaringología
- Otorrinolaringología Pediátrica
- Oncología Pediátrica
- Patología
- Pediatría
- Psiquiatría
- Reumatología
- Reumatología Pediátrica
- Urología
- Urología Pediátrica

2. Especialidades Quirúrgicas

- Cardiología
- Cirugía Bariátrica
- Cirugía Cardiovascular y Terapia Endovascular
- Cirugía de Cabeza y Cuello
- Cirugía de Tórax
- Cirugía Plástica y Reconstructiva
- Coloproctología
- Ginecología y Obstetricia
- Medicina Bioreproductiva
- Genética

- Cirugía de Mano
 - Cirugía General
 - Cirugía Urológica
 - Cirugía Pediátrica
 - Cirugía Vasculat
- Medicina Materno-Fetal
 - Oftalmología
 - Ortopedia y Traumatología
 - Otorrinolaringología
3. Banco de Tejidos
- Banco de ojos
 - Banco de Piel
 - Banco Osteomuscular
- Banco Cardiovascular
 - Banco de Membranas Fetales
 - Banco de Células Madre
4. Investigación y Desarrollo
- Endotelio Corneal
 - Piel y Enfermedades Raras
 - Células Madre Hematopoyéticas
 - Células Mesénquimas Hematopoyéticas (o no)
- Odontología
 - Ortopedia y Reumatología
 - Tejido Urovesical
 - Biobanco de Cáncer
5. Tecnología de punta
- CyberKnife
 - Láser Verde
 - Pet Scan
 - Resonador Magnético 1.5 Tesla
 - Angiógrafo Boplano
- TAC Helicoidal 320 detectores
 - Spect Ct
 - Alcon Infinity Facioemulsificación
 - Excimer láser Shwind Amaris
 - Láser de Femtosegundo

- Biopsia Estereotáxica
- Mamografía Digital

6. Apoyo Diagnostico

- Servicios Farmacéuticos
- Acompañamiento a Pacientes de habla extranjera
- Imagenología
- Rehabilitación Física, Respiratoria y Auditiva
- Laboratorio Clínico

3. Cargo Y Funciones

3.1. Cargo

Practicante Universitario y Asistente del Jefe del Departamento de Mercadeo de la Clínica Foscal y Clínica Foscal Internacional.

3.2. Funciones

- Realizar el trabajo o anteproyecto, el cual debe ser avalado por la Institución Educativa, acorde a las necesidades de la Entidad.
- Servir de apoyo en las actividades del departamento que conlleven con un mejor

funcionamiento y desempeño general de la empresa.

- Programar las reuniones llevadas a cabo entre la empresa, sus proveedores, colaboradores y clientes.
- Investigar el mercado empresarial en búsqueda de convenios y colaboradores nuevos, con quienes se pueda establecer un contacto constante y generar actividades que traigan beneficios para unos y otros.
- Organizar y coordinar actividades y campañas de promoción de la imagen de la Foscál en los diferentes medios de comunicación tanto convencionales como prensa, radio y otros no convencionales como redes sociales.
- Redactar informes del resultado de las actividades y reuniones llevadas a cabo durante la Práctica Empresarial.
- Llevar un seguimiento e informe de las tareas propuestas mensualmente para el Dpto.
- Las demás actividades que sean asignadas por la Dirección Administrativa y que estén relacionadas con este departamento.
- Llevar un seguimiento e informe de las tareas propuestas mensualmente para el Dpto.
- Las demás actividades que sean asignadas por la Dirección Administrativa y que estén relacionadas con este departamento.
- Actualización y alimentación de bases de datos. (Cliente Interno y proveedores).
- Contacto con Proveedores, Cliente Interno, Entidades pertenecientes al gremio de la Salud y Colaboradores.
- Redacción de cartas institucionales.
- Redacción y coordinación de permisos para el ingreso de insumos esenciales para el

funcionamiento de la entidad, los cuales ingresan bajo el régimen de la Zona Franca Especializada.

- Relacionamiento constante con Medios de Información Masivos, para la coordinación de Freepress para la Clínica.
- Asistencia y apoyo en reuniones programadas por representantes del gremio de la Salud en Colombia y el extranjero.
- Diligenciamiento de formatos y organización del archivo de actividades del Dpto.
- Coordinar la cotización y logística de elementos necesarios para el desarrollo pleno de las actividades programadas.

El Departamento de Mercadeo presta además, asistencia a los consultorios médicos quienes son legalmente considerados como copropietarios de parte de las instalaciones de Foscal Internacional. Con estos se coordina el trabajo reciproco entre la promoción de sus marcas individuales en conjunto con la marca de Foscal y Foscal Internacional.

- Invitación a participar de campañas de promoción propuestas por el departamento.
- Acompañamiento en la proyección de la imagen de su consultorio.
- Difusión de sus servicios y logros con ayuda de las herramientas del departamento.
- Asesoramiento en materia de marketing.

3.3 Actividades En Las Que Se Dio Apoyo Como Practicante Universitario

Del Departamento De Mercadeo

3.3.1 Campaña de redes sociales

Esta campaña nació como una propuesta hecha por el practicante durante la reunión mensual que se llevó a cabo en el mes de Julio, en donde se identificó la posibilidad de trabajar en conjunto con los consultorios de especialistas para la promoción de la entidad.

En conjunto con el Jefe del Departamento de Mercadeo, el practicante diseñó la estrategia de redes que posteriormente se divulgó en un comunicado escrito, virtual, y en una reunión programada y encabezada por el practicante con los especialistas ya instalados en el edificio.

3.3.2 Torneo De Golf Amigos Centro De Cáncer Foscal

En este evento se busca dar a conocer el programa social Amigos Centro de Cáncer, que inició sus actividades varios años atrás en pro de brindar una mejor calidad de vida a pacientes afectados por cáncer. Durante el evento se reúnen numerosos deportistas quienes con su inscripción donan fondos que permiten al Programa Social Amigos proveer de alojamiento y servicios de manutención a familias de escasos recursos alcanzadas por esta enfermedad. Dentro de las tareas bajo la responsabilidad del practicante, estuvo el contacto con el departamento de mercadeo de los Clubes de Golf más destacados de la ciudad, a quienes se les comentó la iniciativa y con

quienes se pactó un convenio, que favoreció a FOSCAL INTERNACIONAL en términos monetarios.

Además fue necesario el contacto con medios de comunicación que se encargaron de difundir la información referente a la actividad, así como la gestión con proveedores y diseñadores para la coordinación de la producción y entrega de obsequios bandeados con la marca FOSCAL INTERNACIONAL.

3.3.3 Visita Del Doctor Hilario Matta, Gurú Mundial En Oncología

Esta visita pedagógica que tuvo una duración de dos días, en los cuales el Dr. Matta se reunió con los directivos de la entidad, dio un recorrido por las instalaciones del complejo médico, en donde visito las áreas para tratamientos oncológicos con la más revolucionaria tecnología.

En esta oportunidad los especialistas vinculados a la clínica Foscal y Foscal Internacional tuvieron la oportunidad de escuchar las experiencias del Dr. Matta, además de ser capacitados y recibir inmensurables consejos para la mejora continua en los procedimientos prestados a pacientes con enfermedades oncológicas.

Dado que el departamento de mercadeo es encargado de promover actividades que fortalezcan los procesos y a la vez la imagen de la institución, en esta ocasión fue responsabilidad del equipo de mercadeo coordinar la logística desde Estados Unidos, de donde proviene el Dr. Matta, hasta Ruitoque y Bucaramanga en donde se hospedo y movilizo por dos días. La participación del practicante fue esencialmente logística, encargándose de la producción de invitaciones a la comunidad de especialistas, así como la gestión de recursos como el vehículo que transporto a dicho Doctor durante su estancia en la ciudad y los auditorios en los que se presentó.

3.3.4 Freepress En La Revista Medplus

Medplus es una revista especializada en temas de salud, que distribuye trimestralmente sus ejemplares entre 500.000 usuarios tanto particulares como empresariales dentro de todo el territorio colombiano.

En el mes de Septiembre el Jefe del Departamento de Mercadeo recibió una propuesta por parte de Medplus para participar en la edición del mes de Octubre de 2015, para ello, se le dio protagonismo al practicante quien se encargó de estudiar dicha revista, cotizar la publicación de un artículo referente a FOSCAL INTERNACIONAL, y todas las condiciones necesarias para efectuar la pauta. Una vez aprobada la propuesta, fue tarea del practicante coordinar con el Jefe de Comunicaciones y el Coordinador de Diseño Gráfico de FOSCAL INTERNACIONAL, la entrega del material al grupo de Medplus encargado de redacción de la revista. Como resultado, un mes después se vio reflejado el artículo en la edición de Octubre 2015 de la revista Medplus y por añadidura se cumplió con una de las responsabilidades establecidas al inicio de la práctica, actualizar y alimentar la base de datos de proveedores y colaboradores.

3.3.5 Propuesta Y Lanzamiento De Focalízate

En el grupo de trabajo del Departamento de Mercadeo surge la iniciativa por llevar más allá la marca Focal, buscado aplicar en esta conceptos del mercadeo, que dieron como resultado FOCALÍZATE.

Focalízate es una campaña de branding que busca generar empatía entre el cliente tanto interno como externo de Focal, basandose en la promoción de una cultura de trato calido, por medio de

actividades y la introducción paulatina del término FOSCALÍZATE. Como recurso de apoyo se desarrollaron piezas gráficas tanto virtuales como físicas que permiten a los usuarios empezar a emparentarse con el término, además se determinaron actividades grupales en las que se refuerce dicho comportamiento asertivo.

Durante la conceptualización de la estrategia fue tarea del practicante recopilar información teórica enfocada en estrategias de Branding Emocional, hacer seguimiento a las propuestas e ideas de cada integrante del grupo de trabajo y posteriormente conjugar todo esto en un Brief, que fue presentado a la Dirección Administrativa, en una reunión que coordinó el practicante, en donde además participaron los departamentos de Mercadeo, Comunicaciones y Gestión Humana para dar aprobación a dicha propuesta.

3.3.6 Asociación Con Archimedicx

- PLATAFORMA DE PROMOCIÓN GLOBAL PARA EL SECTOR SALUD

Dentro de las tareas del practicante se tomó como punto focal el estudio de mercados constante, enfocándose en el sector salud, en donde se determinó que FOSCAL INTERNACIONAL no estaba llegando a ojos u oídos de público en Europa. Al mismo tiempo se logró identificar una compañía, que es precisamente una plataforma con la capacidad de impulsar la conciencia que se tiene de la marca FOSCAL INTERNACIONAL en países económicamente desarrollados.

Archimedicx, como se le nombró a esta plataforma, es básicamente una página web que permite que millones de clientes de empresas prestadoras de servicios de salud, ingresen a una base de

datos con clínicas y hospitales alrededor del mundo, se les permite comparar precios y así asistirlos en la toma de la decisión más acorde a sus necesidades.

Se nombró al practicante el líder de esta alianza, quien se encargó de contactar a Archimedix, verificó que fuese una empresa legal, real y con resultados claros. Una vez realizada esta verificación, el practicante coordinó una serie de reuniones virtuales o WEBINAR, en donde los jefes de ventas de Archimedix pudieron socializar los beneficios de la creación de una alianza entre ellos y FOSCAL INTERNACIONAL.

Actualmente la alianza se encuentra aprobada por el departamento de Mercadeo, Negocios Internacionales y la Dirección Administrativa, quienes están a la espera de la aprobación del presupuesto por el comité general.

3.3.7 Plan De Medios Focal Internacional Para El Año 2016

- CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA Y EL EXTERIOR

Con el inicio del nuevo año calendario, cada departamento o dependencia de FOSCAL INTERNACIONAL debe presentar la solicitud del presupuesto que empleará en sus actividades programadas para todo el año. Siendo así, el Practicante en equipo con el Jefe del departamento definió la estrategia que se llevaría a cabo en cuanto a medios de comunicación se refiere.

Tomando como objetivo global la participación en canales de televisión de procedencia nacional e internacional, plataformas virtuales, páginas web, redes sociales, revistas, periódicos, congresos y conferencias, fue responsabilidad del practicante investigar las distintas entidades

pertenecientes o proveedores de servicios como los mencionados. Luego de hacer una pre-selección con las empresas que se ajustasen de mejor forma a las necesidades de FOSCAL INTERNACIONAL, como corresponde a las obligaciones del practicante, se contactó a cada una de estas, solicitando información general, como el alcance de sus emisiones, perfil de su audiencia, fechas, planes que ofrecen, y de ser necesario la negociación de precios. Con las empresas de cobertura local y algunas de cobertura nacional, se coordinaron encuentros entre el Jefe del departamento y los respectivos representantes, como fue el caso con Vanguardia Liberal, Revista Semana y City Tv, entre otros; y para el caso de compañías extranjeras, como Archimedix mencionada anteriormente, el practicante coordinó la programación y logística de reuniones de representantes y directivos de las dos empresas por medio de video conferencias. Una vez recopilados los datos necesarios, estos fueron integrados en un informe que se presentó al Jefe del departamento de Mercadeo, en el que se analizaron y evidenciaron los beneficios de pautar en cada compañía frente a las demás.

Una vez definidas las empresas con las cuales pautar, el practicante se encargó de distribuir las actividades en un cronograma, que se denominó, PLAN DE MEDIOS DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO PARA FOSCAL INTERNACIONAL AÑO 2016. Este documento posteriormente se presentó ante la Dirección Administrativa, quienes dieron su total aprobación.

4 Marco Conceptual

El conocimiento en Marketing y el trabajo en conjunto con un equipo de profesionales expertos en la materia, es hoy una necesidad indiscutible en toda empresa; son estos quienes se encargan de visualizar el mercado en una manera integral permitiendo a las compañías identificar

oportunidades, que las lleva a fortalecer no solo su imagen, sino no sus procesos, la tecnología que usan, la manera en que operan y como se le presentan a quienes las consumen.

Sin duda el objetivo general del marketing consiste en colocar productos o servicios en un mercado objetivo, y como consecuencia generar el aumento de ventas. Es por esto que la aplicación del Marketing está actualmente en su momento de auge, con cada vez más empresas implementando estrategias en donde se proponen actividades que les permiten comunicar su mensaje de forma óptima, junto con la ejecución táctica de programas e iniciativas que impulsen los ingresos monetarios de su organización.

Claramente la conjugación de los objetivos de una empresa, sus fortalezas, el conocimiento de su entorno competitivo, su mercado, sus precios y productos o servicios en una estrategia de Marketing, crean la herramienta propicia para generar mejoramiento continuo y un reconocimiento positivo de la marca.

En el caso de FOSCAL INTERNACIONAL, el departamento de Mercadeo determina el tipo de actividades y programas que harán parte de la estrategia de marketing encaminada a fortalecer la percepción de la marca. Sin embargo, como se dijo anteriormente, el departamento de mercadeo debe estar al tanto de todos los procesos que se llevan a cabo en la prestación de servicios en toda la empresa en general, por tanto, el desarrollo eficiente de dicha estrategia involucra el trabajo en conjunto con otros departamentos como, Negocios Internacionales, Atención al Usuario, Comunicaciones y Ventas, entre otros.

Este trabajo exhaustivo permite identificar la mayor cantidad de aspectos tanto positivos como negativos, aumentando la oportunidad de mejorar como empresa y como marca. Posteriormente las actividades definidas son tomadas como responsabilidad del departamento de mercadeo, quien

se encarga de coordinar el cumplimiento de cada una de estas, ya sean capacitaciones, conferencias o aparición en medios de comunicación.

Para concluir, las ventajas que ofrece a una empresa la aplicación del conocimiento en mercadeo son infinitas, pues permiten identificar necesidades u oportunidades en las cuales enfocarse para hacer que la marca optimice sus recursos, llegue a los oídos de quien debe llegar, de la forma que se debe llegar y se consoliden sus procesos internos y su imagen en una sola sintonía.

5 Aportes

5.1 Aportes de la Empresa al Practicante

Mi práctica empresarial en FOSCAL INTERNACIONAL fue una experiencia de enriquecimiento integral, que permitió a mi persona crecer intelectualmente, además de resaltar habilidades sociales y laborales, necesarias para la formación idónea de cualquier profesional. Los aportes de este proceso guiaron mi crecimiento académico con enfoque en el área de mercadeo, que considero un aspecto fundamental para el desenvolvimiento exitoso de cualquier empresa en su mercado específico. Por otro lado, sin restarle importancia, el trabajo en equipo fue clave a la hora de lograr los objetivos en nombre de la institución y en lo personal, la seguridad al hablar frente a los directivos de la empresa, el compromiso y el sentido de pertenencia, fueron la fuente de conocimiento en las cuales se probaron mis capacidades como profesional y como persona.

5.2 Aportes Del Practicante A La Empresa

La experiencia adquirida en FOSCAL INTERNACIONAL fue muy enriquecedora para mi perfil profesional, las funciones que tuve que desempeñar resaltaron las habilidades que teóricamente adquirí durante mi carrera profesional. El perfil como profesional en Negocios Internacionales nos brinda un conocimiento integral en ciencias administrativas y económicas además de marketing, que permiten que nuestro desempeño laboral sea eficiente entregando a la empresa una contraprestación por la experiencia recibida, ese aporte que generamos como profesionales puede ser de forma tangible tanto como intangible según las funciones que se realizaron.

Uno de esos aportes que se entregaron a FOSCAL INTERNACIONAL Fue, la actualización de la base de datos de todos los especialistas que trabajan en las instalaciones de la entidad, que por falta de personal y tiempo llevaba años sin actualizarse. Dicha actualización, conllevó al manejo verdaderamente organizado y eficiente, de la difusión de información para el cliente interno de la empresa, es decir los Médicos y Especialistas que trabajan con FOSCAL INTERNACIONAL. Además el aporte de una actitud fresca, e ideas nuevas, permitieron a la entidad hacer uso de herramientas que desconocían, como la producción de video a través de portales en la web, con los cuales se redujo la contratación de mano de obra externa.

6. Conclusiones

Me encuentro muy agradecido por la oportunidad de realizar mi práctica empresarial en esta gran organización. Fue una excelente plataforma para mi desarrollo personal y profesional, en donde

compartí con un grupo de trabajo excepcional, con el cual cada uno de los desafíos que se presentaron durante este periodo, fueron superados por la iniciativa, creatividad y el trabajo en equipo. Esta experiencia fue fundamental para mi crecimiento como profesional, que puso a prueba cada una de mis habilidades y conocimientos además del gran aporte a mi persona, con los valores y ética de cada compañero con el que tuve la oportunidad de relacionarme y compartir.

7. Recomendaciones

Como única recomendación, sugiero ampliar el capital humano del departamento de Mercadeo, pues al no contar con un profesional en mercadeo que dé apoyo a las actividades del jefe del departamento, se hace necesaria la contratación continua de asesores en materia de marketing, haciendo menos eficientes los recursos económicos de la clínica.

Bibliografía

Fosunab, (2015), Estructura Mercadeo [Página Web], extraído en Noviembre (2015)

<https://fiscal.com.co/Institucion/OrganigramaMcdeo>

Fosunab, (2015), Misión institucional [Página Web], consultado en Octubre 15 (2015)

<http://fiscal.com.co/Institucion/Mision>

Fosunab, (2015), Visión institucional [Página Web], consultado en Octubre 15 (2015)

<http://fiscal.com.co/Institucion/Vision>

Fosunab, (2015), Objetivos [Página Web], consultado en Noviembre (2015)

<https://fiscal.com.co/Institucion/Objetivo>

Fosunab, (2015), Objeto Social [Página Web], consultado en Octubre 20 (2015)

<http://fiscal.com.co/Institucion/Social>

Fosunab, (2015), Organigrama [Página Web], extraído en Noviembre (2015)

<https://fiscal.com.co/Institucion/Organigrama>

Fosunab, (2015), Reseña Histórica [Página Web], consultado en Noviembre (2015)

<https://fiscal.com.co/Institucion/Historia>

Apéndices

Apéndice A. Evidencia Revista Medplus



Apéndice B. Evidencia Torneo de Golf Amigos

