

INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FARMA DE COLOMBIA S.A.S



LIZETH MAYERLY QUEVEDO MAYORGA

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2018

INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FARMA DE COLOMBIA S.A.S

LIZETH MAYERLY QUEVEDO MAYORGA

Informe final de práctica presentado como requisito para optar al título de profesional en
Negocios Internacionales

Asesor

Esp. EDISON ORLANDO GARZÓN CESPEDES

Especialista en Gerencia Logística

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2018

Autoridades Académicas

P. JUAN UBALDO LÓPEZ SALAMANCA, O.P.

Rector General

P. MAURICIO ANTONIO CORTÉS GALLEGO, O. P.

Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ARTURO RESTREPO RESTREPO, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. FERNANDO CAJICA GAMBOA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Dr. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano de Facultad de Negocios Internacionales

Nota de aceptación

JAVIER HUMBERTO TRILLLOS CELIS
Decano Facultad de Negocios Internacionales

EDISON ORLANDO CESPEDES GARZÓN
Director trabajo de grado

MARTHA XIMENA SILVA MANRIQUE
Jurado

Villavicencio, Julio de 2018

Dedicatoria

A Dios.

Por su acompañamiento en cada paso de mi vida, por su bendición diaria y por darme fortaleza en los momentos más difíciles.

A mi hijo Samuel.

Por ser mi motivación e inspiración más grande para cumplir todas mis metas, y emprender nuevos retos, además de prestarme tiempo valioso que le pertenecía a él para sacar adelante mi carrera.

A mi esposo Leonardo.

Por ser mi apoyo constante, por acompañarme en mis alegrías y alentarme en mis tristezas o dificultades, por su amor incondicional que me demuestra con sus actos, y por no soltar mi mano en cada sueño, mi vida sería mucho más difícil sin ti, este logro también es tuyo.

A mi hermano Arbey.

Por creer y depositar su confianza en mí, por enseñarme a ser una persona visionaria, por darme una carrera para mi futuro, por ser mi ejemplo a seguir, y por demostrarme que cada esfuerzo trae grandes recompensas.

A mis padres y hermanos.

Por su amor, cariño, alegría, unión y todos los valores inculcados, que me han ayudado a crecer como persona, gracias a esto soy una mujer que tiene amor, respeto y confianza en sí misma como para las demás personas que me rodean.

Agradecimientos

Agradecimiento especial a todas las personas que han hecho parte de este logro, a Dios por darme vida, salud, bienestar y protección, a mi hijo por ser mi pilar, por su amor, comprensión, y alegría, a mi esposo por estar a mi lado, por su lucha constante para darnos lo mejor de él en todo momento, a mis papás y hermanos, por su cariño, por creer en mí y ser mi soporte.

Agradezco a todos los docentes de la Universidad Santo Tomas por sus enseñanzas y aportes a mi crecimiento profesional, así como también a todos mis compañeros con quienes compartí experiencias inolvidables, alegrías, angustias, tristezas, triunfos y muchas cosas que pasaban a diario en la Universidad, la cual fue nuestro segundo hogar durante estos años de carrera, pues muchas veces pasamos más tiempo allí que en nuestras propias casas, pero esto hacía parte de nuestra formación.

Finalmente a la empresa Farma de Colombia S.A.S mi más sincero agradecimiento por abrirme sus puertas para permitirme realizar mis prácticas profesionales como opción de grado, lo cual se vuelve una parte fundamental y decisiva en mi carrera como profesional en Negocios Internacionales, gracias a todos los gerentes, al personal administrativo, de ventas y demás áreas con los que tuve que relacionarme a diario, especialmente al área de mercadeo en donde ejercí mis prácticas como auxiliar de mercadeo, por el aprendizaje adquirido, por su hospitalidad, amabilidad, comprensión y disposición de servicio, gracias a esta etapa reafirmo mi gusto por el mercadeo internacional, el cual fue mi énfasis elegido en mi carrera, y por lo tanto estoy dispuesta a seguir inclinada por este camino en mi futuro profesional.

Tabla de contenido

	Pág.
Glosario	10
Resumen	11
Introducción	13
1. Objetivos	14
1.1 Objetivo general.....	14
1.2 Objetivos específicos	14
2. Información de la empresa	15
2.1 Razón social	15
2.2 Logo de la empresa	15
2.3 Misión	15
2.4 Visión.....	16
2.5 Reseña histórica	16
2.6 Portafolio de productos	16
2.7 Organigrama	17
3. Descripción del área en la que se desempeña el estudiante	19
4. Funciones del practicante de mercadeo	22
4.1 Nombre del cargo.....	22
4.2 Objetivos del cargo	22
4.3 Actividades ejecutadas.....	22
4.3.1 Elaboración y presentación de informes.	23
4.3.1.1 Informe Plan Incentivo de Rotación (PIR) Línea Ética.....	23
4.3.1.2 Informe de Actividades de mercadeo Línea Ética e Institucional.	24
4.3.1.3 Informe de aplicaciones del producto Ferinject Línea Institucional.....	25
4.3.1.4 Informe Rotación Clínicas Línea Institucional.....	26
4.3.2 Gestión y radicación de cuentas de gastos.....	27
4.3.3 Legalización de facturas y órdenes de compra.	27
4.3.4 Generación de pedidos por SAP (MOV 201)	28

4.3.5	Solicitud y seguimiento bonos sodexo del plan PIR.....	28
4.3.6	Búsqueda de proveedores para eventos, cotizaciones.....	29
4.3.7	Búsqueda de proveedores para Gimmicks, cotizaciones.....	30
4.3.8	Mensajes masivos y Mail marketing.....	30
4.3.9	Jornadas de desparasitación.....	31
5.	Impactos del cargo	32
6.	Herramientas otorgadas por Farma de Colombia para la ejecución de las funciones.....	33
7.	Aportes profesionales del estudiante a la empresa	34
	Conclusiones	35
	Referencias bibliográficas	36

Lista de imágenes

	Pág.
Imagen 1 Logo de la empresa	15
Imagen 2 Productos farmacéuticos 1	17
Imagen 3 Productos farmacéuticos 2	17
Imagen 4 Organigrama	18

Glosario

OTC: (Siglas en inglés de *Over The Counter*), productos farmacéuticos de venta libre.

RX: (*Prescripción*), abreviación utilizada para productos farmacéuticos con receta médica.

Línea Ética: Línea de productos farmacéuticos que se enfoca en médicos, instituciones hospitalarias y farmacias.

Línea Institucional: Línea de productos farmacéuticos que se comercializan solo a través de la prescripción médica generalmente cubiertos por el POS (Plan Obligatorio de Salud).

PIR: Plan Incentivo de Rotación.

VM: Visitador Médico.

SAP: "Siglas en inglés de Systems, Applications, Products in Data Processing," es un ERP (Enterprise Resource Planning), sistema modular que combina muchas áreas de la organización formando un todo integrado que posibilita la comunicación e interacción de los datos.

PharmAdvisor: Sistema de información CRM especializado en la industria farmacéutica para la planeación y seguimiento de la gestión promocional.

MOV 201: Creación de pedidos.

Resumen

Entre las diferentes opciones de grado que ofrece la facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomas de Villavicencio, se eligió la práctica empresarial para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales, debido a que es una gran oportunidad para ingresar al mercado laboral y pasar de la teoría a la realidad.

Es un método eficiente para entender de forma más precisa las temáticas aprendidas en el programa de estudio y poderlas aplicar, como también conocer el funcionamiento de las dinámicas reales de una empresa en su mercado, además las prácticas se prestan para que los estudiantes puedan detectar sus habilidades y falencias en el ámbito laboral y personal, que una vez detectadas se pueda trabajar en las mismas, para el caso de las habilidades explotarlo al máximo para rendir laboralmente y hacer aportes a la compañía, en cuanto a las falencias, realizar un trabajo de autoreconocimiento y autocontrol con el fin de mejorarlas y que esto se vea después reflejado en su desempeño.

Es una experiencia enriquecedora tanto por el aprendizaje que se adquiere, las relaciones interpersonales que se crean y se fortalecen con el paso del tiempo, y el entendimiento de las diferentes personalidades con las que se trabaja a diario, para lograr la comprensión e integración de las mismas y tener un excelente trabajo en equipo.

Finalmente todo paso por una empresa es valor agregado para las personas que muy seguramente facilitarán o brindarán mejores oportunidades en el futuro como profesional, adicional ayuda a identificar o reafirmar la especialidad o el camino que se desea direccionar la carrera y lo que se quiere como proyecto de vida. Debido a las razones ya mencionadas se eligió esta opción de grado.

Las prácticas se realizaron en la empresa Farma de Colombia S.A.S en la ciudad de Bogotá en el área de mercadeo con una duración de 6 meses, las funciones ejercidas y el apoyo en esta área serán descritos en este informe.

Palabras claves: Productos farmacéuticos, Visitador médico, Incentivos, Sistema de información

Abstract

Among the different options offered by the Faculty of International Business of the University Santo Tomas of Villavicencio, the business practice was chosen to acquire the title as Professional in International Business, because it is a great opportunity to enter the labor market and pass from theory to reality.

It's an efficient method to understand in a more precise way the topics learned in the study program and be able to apply them, also to know the functioning of the real dynamics of a company in its market, besides the practices help to that the students can detect their skills and weaknesses in the workplace, when these are detected is possible work in them, for the case of the skills to exploit them to be more efficient and make contributions to the company, with respect to the weaknesses, realize an exercise of self-recognition and self-control in order to improve them and have a better job performance.

It's an enriching experience due to the learning acquired, the interpersonal relationships that are created and strengthened with the time, and the understanding of the different personalities with whom we work daily, to achieve understand them and integrate them for have excellent teamwork.

Finally every step for a company is added value for people who surely will facilitate or provide better opportunities in the future as professional, additional help to identify or reaffirm the specialty or the way that you want to guide the career and you want as a project of life. Due to the reasons mentioned, this graduate option was chosen.

Keywords: Pharmaceutical products, Medical visitor, Incentives, Information system

Introducción

La facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomas de la ciudad de Villavicencio tiene como requisito para obtener el título profesional cumplir con una de las opciones de grado previstas en el reglamento general de opciones de grado. Las opciones que la facultad ofrece son el preparatorio, semillero de investigación, proyecto de grado, curso internacional, diplomado y las prácticas empresariales, siendo esta ultima la opción elegida y aprobada por dicho comité, debido a los beneficios que esta trae para el crecimiento profesional y personal.

La práctica empresarial es una gran oportunidad para: aplicar los conocimientos adquiridos y desarrollar nuevas habilidades que ayudarán a ser más competitivo en el mercado laboral, sirve de referencia para definir el camino u orientar la carrera profesional, es experiencia adquirida que podrá abrir puertas a nuevos empleos en un futuro, es la mejor forma de aprender a desenvolverse en un mundo desconocido, aprender a trabajar bajo presión y en equipo, a adquirir responsabilidades, a esforzarse por generar ideas y hacer aportes en pro de mejora de procesos en la compañía, a tener la capacidad de crear buenas relaciones interpersonales, a desempeñarse de forma eficiente para generar buenos resultados, entre muchos otros beneficios que esta trae.

Dicho lo anterior esta práctica empresarial se inició el 21 de febrero del 2018, durante un periodo de 6 meses en la empresa Farma de Colombia, la cual actualmente, se ubica dentro de las 20 primeras posiciones de las compañías farmacéuticas que tienen operación en el país, reconocimiento otorgado gracias a su capacidad de adaptación a los cambios externos, su interacción a través del intercambio con países de diferentes culturas y su dinamismo para crear estrategias de alto impacto para enfrentar los retos de un mercado cada vez más competitivo. (Farma de Colombia, s.f.)

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

Destacar la importancia de la práctica empresarial en la formación profesional y crecimiento personal.

1.2 Objetivos específicos

- Identificar las fortalezas y debilidades en el desarrollo de las labores asignadas.
- Complementar la formación académica con el aprendizaje adquirido dentro de la compañía.
- Aplicar los conocimientos de la carrera en la ejecución de las funciones especialmente en la elaboración de informes que ayudan a la toma de decisiones de los gerentes del área.

2. Información de la empresa

2.1 Razón social

Farma de Colombia S.A.S.

2.2 Logo de la empresa



Imagen 1 Logo de la empresa, Adaptado de la página web de (Farma de Colombia, s.f.)

Farma de Colombia es una empresa farmacéutica cuyo capital es 100% suizo, y opera en Colombia desde el año de 1960. Esta empresa tiene operaciones en otros países como Ecuador, Perú y Venezuela, en este último se encuentra su casa matriz, adicional Farma de Colombia actualmente centra sus esfuerzos en incursionar en el mercado Europeo, en Bolivia y Estados Unidos.

2.3 Misión

“Farma de Colombia es una Empresa dedicada a mejorar el nivel de salud y la calidad de vida de la comunidad, por medio de medicamentos avanzados de producción propia o licencias internacionales, proporcionando soporte científico dentro de un marco ético a los profesionales de la salud y a la comunidad farmacéutica, así como ofreciendo seguridad y respaldo a los consumidores finales. Somos una organización orientada hacia la obtención de logros rentables, que garanticen estabilidad y crecimiento en el mercado, así como un óptimo retorno financiero para los accionistas y una retribución justa y competitiva.” (Farma de Colombia, s.f.)

2.4 Visión

“Ser identificada como una empresa líder en la industria farmacéutica por un crecimiento progresivo y sobresaliente en el mercado ético y Otx.” (Farma de Colombia, s.f.)

2.5 Reseña histórica

El grupo Farma, inició actividades en 1938, cuando Alfred Kuster, después de haber realizado una pasantía en la industria farmacéutica europea, aceptó la oferta de una compañía Suiza de exportaciones. Con los años Farma S.A. creó su primera subsidiaria en América Latina; la cual fue llamada “Farco Ltda” que posteriormente se convirtió en Farma de Colombia.

El origen de Farma de Colombia, se remonta al 18 de Febrero de 1960, cuando se fundó Farco Ltda, el 1 de Marzo del 2000 se aprobó la fusión por absorción de las compañías Farma de Colombia S.A, Grupo Farma de Colombia S.A, Konsuma de Colombia y laboratorios Novafarma, con lo cual la sociedad absorbente fue llamada GRUPO FARMA DE COLOMBIA S.A. En el año 2010 al cumplir 50 años de presencia en el Mercado Farmacéutico, la compañía renueva su imagen y retoma el Nombre de Farma de Colombia S.A.S y se constituye como una organización de capital suizo, desarrollando proyectos para incursionar en el Mercado Europeo.

2.6 Portafolio de productos

“Durante más de 50 años de trayectoria, Farma de Colombia ha sido reconocida por ofrecer a la población colombiana productos innovadores de alta calidad y con amplia aceptación en el mercado, desarrollados de manera propia o por licencia de compañías multinacionales de amplio reconocimiento a nivel mundial como Merz de Alemania, Grossman de México y Vifor de Suiza entre otras.” (Farma de Colombia, s.f.)

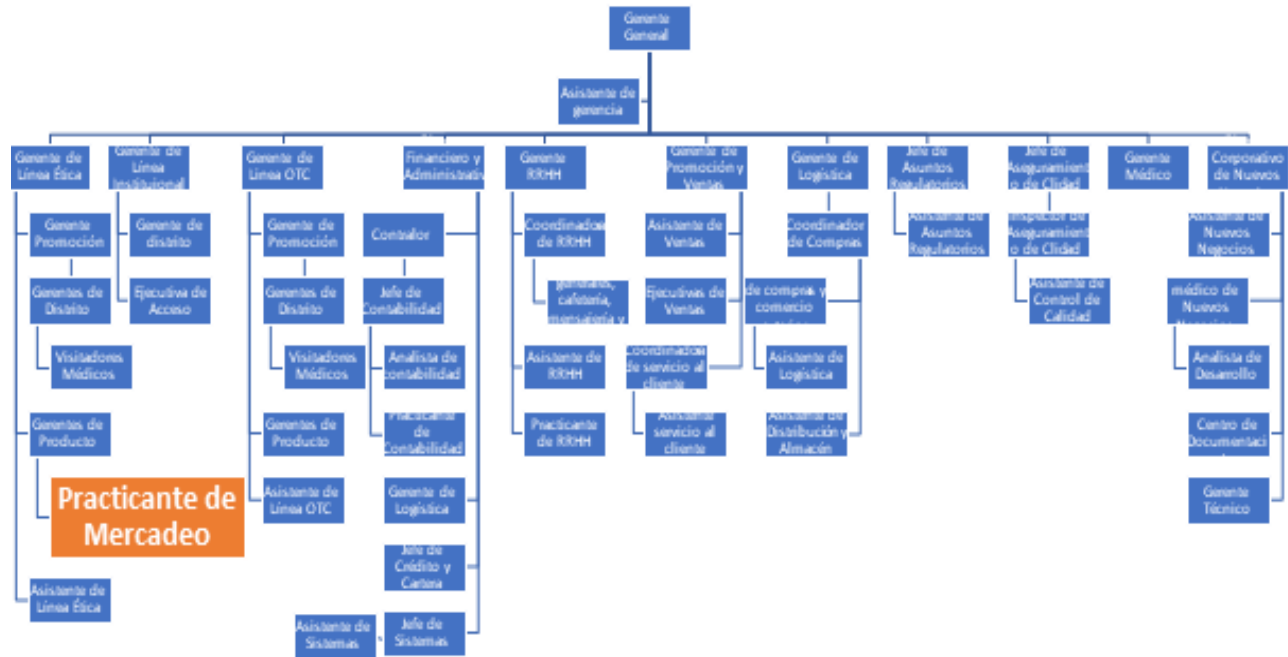


Imagen 4 Organigrama elaborado con la información de la Empresa (Farma de Colombia, s.f.), por Lizeth Mayerly Quevedo Mayorga, 2018

3. Descripción del área en la que se desempeña el estudiante

Farma de Colombia tiene un amplio portafolio de productos farmacéuticos, algunas marcas son propias y otras por licencias internacionales, producidas y comercializadas para distintas especialidades médicas, vale aclarar que Farma de Colombia terceriza sus actividades en gran medida como por ejemplo, la producción de los medicamentos, pues ésta compañía se encarga de la investigación y generación de componentes para la creación de nuevos medicamentos pero el proceso de producción es tercerizado a laboratorios que gozan de alto reconocimiento.

Farma de Colombia cuenta con dos unidades de negocio que se clasifican de acuerdo con las características y la forma en que se comercializan los medicamentos. La primera unidad de negocio corresponde a productos farmacéuticos de venta libre OTC (siglas en inglés de Over The Counter), estos medicamentos no requieren prescripción médica para su adquisición, la segunda unidad de negocio es conformada por marcas que son comercializadas únicamente a través de prescripción médica Rx (prescription), de esta última se genera una línea adicional que es llamada la Línea Institucional, en esta se comercializan dos medicamentos que son cubiertos por el POS (Plan Obligatorio de salud).

Las prácticas se realizaron en el área de mercadeo de la línea ética RX la cual comercializa medicamentos bajo prescripción médica, por lo tanto, su mercado objetivo son los médicos, entidades de salud, como clínicas, hospitales y farmacias. Esta área de mercadeo con el fin de capturar su mercado objetivo, incrementar las ventas de los productos farmacéuticos, y fidelizar a sus clientes genera diferentes estrategias de marketing como son:

- Las visitas periódicas a los médicos, los VM visitan los consultorios médicos, con el objetivo de exponer la problemática que hay en el entorno y presentando la marca de Farma de Colombia como solución a dicha problemática a través de una ayuda visual, además el visitador médico explica los beneficios y facultades del producto o marca a impulsar, con respecto a las marcas existentes en el mercado, junto con su componente activo y las presentaciones que tiene el medicamento, la dosificación de la presentación y

las contraindicaciones del medicamento, generalmente se brindan muestras médicas para que el doctor genere una opinión más objetiva del producto. Estos VM orientan sus visitas dependiendo de la especialidad, enfermedades y tipo de pacientes que ellos tratan, además llevan muestras y obsequios para fidelizarlos a las marcas. Para ello la empresa cuenta con un grupo de 84 visitadores médicos de los cuales 51 corresponden a la línea ética ya que en esta se manejan la mayoría de las marcas de la compañía.

- Capacitaciones y actividades lúdicas a farmacias, los VM realizan capacitaciones a los grupos de farmacias de la zona que le son asignadas a cada uno de ellos, con el fin de que las personas que atienden allí conozcan las facultades de los productos y puedan dar orientación acertada de los medicamentos, adicional realizan diferentes actividades lúdicas como juegos, entrega de obsequios y material pop en las farmacias para incentivar la venta y generar recordación de las marcas.
- Gestión de congresos y eventos, Farma de Colombia apoya a la educación médica como los congresos que se realizan a nivel nacional e internacional, patrocinándole a los médicos los gastos que se incurren en estos congresos como por ejemplo el alojamiento del hotel, la inscripción al congreso y los tiquetes.

Adicional los gerentes de producto planean y ejecutan desde esta área conversatorios, cenas, almuerzos, y eventos lúdicos con invitados o conferencistas reconocidos, con el fin de hacer acercamientos con los médicos generales y especialistas. Todos estos eventos por su parte, proporcionan información sobre los medicamentos disponibles en el mercado, esta estrategia resulta pertinente aplicarla en las marcas que por su posicionamiento en el mercado deben rotar un gran número de unidades del producto o las marcas que están en crecimiento, lo anterior se corrobora con el hecho de que los médicos afirman que estas actividades motivan la prescripción médica.

Las estrategias se generan de acuerdo con los indicadores, a la rotación de los medicamentos, a las tendencias del mercado farmacéutico, y al comportamiento de la competencia.

Es importante aclarar que para determinar el segmento de médicos a los cuales se les aplicará una estrategia o actividad promocional, el área de mercadeo de la Línea Rx tiene en cuenta como requerimiento, el número de medicamentos prescritos de los productos de Farma de Colombia y los comentarios personales que hace el visitador médico sobre la potencialidad de la continua prescripción del doctor frente a los productos de Farma.

Luego de aplicar la estrategia de mercadeo al grupo selecto de doctores, se mide el crecimiento de las unidades formuladas por el médico, antes y después de participar en la actividad, siendo este uno de los indicadores de efectividad de las estrategias, estos datos son proporcionados por instituciones internacionales como Close Up, que audita las formulaciones médicas en el mercado y faculta el análisis de las prescripciones por médico.

Por lo anterior es válido decir que los médicos están expuestos continuamente a estímulos de marketing que buscan incentivar las prescripciones de los productos ofertados, y dependiendo del resultado se hacen reforzamientos positivos o se dejan de aplicar, pero sea el caso, todo esto genera al área, aprendizajes relevantes para la generación de futuras estrategias.

4. Funciones del practicante de mercadeo

4.1 Nombre del cargo

Auxiliar de mercadeo.

4.2 Objetivos del cargo

- Apoyar todas las actividades de mercadeo de la línea Rx.
- Hacer seguimiento de las actividades que se realizan y reportar resultados.
- Proponer indicadores para visualizar la rotación de los productos, el comportamiento de las marcas, y el impacto de las estrategias implementadas.
- Servir como apoyo constante a los gerentes de productos y a la asistente del gerente de línea.
- Gestionar los desembolsos a los VM y gerentes del área para la realización de las actividades.
- Tener comunicación efectiva con todas las áreas involucradas en el desarrollo de las actividades de mercadeo.
- Realizar labores administrativas en los diferentes procesos del área de mercadeo.

4.3 Actividades ejecutadas

De acuerdo con lo anterior se realizaron actividades específicas con acompañamiento constante de los gerentes de producto, y demás compañeros, logrando un muy buen trabajo en equipo, y unos resultados satisfactorios, todo esto, gracias a los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional y la disposición de aprendizaje y servicio.

Ahora bien, el practicante apoya las actividades de mercadeo correspondiente a los medicamentos de la línea Rx, mediante el seguimiento del cumplimiento de las estrategias y objetivos de área, esto implica un constante trabajo con todos los miembros de la línea Rx, es por

esto que el practicante debe reportar los resultados obtenidos en estrategias y proponer indicadores que permitan medir el desempeño de las actividades de marketing, entre estos reportes de seguimiento se encuentra el Plan Incentivo de Rotación en las farmacias a nivel país de las marcas RX elegidas para este plan.

Adicional el practicante apoya actividades clave de la Línea Institucional debido a que la apertura de esta Línea es muy reciente, estas actividades son la rotación de clínicas de productos institucionales y el control de la aplicación de los mismos.

4.3.1 Elaboración y presentación de informes.

Estos son reportes de seguimiento en el que se da plena libertad al practicante de diseñar el informe e implementar indicadores de medición para analizar los resultados de las estrategias y la gestión desarrollada. La elaboración y presentación de los informes a continuación descritos, son las funciones principales del practicante de Mercadeo durante su paso por la empresa, requiere de habilidades, competencias, conocimientos, capacidad de análisis, concentración, capacidad de respuesta, creatividad, trabajo en equipo, organización, entre otras facultades, que se debe tener para la buena ejecución de los mismos y el logro de resultados satisfactorios.

4.3.1.1 Informe Plan Incentivo de Rotación (PIR) Línea Ética.

El Plan Incentivo de Rotación en las farmacias a nivel país es una estrategia implementada por los gerentes de producto y supervisada por cada uno de los gerentes de distrito que son el intermediario entre el visitador médico y la gerencia del producto. Existe un gerente de distrito por zona geográfica de las ciudades donde opera Farma de Colombia, los distritos que se manejan actualmente son Costa, Medellín-Bucaramanga, Cali-Eje cafetero, Bogotá Norte y Bogotá Sur.

Para este plan los Gerentes de Distrito eligen junto con los VM un grupo de farmacias de las zonas asignadas para activarlas en este plan, con el fin de aplicarles estrategias de promoción

específicas, una de ellas es dar un incentivo económico en bonos sodexo por unidad vendida, para incrementar la rotación de las marcas en las farmacias.

Los gerentes de distrito envían al practicante las farmacias que van activar para el desarrollo de este plan y a final de cada ciclo le reportan la cantidad de unidades rotadas por marca en cada una de las farmacias, (esta es la forma en que ellos legalizan los bonos sodexo enviados para este plan), el practicante debe consolidar esta información, elaborar un informe, analizar los resultados y presentarlo a los gerentes de Distrito, como también al Gerente de Línea y a la Gerente de Promoción y ventas, con base en este informe ellos planean las estrategias para el siguiente ciclo y definen la cantidad de bonos a enviar para las próximas actividades, pues en este informe ellos pueden visualizar el comportamiento de sus clientes, la participación de sus marcas durante dicho ciclo, la farmacia que más reporta rotación, y el crecimiento que van teniendo las marcas ciclo a ciclo.

4.3.1.2 Informe de Actividades de mercadeo Línea Ética e Institucional.

Los gerentes de Línea asignan unas actividades de mercadeo objetivo como tomas de servicio de las diferentes líneas de especialización (pediatría, cardiología, gastroenterología, tomas de urgencias entre otras), con el fin de incrementar la prescripción de las marcas correspondientes a estas líneas de especialización, para esto, la empresa les otorga un presupuesto a cada VM para que puedan llevarlas a cabo.

Estas actividades se asignan por ciclos y cada ciclo tiene una duración de 1 mes, el informe que el practicante debe hacer es de las actividades que los gerentes estipulan que son actividades Ranking, lo que indica que el cumplimiento de estas actividades ranking define la comisión que estos VM van a recibir, además del reconocimiento y demás incentivos que la empresa les ofrece, por lo tanto requiere de mucha precisión y concentración al momento de elaborarlo, pues no puede presentarse ningún tipo de error, ya que esto afectaría directamente al VM.

El informe de estas actividades se elabora con base a un reporte que se baja del programa Pharmadvisor que es un sistema de seguimiento de la gestión promocional, el cual es alimentado

por los VM, es decir a medida que los VM van ejecutando sus actividades deben subir la información de estas al programa Pharmadvisor, con el fin de que al terminar cada ciclo el practicante baje el reporte total del ciclo y pueda dar inicio a su informe. En este se debe ver reflejadas las actividades efectuadas por cada VM y el detalle de cada una de estas, como el lugar donde se realizó la actividad, los médicos que participaron, el objetivo, el presupuesto utilizado y los comentarios de los doctores, adicional se debe definir quienes cumplieron al 100% con las actividades objetivo.

Finalmente, este informe se envía a la gerente de promoción y ventas al siguiente día de finalizado el ciclo, para su revisión, una vez aprobado por ella, el practicante debe enviarlo al departamento de inteligencia de mercados con el fin de que sea tenido en cuenta en el pago del ranking, mapeo y rotación.

Esta función requiere además de una buena comunicación con los VM, los gerentes de Distrito, y la gerente de Promoción y ventas, pues generalmente se presentan novedades como por ejemplo, que el VM reporte de forma incorrecta las actividades y no salgan reflejadas en el reporte final del ciclo, lo cual es un problema que debe ser solucionado de inmediato para que sus indicadores no se vean afectados, por lo tanto una buena comunicación ayuda a generar soluciones adecuadas.

4.3.1.3 Informe de aplicaciones del producto Ferinject Línea Institucional.

En la línea Institucional se comercializa dos medicamentos que son cubiertos en el POS, uno de ellos es el producto Ferinject el cual es inyectable, el precio de este medicamento es muy alto pero sus facultades son realmente notorias al instante, ahora bien, al ser este cubierto por el POS, solo es aplicado por orden del especialista en las clínicas, hospitales y en entidades de salud como los centros de aplicación autorizados, a los cuales Farma de Colombia paga una cuota por cada aplicación.

La función del practicante aquí es llevar una base de datos muy detallada de las aplicaciones de este medicamento, esta base lleva información como los datos personales del paciente, la cantidad de ampollas aplicadas, el médico que lo formuló y su especialidad, el lugar

de aplicación y su fecha, el vencimiento y lote del producto, la persona responsable de la aplicación, el valor de la aplicación entre otros datos más que son muy importantes para la elaboración del informe.

Con esta base de datos que debe actualizarse conforme van llegando los soportes de aplicaciones y cuentas de cobro, se debe elaborar un informe mensual donde se refleje la cantidad de aplicaciones de este producto, de forma detallada (por médico, especialidad, centro de aplicación u entidad de salud, VM, entre otros). Este debe ser enviado a la Gerente de la Línea Institucional, con el fin de que ella pueda tomar decisiones e implementar estrategias para incentivar la prescripción de este producto, como también buscar la forma de fidelizar a los médicos más activos con la marca y atraer a los que registran menor rotación, finalmente tener una visual de lo que la empresa factura a favor de estas entidades.

4.3.1.4 Informe Rotación Clínicas Línea Institucional.

Como se había mencionado esta línea maneja 2 medicamentos, Ferinject y Xeomin, los VM se encargan de hacer que los médicos formulen estos medicamentos a sus pacientes y lograr que tengan reconocimiento en el mercado farmacéutico, estos productos son relativamente nuevos en la industria farmacéutica, especialmente Xeomin, pero según indicadores han tenido gran aceptación.

Esta Línea al ser nueva dentro de la organización no cuenta con gerentes de producto, solo tiene su gerente de Línea Institucional, por lo tanto se requiere en gran medida del apoyo del practicante para la generación de este informe, pues este ayuda a tener una visual de la rotación y comportamiento de estos productos, por lo que es deber del practicante hacer un informe completo de la rotación por ciudad, por VM, por farmacia o institución de salud, para saber los clientes y VM ranking. La información de la rotación se adquiere de diferentes fuentes otorgadas por la gerente de la Línea Institucional.

En este informe se hace un seguimiento constante a los VM que es de gran ayuda para el planteamiento de los objetivos trimestrales de la gerencia de esta área, este se envía

mensualmente para que la Gerente de Línea defina las estrategias a implementar en el próximo mes y llevar un control del crecimiento de su Línea.

4.3.2 Gestión y radicación de cuentas de gastos.

Este proceso es tramitado solo por el practicante, cuando los VM realizan sus actividades de mercadeo ellos envían al practicante un formato de reembolso de gastos, con los soportes físicos de las facturas o cuentas de cobro pagadas por ellos, es deber del practicante revisar que estén correctamente diligenciados, que estipulen las marcas que se promocionaron, que estén firmadas y que las facturas de los gastos coincidan con lo que ellos relacionan en dicho formato, luego de esta verificación se pasa a proceso de firmas de los gerentes de producto y del gerente de línea, finalmente cuando esté totalmente firmado, deben ser radicadas en el área de finanzas para que allí hagan el respectivo reembolso a los VM.

Esta labor requiere de mucha atención y agilidad en el proceso, ya que de esto depende que los VM tengan el presupuesto suficiente para realizar sus actividades de mercadeo, adicional se debe llevar un control de las cuentas de gastos radicadas para tener un seguimiento de las mismas y un soporte para futuras reclamaciones en caso de no ser pagadas a tiempo.

4.3.3 Legalización de facturas y órdenes de compra.

Estas funciones son administrativas, consisten en recibir las órdenes de compra emitidas por el área y las facturas que llegan de los proveedores para pasarlas a proceso de firmas de los respectivos gerentes de producto, es importante que el practicante las clasifique y dirija correctamente al gerente que es ya que estas son gastos que se cargan a las marcas firmantes, luego que estos gerentes las firmen, se deben llevar al gerente de línea para su aprobación y dependiendo del monto (si es mayor a 10 SMLV) se debe hacer firmar por el gerente general, luego que estén aprobadas y firmadas se deben escanear y relacionar en dos archivos destinados para esto, que son el archivo digital y la base de gastos por año, finalmente se deben radicar con todos los soportes requeridos en el área de contabilidad para que sean pagadas a los proveedores correspondientes.

4.3.4 Generación de pedidos por SAP (MOV 201)

Se denomina así al proceso de solicitud de pedidos (medicamentos) para ser enviados a los diferentes VM como muestras que ellos puedan cargar consigo y dar a conocer cuando realizan sus actividades de mercadeo, este proceso se realiza en el programa de SAP, el cual sirve para crear, modificar y visualizar las solicitudes de creación de pedidos, el resumen de stocks, los proveedores activos, las facturas emitidas, generar órdenes de compra y demás información importante para la compañía, es una herramienta bastante útil para el desarrollo de muchas actividades por lo tanto, cada colaborador recibe una capacitación detallada del manejo del mismo.

Una vez los gerentes de producto envían un mail al practicante solicitando el MOV 201 con la información detallada, (el medicamento, su presentación, la cantidad, el destinatario, y la justificación del pedido), el practicante debe hacer el proceso de creación de pedido muy cuidadosamente por SAP, cuando este es creado, pasa a un proceso de aprobación en donde debe ser aprobado por el gerente de Línea, el Gerente Financiero y el Gerente general, el practicante debe hacer seguimiento al pedido e informar al departamento de compras y distribución cuando se tenga las 3 aprobaciones, para que sea despachado y entregado al destinatario, finalmente cuando el VM lo recibe se debe notificar al gerente de producto.

4.3.5 Solicitud y seguimiento bonos sodexo del plan PIR.

Para llevar a cabo el plan de incentivo de rotación en las farmacias elegidas de cada ciudad donde opera la empresa se requiere de un presupuesto, Farma de Colombia les facilita este presupuesto a los VM mediante bonos sodexo, este proceso es elaborado por el practicante cuando los gerentes de producto envían la información de cuantos bonos sodexo solicitar y como distribuirlo a los VM, decisión que toman con base al informe del plan PIR que la practicante elabora, ya que este refleja la rotación de las marcas de este plan por VM. La solicitud de estos bonos Sodexo se realiza en la plataforma de SAP mencionada anteriormente, generando una orden de compra que luego debe ser aprobada y firmada por los gerentes de producto, de Línea y

depende del monto por el gerente general, finalmente es radicada en el área de tesorería para ser tramitada y facturada.

Esta actividad requiere de seguimiento y contacto directo con la fuerza de ventas que en este caso son los visitadores médicos, pues se debe estar seguro a que dirección hacérselos llegar, describir el contacto que los va a recibir y demás información necesaria para que cuando Sodexo emita los bonos, la empresa transportadora no tenga inconvenientes con la entrega y el VM pueda recibir sus bonos a tiempo para tener un buen desarrollo de sus actividades.

Adicional se debe llevar un control claro de los bonos que se envían frente a los bonos que ellos legalizan al momento de enviar la rotación de las marcas dentro de este plan, pues en caso de que la empresa realice una auditoría, este control servirá de soporte para evidenciar la gestión que se realiza con los bonos sodexo, además ayuda al proceso en que los gerentes hacen los respectivos cruces del presupuesto de cada una de sus marcas.

4.3.6 Búsqueda de proveedores para eventos, cotizaciones.

Los gerentes de producto planean eventos como charlas, cenas, conversatorios entre otros, en las diferentes ciudades del país para hacer acercamientos con el mercado objetivo, para ello se busca realizar estos eventos en lugares acorde a los gustos y preferencias del segmento del mercado.

Una vez el gerente informa al practicante el evento a realizar, da la información necesaria como las marcas del evento, fecha, ciudad, el tipo de invitados y la cantidad de asistentes, y el practicante se encarga de buscar los proveedores como restaurantes, hoteles, empresas de alquiler de ayudas audiovisuales, entre otros para solicitarles las cotizaciones.

Las diferentes opciones de cotizaciones deben ser enviadas a los gerentes de producto correspondientes, para que ellos escojan la cotización más conveniente, una vez ellos la eligen, el practicante debe hacer la respectiva reserva y negociar con el proveedor el medio de pago, los anticipos y las condiciones (por ejemplo el permiso para poner pendones e individuales en el

lugar etc.), con el fin que el evento sea ejecutado de la mejor manera. Si el proveedor es nuevo, se le debe solicitar el diligenciamiento del formato de vinculación como proveedor y la documentación requerida para ello, luego de esto se pasa al área de contabilidad la cual se encarga del proceso de creación y activación de proveedores.

4.3.7 Búsqueda de proveedores para Gimmicks, cotizaciones.

Se le denomina Gimmicks a los obsequios de mercadeo que la empresa manda a hacer para ser entregados a los médicos activos en el panel, como también para las diferentes actividades de mercadeo que se realizan, algunos de estos obsequios son esferos, pelotas anti estrés, porta tarjetas, calendarios, USB, linternas, maletas entre muchos otros detalles, los cuales llevan la marca impresa para generar recordación y así estimular la prescripción de las mismas.

Los gerentes informan al practicante que tipo de obsequio quieren mandar hacer, la cantidad y las características detalladas de cada uno de ellos como por ejemplo el color, medidas, el material, el logo que se quiere poner, entre otras, luego de esto el practicante debe solicitar a los proveedores activos la cotización correspondiente y enviarla a los gerentes para su aprobación, en caso de que no se tenga un proveedor para dicho obsequio lo debe conseguir y solicitar la documentación para creación de proveedor, una vez el gerente lo aprueba se pasa la cotización a la asistente del área para que ella haga la orden de compra y termine con el proceso de pedidos de material POP.

4.3.8 Mensajes masivos y Mail marketing.

Estas dos labores se desarrollan en una plataforma llamada AIO Sigma Móvil S.A, la cual requiere de previa inducción para aprender a manejarla. El objetivo de esta labor es enviar recordatorios, invitaciones, información digital, infografías y demás contenido al mercado objetivo con el fin de posicionar las marcas y lograr los resultados esperados.

Los mensajes masivos por su parte, se envían a los médicos y especialistas invitados a un evento para recordarles la invitación, allí se estipula el nombre del evento, la marca, el lugar, hora, y demás datos importantes con el fin de que los médicos tengan la información al alcance

de su mano y la asistencia al evento sea satisfactoria. Esta función se realiza frecuentemente ya que el área organiza y ejecuta eventos constantemente en las diferentes ciudades del país donde se tiene operación, por ejemplo en Medellín, Cali, Bogotá, Barranquilla entre otras.

El Mail marketing es una labor importante en esta área, debido a que es una manera de interactuar con el mercado objetivo, generándoles recordación de las diferentes marcas con el contenido que se les envía, pues de manera continua se les va enviando información de forma llamativa, a sus correos electrónicos (uno de los medios más utilizados por el gremio de los médicos), acerca de enfermedades, celebraciones, temas importantes del área de la salud, tips entre otros, esta información muchas veces va en forma de infografías, postales creativas, cartas etc.

Es importante aclarar que este contenido es diseñado por cada uno de los gerentes de producto, pero es deber del practicante enviarlo al mercado objetivo y estar pendiente de los resultados que de estos se obtengan, pues la plataforma mide indicadores como la apertura de los mail, los clics, las suscripciones y demás información pertinente para conocer la aceptación de las marcas en el mercado objetivo. Todas las novedades deben ser reportadas a los gerentes de producto, de esta forma ellos validan si el contenido es acertado o no.

4.3.9 Jornadas de desparasitación.

Es una actividad que se hace en las farmacias con la marca Celectan, con el fin de posicionar la marca en el mercado y aumentar su rotación, el practicante debe llevar un archivo de la rotación de estas en cada ciudad, consolidarlo mensualmente y enviarlo al gerente del producto, para que este pueda analizar la rotación y tomar decisiones frente a esta actividad. Esta información es brindada por los VM una vez termina el ciclo, pero debe ser soportada con las facturas de venta del medicamento en las farmacias, estos soportes deben enviarlo por correspondencia al practicante para que este valide que la información de rotación enviada por ellos es correcta y verídica, por lo tanto, se lleva un archivo de estos soportes tanto digital como en físico.

5. Impactos del cargo

Las prácticas en Farma de Colombia sin duda fue una etapa llena de aprendizajes, se logró adquirir, conocimientos acerca del funcionamiento de la industria farmacéutica, de las estrategias que se desarrollan desde el área de mercadeo para lograr los objetivos de las marcas, cómo los gerentes de producto miden y analizan el comportamiento de sus marcas, quiénes son el mercado objetivo y que herramientas se emplean para capturarlo, cómo funcionan los procesos internos de la compañía, entre otros.

La ejecución de las funciones del auxiliar de mercadeo permite entender, analizar y aplicar los conocimientos adquiridos en el programa de Negocios Internacionales, como también desarrollar habilidades y destrezas en diferentes campos, por ejemplo el manejo de Excel, la capacidad de análisis, el manejo de programas informáticos desconocidos, y la capacidad de respuesta frente a situaciones inesperadas, pues claramente, como sucede en la mayoría de las empresas, se presentan algunos cuellos de botella que afectan la agilidad de los procesos, por lo cual se debe buscar soluciones inmediatas y adecuadas, errores como una actividad mal reportada en la plataforma Pharmadvisor por parte del VM, equivocaciones de los Gerentes de Distrito a la hora de reportar las unidades rotadas en las farmacias del Plan PIR, o demoras en los procesos de firmas de los Gerentes de Producto, fueron los problemas más comunes que se presentaron en ese periodo de tiempo, pero afortunadamente gracias a la colaboración y acompañamiento de todo el equipo de trabajo se solucionaban de inmediato.

El compromiso y la responsabilidad de diseñar informes para los gerentes, con el fin de ser presentados en sus reuniones con los directivos de la compañía, y base para toma de decisiones, fue una gran oportunidad de demostrar las habilidades y la capacidad de análisis, por lo tanto, fue experiencia enriquecedora, además muy gratificadamente el saber que se obtuvieron muy buenos resultados los cuales fueron siempre reconocidos. Finalmente, la formación académica recibida, aportó en gran medida al desempeño laboral durante las prácticas, pues se pudo poner en práctica muchas de las temáticas vistas en el plan de estudio de la carrera, lo cual fue un impacto positivo que genera satisfacción.

6. Herramientas otorgadas por Farma de Colombia para la ejecución de las funciones

Es importante mencionar que la empresa realizó la inducción necesaria, acerca de los procesos, las políticas, los lineamientos, el manejo de los programas sistemáticos, bases de datos, plataformas web, entre otros, para la ejecución de las funciones, para ello puso a disposición del practicante los usuarios y claves necesarios para llevar a cabo todo lo anterior, además de la dotación de implementos pertinentes para el desarrollo de las actividades como el puesto de trabajo adecuado, computador, impresora multifuncional, papelería, herramientas de oficina, teléfono etc.

Adicional se evidencia que la empresa no ve a su recurso humano como empleados sino que los ve como sus colaboradores, pues son el factor clave y más importante para el éxito de la compañía, por ello se preocupan en gran medida por el bienestar de todo su personal, esto lo demuestra con muchos beneficios que le son otorgados a cada uno de ellos, como por ejemplo brindarles el desayuno, cafetería abierta con máquinas dispensadoras de todo tipo de bebidas totalmente gratis, el respeto a los horarios laborales, actividades lúdicas semanales para pausas activas, inspección de la ARL constante para verificar y prevenir riesgos laborales, visitas frecuentes de profesionales en salud ocupacional, para asegurar que los empleados tengan un puesto de trabajo adecuado, como su silla, escritorio, temperatura, iluminación, con el fin de que no se vaya a ver afectada su salud en un futuro, entre otros beneficios más.

7. Aportes profesionales del estudiante a la empresa

Gracias a la formación académica recibida en la Universidad Santo Tomas de Villavicencio, se logró realizar aportes a la compañía en cada una de las funciones ejecutadas durante las prácticas, inicialmente los conocimientos en el área de mercadeo fueron fundamentales en el desarrollo de las actividades de esta área, pues estos facilitaron el entendimiento del mercado objetivo y el funcionamiento del área en general, permitiendo proponer nuevas ideas de actividades de mercadeo que podían implementarse.

El buen manejo del Excel y la capacidad de análisis fue un aporte importante, debido a que en este programa se diseñaron todos los informes que solicitaban los Gerentes de producto de forma muy dinámica, que ayudaron a tomar decisiones de manera más precisa y a llevar un control del crecimiento de sus marcas, pues estos informes permiten visualizar el comportamiento cuantitativo en el mercado de cada producto y así determinar el impacto que tuvo la estrategia sobre las ventas; adicional muchos de los informes elaborados fueron parte de las presentaciones de estos Gerentes en las reuniones de Comité Ampliado con los directivos de la compañía, logrando reconocimientos por ello.

La búsqueda eficiente de los proveedores y las negociaciones realizadas con estos, aportó efectividad en la organización y ejecución de los eventos, pues gracias a esto, se logró optimizar recursos importantes como tiempo y dinero para la compañía, además de lograr los resultados esperados de cada uno de los eventos. Adicional las buenas relaciones interpersonales permitieron que todos los procesos, actividades y solución de inconvenientes se hicieran con mucha armonía en donde primaba la colaboración, el respeto, y el excelente trabajo en equipo, esto redujo el riesgo de demoras en los despachos de los productos, como también en la facturación de los proveedores y reembolsos a los VM.

Algunas de las asignaturas vistas como finanzas internacionales, estrategias de negociación, administración, análisis financiero, multinational management, IBM, costos, coaching, y el énfasis, fueron importantes en el desarrollo de las labores asignadas, pues se pudo aplicar muchos de los temas vistos, lo que las hizo más eficientes.

Conclusiones

La práctica empresarial sin duda contribuye de manera significativa a la formación profesional pues el poner en práctica los conocimientos adquiridos es la mejor manera de entenderlos, analizarlos, y aplicarlos, lo que hace que el estudiante se vuelva más competitivo en el mercado laboral pues su formación se ve complementada.

Esta opción de grado permitió detectar y explotar habilidades como la capacidad de crear relaciones interpersonales, de dar soluciones inmediatas a situaciones inesperadas, como también proponer planes preventivos para evitar que sucedan, generar nuevas ideas en la planeación de estrategias, diseñar informes dinámicos, trabajar en equipo entre otras.

Ayudó a crecer como persona porque se adquiere madurez, compromiso, responsabilidad, y adicional a esto, permite tener una visual más aterrizada y un entendimiento más claro del mundo laboral, para definir hacia donde orientar la carrera y a fijar un proyecto de vida.

Contribuye a que los estudiantes se vuelvan personas más proactivas, porque el compromiso adquirido hace que estos, realicen sus labores por su propia cuenta sin necesidad que los estén mandando, su recursividad aumenta, ante situaciones difíciles buscan la mejor salida, reducen su temor a los cambios, salen de su zona de comfort, se esmeran por sobresalir y destacarse en el ejercicio de sus labores, desarrollan su capacidad de escucha, de liderazgo y de comunicarse de manera efectiva.

Del aprendizaje adquirido en esta área se puede concluir también que el éxito de una estrategia de marketing y el equilibrio entre la inversión de las actividades de mercadeo y los resultados esperados depende del constante seguimiento de las mismas, adicional la industria farmacéutica no debe ser ajena en la investigación de su consumidor que para este caso resulta ser los médicos, ya que sus motivaciones van cambiando y en definitiva un recurso que apalanca esta indagación es la visita médica, debido a que su continuo contacto permite profundizar en el entendimiento del consumidor sin embargo es pertinente que también se conozcan y se profundice en las percepciones, actitudes y motivaciones de los farmaceutas, ya que estos también intervienen en el proceso de compra de medicamentos por parte de los pacientes y al ser el proveedor directo para estos, pueden resultar influyentes en la decisión final por lo tanto se debería implementar muchas más estrategias hacia este segmento.

Referencias bibliográficas

Farma de Colombia. (s.f.). *Nuestra empresa*. Obtenido de farmadecolombia.co:
<https://www.farmadecolombia.co/services>