

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANO
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
NIPRO MEDICAL HONDURAS**

SUSTENTADO POR:

MIGUEL FERNANDO TREJO CASTILLO

11911197

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y EMPRENDIMIENTO**

TEGUCIGALPA, MDC

HONDURAS, C. A.

DICIEMBRE, 2022

Dedicatoria

Este proyecto es dedicado principalmente a Alfredo Trejo (QDDG) quien siempre me apoyo en mis estudios, llenándome de sabiduría durante toda mi vida.

A mis padres y a mi abuela, quienes siempre han estado al pendiente de que logre cada una de mis metas y quienes me han apoyado con los mejores consejos en cada etapa de mi vida.

Agradecimiento

A Nipro Medical Corporation por la oportunidad de realizar la práctica profesional y ser parte de su equipo, para así demostrar los conocimientos y habilidades adquiridas en la carrera de Administración Industrial y Emprendimiento. Un agradecimiento al equipo de Operaciones y Logística, en donde me desarrolle.

Agradezco a todos los docentes que me impartieron clases a lo largo de la carrera de Administración Industrial y Emprendimiento de UNITEC, por compartir el conocimiento que han adquirido en su vida profesional. Por siempre enseñarnos lo mejor para ser buenos profesionales.

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo	XI
Introducción.....	XII
Capítulo I: Generalidades	1
1.1 Objetivos	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivo Específicos	1
1.2 Datos Generales de la empresa.....	2
1.2.1 Misión	2
1.2.2 Visión	2
1.2.3 Valores.....	2
1.2.4 Organigrama	3
1.2.5 Productos.....	4
1.2.6 FODA Estratégico	5
1.2.7 Identificación de Problema.....	6
Capítulo II: Actividades Realizadas	7
2.1 Design Thinking	7
2.1.1 Empatización.....	7
2.1.2 Definir	19
2.1.3 Idear	19
2.1.4 Prototipado.....	20
Capítulo III: Identificación de Propuestas e Impactos Deseables	26
3.1 Propuesta de Mejora.....	26
3.2 Impacto Medible	29
3.3 Propuesta a Desarrollar.....	30
3.4 Establecimiento de Cronograma.....	31
3.5 Medición de Impacto.....	31
3.6 Indicadores claves	32
Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones.....	35
4.2 Conclusiones	35
4.2 Recomendaciones	36

Bibliografía	38
Glosario	40
Anexos	42

Índice de Figuras

<i>Figura 1: Organigrama del departamento de Operaciones y Logística.</i>	3
<i>Figura 2: Organigrama del departamento de Gestión Comercial.</i>	3
<i>Figura 3 : Primera impresión de Nipro de clientes.</i>	10
<i>Figura 4 : Cualidades que atrajeron al cliente.</i>	11
<i>Figura 5 : Como supo el cliente de Nipro.</i>	12
<i>Figura 6 : Opiniones de la red de distribución</i>	13
<i>Figura 7 : Implementar una política de entrega.</i>	13
<i>Figura 8 : Atención al cliente.</i>	14
<i>Figura 9 : Recomendaciones.</i>	15
<i>Figura 10 : Rollplay</i>	17
<i>Figura 11 : Clasificación</i>	18
<i>Figura 12: Catalogo de Productos</i>	22
<i>Figura 13: Catalogo</i>	23
<i>Figura 14: Línea de Diagnostico</i>	24
<i>Figura 15: Información de la Empresa</i>	25
<i>Figura 16: Red de distribución</i>	29

Anexos

<i>Anexo 1 : Encuesta Aplicada</i>	42
--	----

Tablas

<i>Tabla 1: FODA Estratégico</i>	5
<i>Tabla 2: Árbol de Problema de Nipro Medical Honduras</i>	6
<i>Tabla 3: Cronograma de Actividades</i>	31
<i>Tabla 4 : Costos en que incurra la empresa por entrega incorrecta.</i>	32
<i>Tabla 5: Personal involucrado en la logística para la entrega de producto.</i>	33
<i>Tabla 6: Costos en los que incurra la empresa por entrega incorrecta (Propuesta)</i>	34

Resumen Ejecutivo

El objetivo de este informe está compuesto por una descripción de las actividades ejecutadas por el pasante y cada una de las propuestas de mejora que se implementaron durante el período de práctica profesional en colaboración con Nipro Medical Honduras.

Nipro Corporation es la sede mundial del grupo Nipro, con sede en Osaka, Japón. Establecida en 1954, nuestra empresa matriz emplea a más de 29 000 miembros del equipo, ubicados en más de 56 países y se especializa en productos médicos, farmacéuticos y de vidrio. Nipro Medical Honduras es una sucursal distinta de la corporación antes mencionada y ha estado operando en Honduras desde 2004 y se especializa en suministros médicos como un importante distribuidor a hospitales locales, farmacias, laboratorios y otros co-distribuidores.

La práctica profesional se desarrolló dentro del área comercial de NIPRO así como de operación y logística por un período total de 20 semanas. En el primer período de la pasantía de 10 semanas, el objetivo principal fue conocer la empresa y profundizar en la gestión de ventas, investigar la retroalimentación de los clientes actuales a partir de una serie de entrevistas y así establecer un área de preocupación necesaria para mejorar a través de un proceso. llamado Pensamiento de Diseño. Las actividades del pasante incluyeron la creación de un diagrama paso a paso de los errores observados y así mismo apoyar la realización de ellos mismo. Las siguientes 10 semanas el pasante presento una propuesta de mejora para las área de facturación y bodega en las cuales ayudo a que el tiempo de entrega de un producto se redujera de una hora y 20 minutos a 38 minutos.

Introducción

El presente documento se basa en el trabajo realizado durante el proceso de Practica Profesional en la empresa Nipro Medical Honduras en el departamento de Operaciones y Logística, así como en el departamento comercial durante un periodo de 10 semanas en los meses de julio a diciembre del año 2022.

Nipro Medical Honduras, es una corporación japonesa fundada en 1954 en Osaka Japón con una filosofía directiva clara de contribuir a la sociedad a través de su gestión empresarial y sus líneas de productos. En Honduras inicia el 13 de marzo del 2007 como toda empresa japonesa, buscan en todo momento trabajar orientados a la calidad y respeto hacia todos y cada uno de sus clientes. Están comprometidos a dar un servicio y atención de calidad a todos sus clientes a nivel nacional. En la actualidad se encuentran en una etapa de crecimiento y renovación buscando mejorar cada día y servir mejor a los hondureños en sus necesidades de salud.

El informe a continuación tiene como objetivo principal exponer de manera clara y amplia cada una de las actividades realizadas por el practicante, apoyado en el área como Auxiliar de Aseguramiento de la Calidad, desempeñando actividades como el seguimiento de Design Thinking, evaluaciones, solución de problemas.

Para una mejor interpretación el siguiente trabajo estaba dividido en IV capítulos, de los cuales, el primero explicara los objetivos generales, específicos y la información general de la empresa. El capítulo II se expondrá las actividades realizadas en el periodo de práctica profesional. El capítulo III, contiene propuestas de mejoras y sugerencias para la empresa. El capítulo IV se visualizarán las conclusiones y recomendaciones para Nipro Medical Honduras.

Capítulo I: Generalidades

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Emplear dentro del campo laboral los conocimientos, habilidades y herramientas adquiridas en el transcurso de la carrera de Administración Industrial y Emprendimiento, brindando soluciones al departamento de Operaciones y Logística, y al departamento Comercial de Nipro Medical Honduras.

1.1.2 Objetivo Específicos

1.1.2.1 Analizar el sistema de gestión de calidad post venta de Nipro Medical Honduras.

1.1.2.1 Realizar una propuesta de mejora al identificar las debilidades de la empresa Nipro Medical Honduras por medio de visitas y evaluaciones de calidad.

1.1.2.3 Implementar de manera efectiva las propuestas de mejoras encontradas para que se logre el alcance de los objetivos de calidad hacia los clientes exitosamente.

1.2 Datos Generales de la empresa

1.2.1 Misión

En Nipro Honduras buscamos ser el socio estratégico de elección de nuestros clientes, enfocados en entregar productos de alta calidad en función del bienestar de los pacientes. Somos un equipo humano altamente capacitado y comprometido en brindar la mejor atención a nuestros clientes con el objetivo de cubrir sus necesidades en el área de la salud. (Nipro Medical Honduras, 2022)

1.2.2 Visión

Posicionarnos como la Empresa número 1 de Honduras en crecimiento e innovación, buscando una compatibilidad sostenible entre la estabilidad y desarrollo, para ser reconocidos dentro de los proveedores de salud del mercado hondureño como la PRIMERA opción en la adquisición de equipos, insumos y dispositivos médicos. (Nipro Medical Honduras, 2022)

1.2.3 Valores

Sostenibilidad: Contamos con productos libres de **BPA**.

Integridad: Procesos seguros, para el bienestar de los pacientes.

Excelencia: Recurso humano de calidad

Innovación: Equipo de alta tecnología.

1.2.4 Organigrama



OPERACIONES Y LOGISTICA

OPES-001

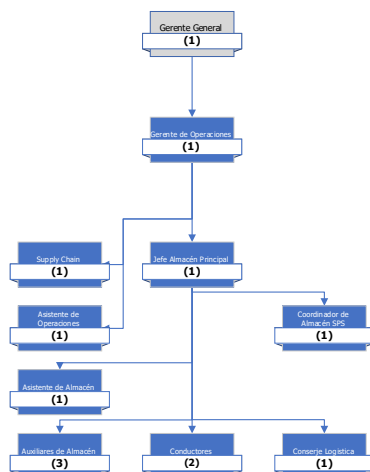


Figura 1: Organigrama del departamento de Operaciones y Logística.



GESTION COMERCIAL

GMES-001

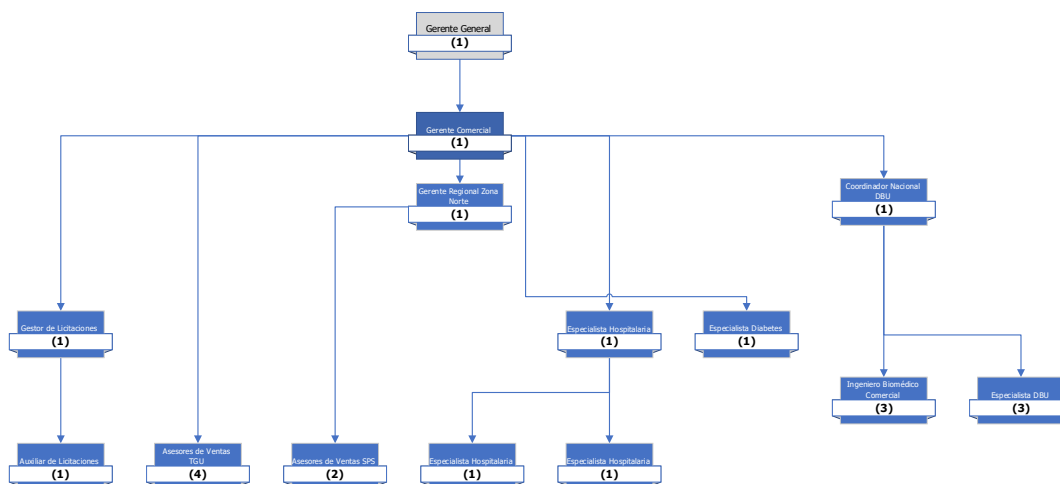


Figura 2: Organigrama del departamento de Gestión Comercial.

La gerencia general colocó al practicante a trabajar en el área de Operaciones y Logística en conjunto del área comercial.

1.2.5 Productos

Nipro Medical Honduras cuenta con 4 líneas de Productos: Diagnostica, Diabetes, Hospitalaria y Renal (Nipro Medical Corporation, 2022).

Diagnostica: La línea Preanalítica de Nipro agrega valor a las instituciones de salud al prevenir errores de diagnóstico;

siendo la solución ideal para los hospitales, laboratorios,

•consultorios médicos y bancos de sangre en búsqueda de

seguridad, eficiencia y agilidad para la extracción y el

procesamiento de muestras de sangre, orina y saliva con

finés analíticos.

Diabetes: Estamos conscientes del impacto económico y social de la diabetes por ello,

nuestros sistemas de monitoreo de glucosa son fáciles de usar y enseñar, brindando siempre

resultados confiables a precios accesibles.

Hospitalaria: Contamos con un amplio portafolio de productos de uso hospitalario que

cumplen con los estándares más exigentes de calidad a nivel nacional e internacional.

Renal: En Nipro nos enorgullece poder abastecer *insumos* para el soporte de vida de

pacientes con insuficiencia renal. La tecnología, el servicio y la calidad caracteriza a los

productos de nuestra división renal.

Actualmente contamos con 3 salas de *hemodiálisis*

- Seguro Social de la Granja
- Seguro Social De San Pedro Sula
- Hospital María

1.2.6 FODA Estratégico

		Oportunidades	Amenazas
		O1: Incremento de demanda	A1: Productos chinos acaparan el mercado
		O2: Productos indispensables para los clientes	A2: Competencia con mas distribuidoras
		O3: Dar a los clientes productos de confiabilidad	A3: Rapido crecimiento de la competencia
		O4: Alcanzando clientes diariamente	A4: Miedo a una marca no tan conocida a nivel nacional
Fortalezas		Estrategia (FO)	Estrategia (FA)
F1: Marca Internacional		Elaborar publicidad para incrementar el consumo de los productos de calidad que se les ofrece. (F2,F4 - O1,O4)	Fortalecer e incrementa la red de distribución de manera nacioanl para un mejor conocimiento de los productos de Nipro. (F1 - A1,A4)
F2: Productos de Calidad			
F3: No se han presentado casos de			
F4: Clientes prefieren Nipro a que otra empresa			
Debilidades		Estrategia (DO)	Estrategia (DA)
D1: Demora en la entrega del producto		Incentivar una mejora del nivel de entrega para el incremento de clientes. (D1,D4 -O4)	Ingresar mas productos de calidad y mejorar el crecimiento de Nipro con mejor publicidad. (D2,D3 - A3,A4)
D2: Falta de Publicidad			
D3: Escasez de Producto			
D4: Bajo nivel de entrega			

Tabla 1: FODA Estratégico

Fuente: Elaboración Propia

1.2.7 Identificación de Problema

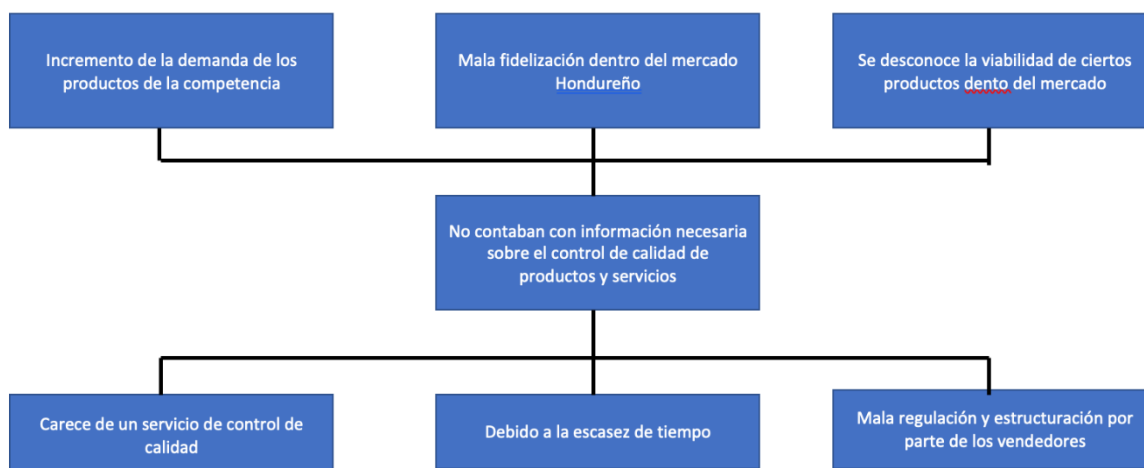


Tabla 2: Árbol de Problema de Nipro Medical Honduras

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo II: Actividades Realizadas

El capítulo detallara cada una de las actividades realizadas por el practicante en Nipro Medical Honduras dentro del departamento de Operaciones y Logística en conjunto del departamento Comercial de Nipro Medical Honduras.

2.1 Design Thinking

2.1.1 Empatización

El practicante llevo a cabo un proceso de *Design Thinking*, con la ayuda del departamento de Operaciones y Logística y el departamento Comercial, se llevó a cabo la primera etapa que es Empatización. Esta etapa nos propone no solo pensar o ponernos en el lugar de las personas desde nuestra oficina. Con esta etapa el practicante realizo un trabajo de campo para notar en el entorno y las circunstancias de los clientes de Nipro Medical Honduras. El practicante utilizo 2 técnicas para ejecutar esta etapa de empatización las cuales son Inmersión *cognitiva* y Entrevista en Profundidad. Con estas técnicas se conoció los *insights* del comportamiento humano, y gracias a la fase de empatizar el practicante; exhibio las necesidades de los clientes, incluso algunas de las que no se hubiesen dado cuenta, se identificó el *target* correcto y se descubrió las emociones que guían los comportamientos.

El practicante realizo 7 entrevistas con 9 preguntas, estas se determinaron por dos clientes por vendedor, en cada entrevista se usó técnicas para conocer un poco más de los clientes. Con la técnica cognitiva se efectuó un *roleplay* donde se anotó todas las percepciones y emociones en cada una de las preguntas realizadas al cliente. Con la técnica de entrevista en profundidad el practicante más que entrevistar elaboro una conversación,

para obtener mejores insights, las claves que se utilizó fue realizar preguntas abiertas, buscar historias, preparar la entrevista y prestar atención a la comunicación verbal.

El objetivo inicial de esta fase fue recopilar datos cualitativos detallados y profundos de Nipro Medical Honduras consistió en evaluar la relación del cliente con Nipro, recomendaciones, calidad y logística de sus productos comercializados. Para analizar los datos cualitativos, el practicante utilizó un enfoque llamado *análisis temático* (Kiger & Varpio, 2020). En este enfoque, el practicante exploró temas o patrones de temas dentro de las respuestas recopiladas, identificando así los significados explícitos e implícitos de las respuestas del cliente. Además, la codificación fue el proceso principal para desarrollar los temas, que consistía en identificar las partes significativas de la respuesta y, por lo tanto, se pre-asignaron estos temas. Se aplicaron un enfoque tanto semántico como latente para codificar códigos e identificar los temas mencionados anteriormente, ya que los estilos de respuesta diferían entre algunos clientes, ciertos temas se encontraron sencillos y otros tenían un significado implícito que el practicante necesitaba interpretar.

Un tema se define como patrones en los datos que son importantes o interesantes, y utiliza estos para abordar la investigación o decir algo sobre un problema (Miles & Huberman, 1994). Esto es mucho más que un simple resumen de los datos; un buen análisis temático lo interpreta y le da sentido. Dado que los datos eran cualitativos y no numéricos, las respuestas de los clientes se organizaron para poder crear una frecuencia para echar de ver desde un punto de vista estadístico. Por lo tanto, una frecuencia está determinada por el número absoluto de fenómenos en el agregado de unidades observadas (número o respuestas

de un tema seleccionado) multiplicado por mil y dividido por el número total de unidades de observación (todas las respuestas juntas) en el agregado. Esto se puede simplificar aún más con la ecuación $f = (\text{Número de respuestas del mismo tema}) / \text{Total de respuestas} \times 100$. Por lo tanto, esto crearía un porcentaje que muestra cómo respondieron los clientes a cada pregunta y revela patrones en sus respuestas.

Los códigos, en sí, no eran fijos y surgieron otros nuevos con el tiempo, incluso algunos se convirtieron en temas. Para demostrar esto aún más, un tema puede ser un grupo de códigos. Tomemos, por ejemplo, la pregunta < 1. **"¿Cuál fue su primera impresión con Nipro?"** > El practicante recopiló previamente un código, de buenos productos, y este código indicaría a qué tema pertenece, en este caso sería calidad, ubicar la respuesta de los clientes para seguir analizando. Si hubo una respuesta que no cumplió necesariamente con los requisitos de un código, se crea uno nuevo. Por lo tanto, fue un proceso muy flexible a medida que surgían nuevos códigos y temas con el tiempo.

La entrevista se llevó a cabo en varios lugares de Tegucigalpa y el área metropolitana circundante. El transcurso de la entrevista fue consistente y siguió el mismo procedimiento; el practicante se presentaría al cliente, detallando que la entrevista se grabaría al inicio del interrogatorio en acuerdo con el cliente que se tomara notas y se grabara la entrevista al mismo tiempo. Se aseguró al cliente que los resultados solo serían analizados por Nipro Medical Honduras y ninguna fuente externa podría obtener su información. Además, la primera pregunta comenzaba con una impresión general de la empresa donde los clientes tienen una tendencia general del 43% a valorar la calidad de los productos Nipro. El 29% de los encuestados también valoró la atención de la empresa al cliente. Otros dos códigos menos

significativos fueron la reputación y la tardanza. En total, la primera pregunta fue positiva, excepto un encuestado que estaba decepcionado con su primera experiencia con Nipro.

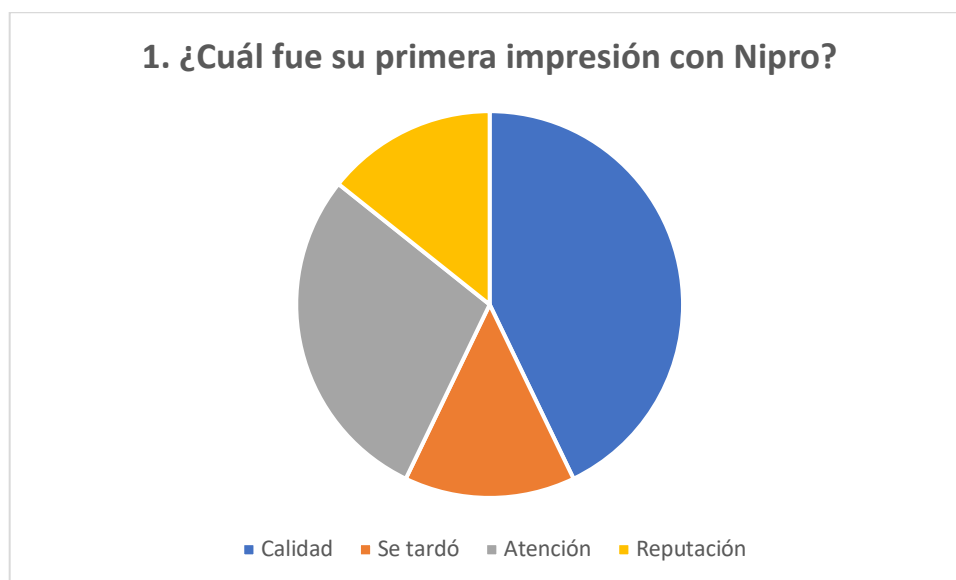


Figura 3 : Primera impresión de Nipro de clientes.

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta dos determinó la percepción de los consumidores sobre la calidad de los productos de Nipro. Los resultados fueron sesgados, se reunieron 6 códigos o temas: calidad, presentación, servicio, seriedad, necesidad y precios. El 28% de los clientes reconocieron que la calidad de los productos fue la peor calidad al elegir a Nipro sobre otros competidores en la industria de proveedores médicos. Los otros 4 códigos obtuvieron un porcentaje de aproximadamente el 14 %, lo que sugiere que, en general, todos los clientes tienen preferencias diferentes cuando se trata de seleccionar los productos de Nipro. En retrospectiva, es justo sugerir que estas diferentes cualidades se buscan según el consumidor y sus necesidades. Por lo tanto, sería interesante y valioso explorar más a fondo en un contexto más amplio por qué los clientes tienden a buscar este conjunto de cualidades y qué

separa a Nipro de su competencia. Esto insinúa que hay varias cualidades sobresalientes y distinguibles de Nipro que reemplazan los productos de Nipro de su competencia a clientes.



Figura 4 : Cualidades que atrajeron al cliente.

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta tres evaluó la naturaleza del cliente como descubrió Nipro. Hubo una tendencia general del 43% del conocimiento de la empresa a través de un proveedor, siendo los otros códigos menos significativos amigos, continuidad, distribuidor y contactos del 14% cada uno. Por lo tanto, los vendedores brindan la mayor cantidad de conocimiento de Nipro a los consumidores a través del telemarketing en Honduras. La externalización fundamental del consumidor la proporciona el departamento comercial de Nipro, lo que se refleja en las respuestas de los consumidores.

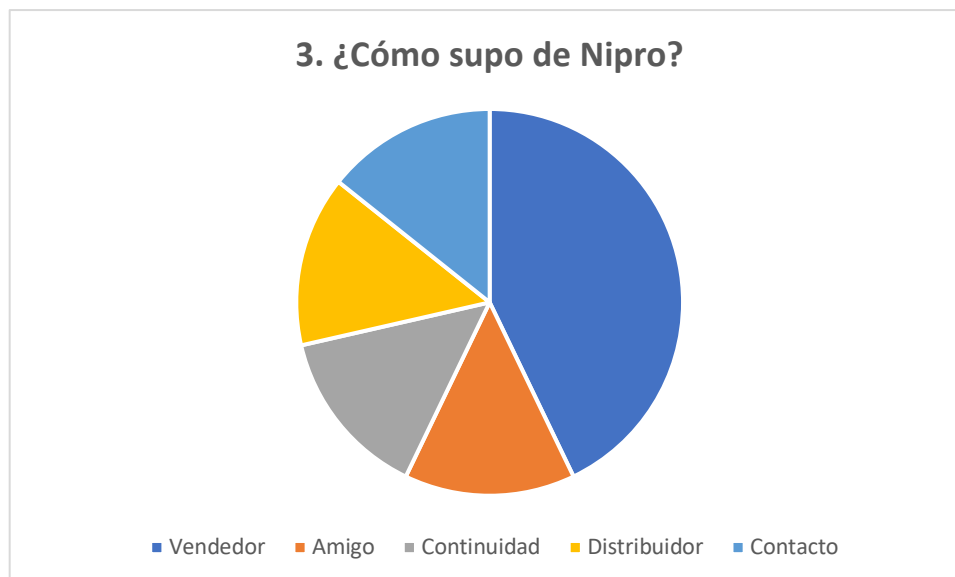


Figura 5 : Como supo el cliente de Nipro.

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta cuatro evaluó la opinión general de los clientes sobre la red de distribución de Nipro. Sólo surgieron dos temas: óptimo y confiable. Óptimo fue el tema más persistente con un porcentaje de aproximadamente el 86% y el último con un 14%. Estos resultados sugieren que el cliente en general está satisfecho con la red de distribución actual ya que no se obtuvo respuestas negativas ni insinuaciones.

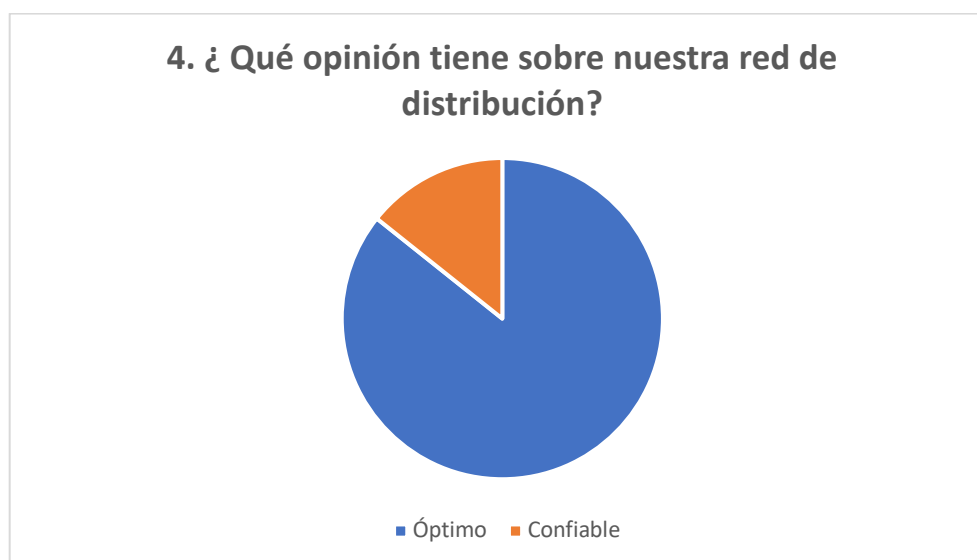


Figura 6 : Opiniones de la red de distribución

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta cinco exploró la preferencia de los clientes en la política de entrega de sus productos. Además, esto se distingue en dado caso que se encuentre una preferencia a qué hora del día o, más específicamente, qué tan rápido se transportarían los productos de Nipro desde el almacén hasta el cliente. Los resultados fueron variados con aproximadamente un 29% que tenía una inclinación a que los productos se entregaran el mismo día, programando un día determinado o que en general no afectaba su negocio. Un cliente respondió que sería decisión de Nipro manejar los servicios de entrega, por lo que este encuestado y los otros dos encuestados por “no me afecta” insinúan que existe una confianza general en que los productos se entregarán a un precio razonable. tiempo. Además, Nipro ha establecido un protocolo de entrega en el que sus productos siempre se entregan por la mañana, sin embargo, el tiempo de espera varía según los tipos de productos, la demanda y la ubicación del cliente.

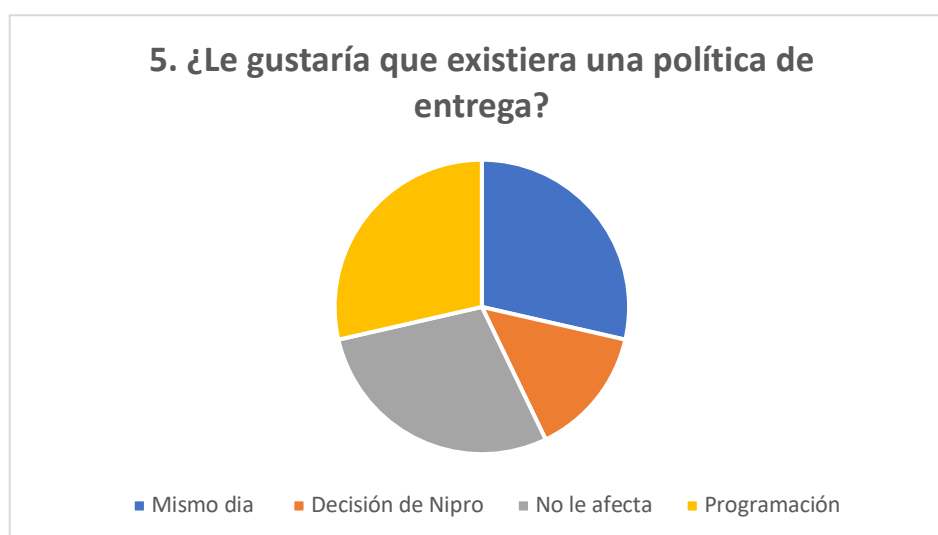


Figura 7 : Implementar una política de entrega.

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta seis determinó la actitud general de los clientes hacia el servicio al cliente actual. Los resultados fueron todos favorables con aproximadamente el 42% respondiendo como óptimo, el 29% como eficiente y también el 29% como satisfactorio. Sería imperativo explorar el tema de “satisfactorio” representado por dos clientes ya que este código insinúa que el cliente en general está satisfecho con el servicio, pero no supera sus expectativas. Evaluar esta actitud general del servicio de atención al cliente podría proporcionar más información sobre cómo cultivar una excelente relación entre el cliente y la empresa, todo por teléfono y de forma remota. Cerrar esta brecha podría adquirir y persuadir a más clientes tentativos para que elijan a Nipro sobre su competencia y conservar a sus clientes preexistentes.

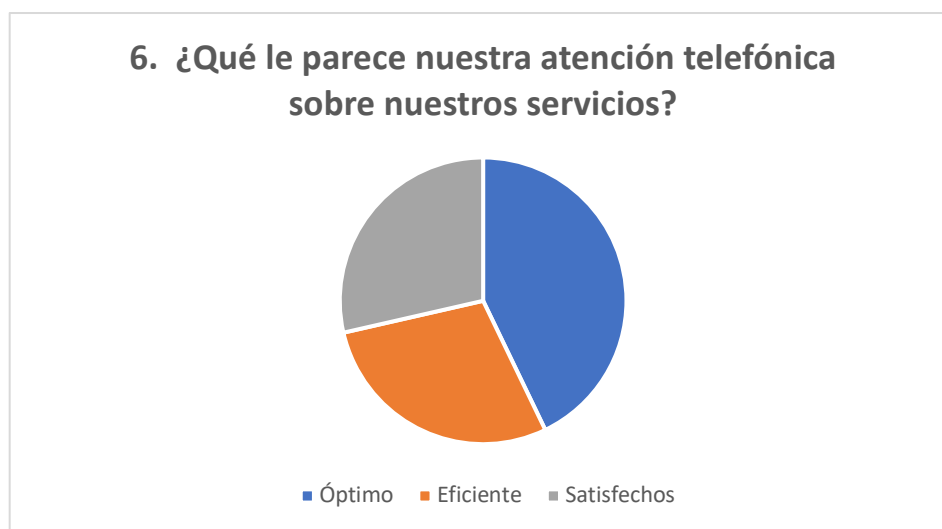


Figura 8 : Atención al cliente.

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta siete averiguó si el cliente recomendaría la línea de productos de Nipro a otras empresas o fuentes externas. Los siete encuestados o el 100 % respondieron que, de hecho, recomendarían sus productos, lo que apunta a una comprensión indiscutible del destacado control de calidad de Nipro. Con una comparación con la pregunta dos, todos los

clientes tenían una lista predeterminada y variada de factores para elegir los productos de Nipro; sin embargo, todos están satisfechos y recomendarían a otras fuentes.

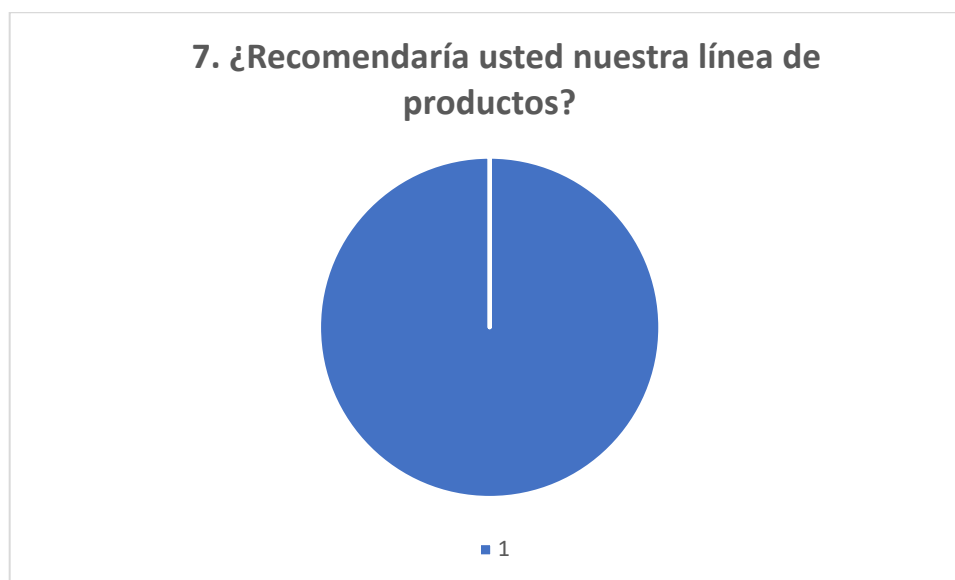


Figura 9 : Recomendaciones.

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta ocho creó un escenario hipotético (juego de roles) en el que el cliente era el director ejecutivo de Nipro. En este caso, se preguntó a los encuestados qué cambiarían o implementarían (departamentos, funcionalidades y servicios) para beneficiar tanto a la empresa como a sus clientes. El 43% de los “nuevos directores ejecutivos” mejoraría la accesibilidad de las ofertas, descuentos y promociones actuales de Nipro, creando así una nueva línea de comunicación a través de medios para alertar a los consumidores (algunos a través de WhatsApp o correo electrónico). Un encuestado fortalecería el conocimiento de las promociones entre los jefes que luego se comunicarían al cliente. Esto garantizaría una comprensión fluida y básica entre todas las áreas con productos disponibles y cuáles están agotados (y también cuándo estarían disponibles) para ser comunicados al cliente. Una sugerencia derivada de esta consulta podría ser un boletín o catálogo general entre el

departamento de logística y todos los jefes que comunique a los clientes de qué y cuántos productos hay en stock. Este boletín se actualizaría (diariamente, semanalmente o cuando sea necesario) y brindaría a todas las áreas la capacidad de comunicar a los clientes sobre la accesibilidad de los productos sin consultar a un gerente de nivel superior. Además, aproximadamente el 28% de los encuestados crearía más productos desechables para los clientes. Tener más productos podría ser un cambio positivo, sin embargo, tener una elección paradójica podría hacer que el consumidor se sienta menos satisfecho con su elección si hay más productos disponibles. Por último, surgieron otros dos temas de “publicidad” y “creación de una tienda pública” con un 14% cada uno. La publicidad, como aumentar su dominio en las redes sociales y su prevalencia en Honduras (anuncios, vallas publicitarias y periódicos) podría ser un activo viable para Nipro para informar a las empresas hondureñas locales sobre sus líneas de productos y los valores de la empresa, pero a qué costo. La creación de una tienda pública no sería funcional ya que el valor fundamental de Nipro es la distribución exclusiva a macroempresas y no a la persona común. Por lo tanto, no sería un beneficio económico ni de reconocimiento perseguir al cliente cotidiano.

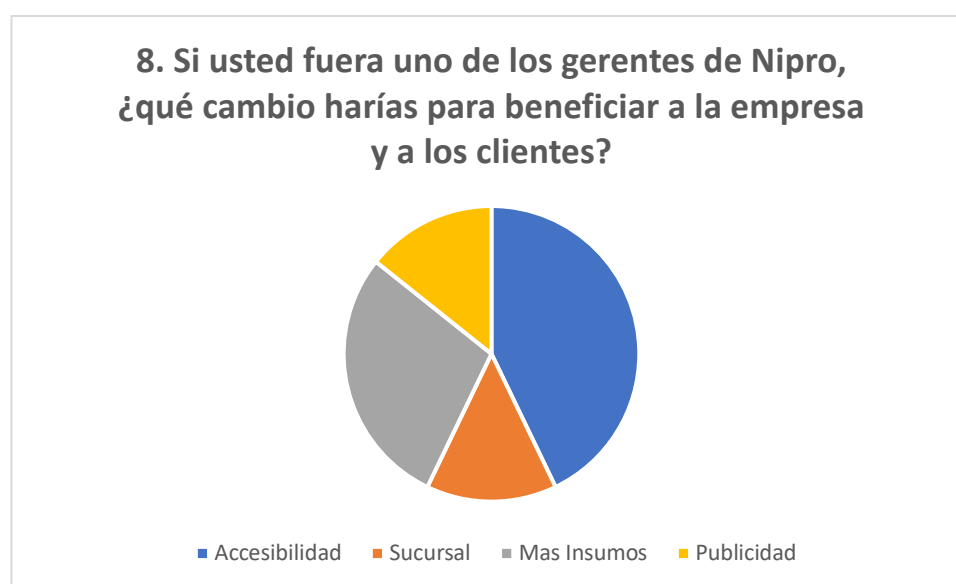


Figura 10 : Rollplay

Fuente: Elaboración Propia

Por último, la pregunta 9 pedía al cliente que calificara cuantitativamente los productos (escala de 1 a 5, siendo 1 menos y 5 más) de un rango de cinco factores: calidad, velocidad, rentabilidad, precio y seguridad. El promedio general de los cinco factores fue de 4,82 lo que sugiere que todas las cualidades recibieron calificaciones altas y que, en general, el cliente quedó satisfecho en todos los aspectos. El precio de los productos fue el factor peor valorado con una media de 4,57 entre todos los clientes. Además, 4 encuestados calificaron todas las cualidades de Nipro con cinco. La calificación general más baja recibida en los cinco dominios (promedio de las cinco cualidades de una empresa) fue de 4,2 y otorgó un 3 tanto para la velocidad como para el precio. Por lo tanto, sería interesante profundizar en el razonamiento de esta empresa precisa sobre por qué los productos recibieron un 3 en estos dos dominios: un análisis cuantitativo más profundo con una base estadística sería un estudio beneficioso para que Nipro comprenda las clasificaciones y calificaciones de los productos y examinar si hay temas superpuestos o puntos en común.

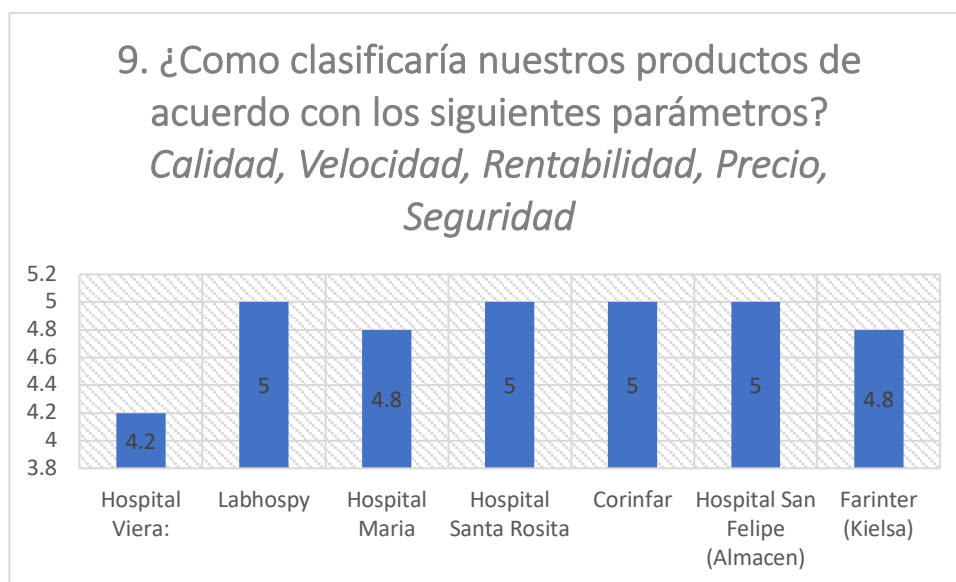


Figura 11 : Clasificación

Fuente: Elaboración Propia

2.1.2 Definir

Estructurado a partir del Design Thinking Process de Stanford (Schwandt, 1996), existen cinco etapas en el modelo para la resolución de problemas complejos a través del sector empresarial e industrial: empatizar, diseñar, idear, prototipar y probar. Para evaluar el alcance completo de los problemas emergentes o áreas para mejorar en Nipro, este modelo contemporáneo busca abordar una tarea de planificación a través de las necesidades y deseos del usuario hasta un producto final o una nueva funcionalidad, que se explicará más adelante.

La segunda etapa continuó con definir, en la que las necesidades, sugerencias y puntos planteados por el cliente son resaltados y recopilados por el practicante. Como la entrevista personal fue abierta, los clientes pudieron expresar sus gustos, aversiones y preocupaciones sobre Nipro sin juzgar. De las 9 preguntas de la entrevista surgieron varias sugerencias y áreas de preocupación: la introducción de más productos, la apertura de una tienda comercial para los consumidores cotidianos y el desconocimiento de las promociones en curso por falta de publicidad. Por último, un cliente expresó su preocupación por la dificultad de seleccionar productos debido a la ausencia de un catálogo de la empresa.

2.1.3 Idear

Tercera etapa, comenzó con una lluvia de ideas a partir de las sugerencias de los clientes y las ideas divergentes y convergentes en su totalidad. Así, las ideas principales se referían a la falta de publicidad y conocimiento sobre los productos actuales. Sin embargo, a través del proceso de lluvia de ideas, la introducción de

nuevos productos y el establecimiento de una tienda comercial no fueron factibles ya que Nipro Medical Honduras no controla la producción de sus productos ni la venta en pequeñas cantidades (distribuidor internacional). Así, las dos primeras preocupaciones fueron afinadas. Para aumentar la difusión de las promociones actuales y los productos disponibles de Nipro, un catálogo y un folleto personalizable de tres pliegues transmitirían fácilmente nueva información a los consumidores y posibles clientes en un formato fácil de leer, comprensible y actualizado.

2.1.4 Prototipado

Cuarta etapa, el prototipado la mejor idea de la etapa anterior surgió como el catálogo de productos y el folleto promocional. Para construir el catálogo de productos, primero el pasante produjo fotos hechas por él mismo con su cámara profesional y una cabina de estudio fotográfico de los productos que no estaban disponibles en el sitio web o que se mostraban en línea en mala calidad. Después de editar las fotos y recopilar todas las fotos adecuadas en línea, las fotos se ensamblaron a través de Flipsnack, una herramienta de programa en línea que crea documentos corporativos, editoriales y de marketing. El catálogo constó de información referente a la empresa como visión, misión, tipos e información de las cuatro líneas de servicios (hospitalaria, renal, diabético y diagnóstico), los **productos** en sí, precios y formas de contacto vía dirección, teléfono y correo electrónico. En total, el folleto contenía 57 páginas que mostraban la amplia gama de productos que Nipro tiene para ofrecer. Además, el folleto tríptico acompañaba al catálogo en el que se mostraban las "ofertas actuales del mes" tentativas, que podían cambiarse con facilidad a medida que

surgieran nuevas ofertas. Como era una plantilla, se creó para ser fácilmente personalizable ya que los clientes expresaron su preocupación por conocer las mejores ofertas actuales. Asimismo, se brindó toda la información de cómo contactarse con la empresa y códigos QR para la factibilidad al consumidor de poder acceder a los productos en línea con solo escanear su teléfono. Por lo tanto, estos dos prototipos clave fueron la principal conclusión de esta etapa y se probaron en el paso final.



Figura 12: Catalogo de Productos

Fuente: Elaboración Propia

Nipro Medical Corporation es una corporación Japonesa fundada en 1954 en Osaka Japón con una filosofía directiva clara de contribuir a la sociedad a través de su gestión empresarial y sus líneas de productos.

© 2022 Nipro Medical Corporation

Misión

En Nipro Honduras buscamos ser el socio estratégico de elección de nuestros clientes, enfocados en entregar productos de alta calidad en función del bienestar de los pacientes. Somos un equipo humano altamente capacitado y comprometido en brindar la mejor atención a nuestros clientes con el objetivo de cubrir sus necesidades en el área de la salud.

Visión

Posicionarnos como la Empresa número 1 de Honduras en crecimiento e innovación, buscando una compatibilidad sostenible entre la estabilidad y desarrollo, para ser reconocidos dentro de los proveedores de salud del mercado hondureño como la PRIMERA opción en la adquisición de equipos, insumos y dispositivos médicos.

HOSPITALARIA

RENAL

DIABETES

DIAGNÓSTICA

Conozca Mas Sobre Productos Nipro Medical

Productos de calidad para su bienestar

Hablar de Nipro es hablar de uno de los líderes más importantes en el mercado, por sí fuera poco, nos distingue un portafolio variado en diferentes divisiones y especialidades, cada una enfocada a diferentes segmentos siempre con el compromiso de atender las necesidades del mercado con la mejor calidad y servicio.

NIPRO

Figura 13: Catalogo

Fuente: Elaboración Propia

División Diagnóstica

PIPETTE TIP CLEAR UNIVERSAL

\$12,99

PIPETA DE TRANSFERENCIA DE 3ML

Pipeta pasteur de polietileno

\$12,99

MICROVIALES (VIALES CÓNICOS) DE 1.5ML

Easy-lock ® microtubo de 1.5 ml cónico en polipropileno con tapa plana y etiqueta esmerilada, graduado.

\$12,99

División Diagnóstica

CRYO S STERILE 3.0ML 12 5 84 EXT THREAD BLUE

\$12,99

MINICOLLECT

Fácil de antisepsitizar la piel antes de la inyección.

* Ingredientes activos: 70% v/v de alcohol isopropílico
* Ingredientes inactivos: agua

\$12,99

TUBO CÓNICO DE 15ML PARA ORINA 17 X 120MM

Tubo de ensayo 17 x 120 mm 15 ml cónico en polipropileno rojo tapón de rosca graduado

\$12,99

Figura 14: Línea de Diagnostico

Fuente: Elaboración Propia



NIPRO

 Col. 21 de Octubre,
Contiguo a Bodegas Corplasa
Final del Anillo Periférico,
desvío a Valle de Ángeles
Tegucigalpa, Honduras

 (504) 2236-8110; 2236-8119

 infotgu@nipromed.com



Día	Hora
Lunes	8:00 am-5:00 pm
Martes	8:00 am-5:00 pm
Miércoles	8:00 am-5:00 pm
Jueves	8:00 am-5:00 pm
Viernes	8:00 am-5:00 pm
Sábado	Cerrado
Domingo	Cerrado

Figura 15: Información de la Empresa

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo III: Identificación de Propuestas e Impactos Deseables

3.1 Propuesta de Mejora

Esta propuesta describe un plan para promover y aumentar los servicios de distribución ofrecidos por Nipro. Si bien no fue una inquietud de los propios clientes derivada de la entrevista cualitativa, el departamento de logística y distribución expresó su preocupación que transcurre desde que se obtiene el producto hasta que el cliente lo adquiere. Esta inquietud se basa en la demora fundamental del distribuidor al consumidor, un proceso de una hora y 20 minutos para que el representante reciba el pedido obtenga el producto en el almacén, vuelva a verificar la solicitud, procese el pedido en su libro de registro y luego entregar al cliente. En lugar de ser un proceso sin problemas, consume mucho tiempo no solo para el consumidor (que podría necesitar los productos con urgencia) sino también para la empresa.

Para evaluar este retraso interno, el pasante supervisará la red de distribución de primera mano durante dos semanas, investigará el discurso y la comunicación entre los departamentos en relación con los pedidos, evaluará el proceso y establecerá un protocolo a seguir para todos los empleados involucrados con el fin de crear un transferencia compartida y eficiente.

Durante el transcurso de 10 semanas, desarrollo práctico de la propuesta de mejora presentada anteriormente, se recolectaron datos en las áreas de almacén, facturación y cuentas por cobrar. Se mostraban ciertos errores en los departamentos de almacén y facturación.

En el área de almacén, el practicante visualizó que entregar un pedido demora en promedio 5-10 min, teniendo en cuenta que los colaboradores se mueven por diferentes almacenes cuando el pedido es grande, y luego lo colocan en una mesa para entregarlo al cliente. El inventario se revisa cuando llega a la empresa, pero no hay un colaborador específico que revise el producto antes de entregarlo al cliente. Él practicante sugirió que la empresa haga un piloto con un colaborador permanente para asumir este nuevo puesto, para verificar que los productos van de acuerdo con el envío de facturas y mejorar la reputación con los clientes. Mas aún, como cliente, la entrega de una empresa debe igualar o incluso superar las expectativas de uno para crear una buena relación para retener pedidos futuros o atraer a otros consumidores de críticas favorables. Dicho esto, como proveedor médico, es importante que sus pedidos se deban cumplir a tiempo y sin errores, ya que la mayoría de los clientes se encuentran en el entorno hospitalario. Por lo tanto, un bajo margen de error es fundamental para el éxito futuro de la empresa. El practicante tuvo la oportunidad de observar el área de almacenamiento dos veces en dos ocasiones separadas: una con y otra sin intervención de órdenes. El margen de error constituye una forma incorrecta de entregarlo al cliente o enviarlo vía carga, dicho margen de error por no intervención fue del 21,4% (3 errores de 14 pedidos incorrectos) y bajó al 11,1% (2 errores de 18 órdenes) con el ensayo de intervención. Por lo tanto, con la adición de una figura intermedia en este departamento, hubo una fuerte caída del margen de error, especialmente cuando se prepararon más pedidos en el segundo intento y se cometieron menos errores, en general, con la supervisión.

En el departamento de facturación, se hace un excelente trabajo que es conjunto al departamento de cuentas por cobrar. Son dos personas en el área de facturación trabajando con todos los pedidos que llegan a diario de Francisco Morazan y departamentos alrededor, pero más pedidos son de Francisco Morazán. Cuando es la hora de ingerir los alimentos del almuerzo, se deja sola el área de facturación y mientras siguen llegando pedidos en esa hora. El practicante sugirió hacer una prueba piloto donde uno de los colaboradores almorzará a las 11:00am y el otro a las 12:00pm, de esta manera el área de facturación estaría siendo más eficiente con las órdenes para cuando el cliente busque su pedido, el pedido estará listo en bodega con la factura solo para que el cliente pague y reciba. La prueba piloto funcionó correctamente, los clientes llegaban al establecimiento de nipro y ya no tenían que esperar una hora y 20 minutos, se logró acortar el tiempo a 38 minutos máximos.

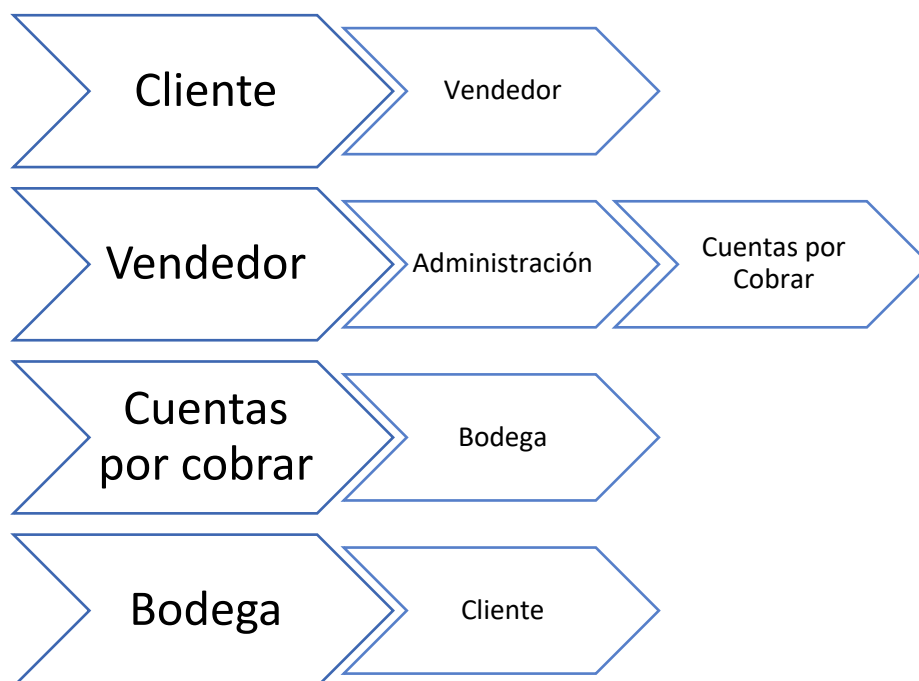


Figura 16: Red de distribución

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Impacto Medible

Hay dos impactos principales de esta propuesta que preocupan tanto al cliente como a Nipro. En primer lugar, la creación de un protocolo más eficiente y la transferencia paso a paso de los productos de manera estandarizada es esencial para que Nipro mantenga a sus consumidores y atraiga a nuevos clientes mediante su eficiencia y las buenas reseñas de otros consumidores.

En segundo lugar, otro objetivo es acortar el tiempo de los productos pedidos y recibidos de la empresa al cliente y con esto se logrará ofrecer una experiencia notable al cliente aumentando la fidelidad a Nipro y dotar al personal de las herramientas y estrategias necesarias para continuar con esta operación eficaz. Las

cuales serían realizarle capacitaciones mensuales al personal involucrado en este proceso. Ofrecerles un entorno de trabajo formidable, para que los empleados vengan a trabajar de una excelente manera.

3.3 Propuesta a Desarrollar

Se elaboró una propuesta a las autoridades de la empresa Nipro Medical Honduras de mejora de organización para las áreas de facturación y bodega. De esta manera se estaría recortando el tiempo de espera del cliente, se agilizará el tiempo de facturación y entrega.

3.4 Establecimiento de Cronograma

Actividades	Definición	Cronograma de Proyecto							
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Inicio de Proyecto									
Toma de datos; Area de Bodega	El pasante recopilara datos del area de bodega para hacerla mas eficiente, y encontrar su mayor debilidad para luego presentar la mejora.								
Toma de Datos; Area de Facturación	El pasante recopilara datps del area de facturación con la ayuda de las dos licenciadas encargadas para una mejora.								
Propuesta y desarrollo de mejora para las	Luego que el pasante haya estado en las dos areas sugeridas realizara una propuesta de cada departamento para luego llevarla a cabo.								
Comenzar pruebas pilotos para las areas	Se realizaran pruebas pilotos con lo sugerido de las propuestas.								
Exposición de reoluciones de las pruebas	El pasante expondra las resoluciones de las pruebas pilotos al supervisor del mismo y luego al gerente general de la empresa Nipro Medical Honduras.								
Presentación de conclusiones y recomendaciones del proyecto realizado	Para fin de proyecto el pasante tendra que dar ultimas conclusiones y recomendaciones al supervisor y gerente general para que el proyecto se realice permanentemente en la empresa.								
Fin de Proyecto									

Tabla 3: Cronograma de Actividades

Fuente: Elaboración Propia

3.5 Medición de Impacto

El practicante realizo un presupuesto semestral, contando con un empleado extra temporal para el departamento de bodega para una mejor verificación de los pedidos solicitados.

Primer Semestre			
Contratación empleado temporal	Meses	Sueldo	Total
Empleado X	6	L7,000.00	L42,000.00

3.6 Indicadores claves

Costos en los que incurra la empresa por entrega incompleta (Actual)			
	Horas hombre	Combustible	Mantenimiento automotor
Tiempo consumido	Jefe de almacen principal (15min) Auxiliares de almacen 1 (20min) Auxiliares de almacen 2 (20min) Auxiliares de almacen 3 (20min) Asistente de almacen (10min) Conductor 1 (2 horas) Conductor 2 (2horas) Conserje Logistica (10min) Auxiliares de almacen temporales 1 (2 horas) Auxiliares de almacen temporales 2 (20min)	2 horas	El camión de entrega se ingresa al taller todo un día para revisión y ajustes lo que significa un día laboral sin entregar producto.
Total tiempo consumido por entrega incompleta	7 horas y 55 minutos		8 horas
Costo en Lps	Jefe de almacen principal (L 2.7) Auxiliares de almacen 1 (L 3.2) Auxiliares de almacen 2 (L 3.2) Auxiliares de almacen 3 (L 3.2) Asistente de almacen (L 1.6) Conductor 1 (L 19.2) Conductor 2 (L 19.2) Conserje Logistica (L 1.6) Auxiliares de almacen temporales 1 (L 19.2) Auxiliares de almacen temporales 2 (L 3.2)	L. 350	L1,000
Total costo en Lps por entrega incompleta	L76.3		
Promedio de entregas incompletas diarias	Costo en Lps por entrega incompleta según horas hombre y combustible	Costos diarios por entrega incompleta	Costos mensuales por entrega incompleta
3	L426.3	L1,278.90	L30,693.6

Tabla 4 : Costos en que incurra la empresa por entrega incorrecta.

Fuente: Elaboración Propia

Se realizo un cuadro con el tiempo desperdiciado por cada colaborador cada vez que se hace una entrega incompleta y que se necesita regresar por el para completar el pedido.

Dentro de estos gastos se consideraron variables tales como el combustible, horas de mano

de obra y mantenimiento automotor de la cual se contemplaron eventuales como gastos de aceite, frenos, llantas y ajustes en el taller.

Personal involucrado en la logística para la entrega de producto							
	Salario Mensual	Horas diarias trabajadas	Horas mensuales trabajadas	Pago por hora trabajada	Minutos diarios trabajados	Minutos mensuales trabajados	Pago por minuto trabajado
Jefe de almacén principal	L17,000.00	8	192	L88.54	480	11,520	L0.18
Suply chain	L14,500.00	8	192	L75.52	480	11,520	L0.16
Asistente de operaciones	L14,500.00	8	192	L75.52	480	11,520	L0.16
Auxiliares de almacén 1	L14,500.00	8	192	L75.52	480	11,520	L0.16
Auxiliares de almacén 2	L14,500.00	8	192	L75.52	480	11,520	L0.16
Auxiliares de almacén 3	L14,500.00	8	192	L75.52	480	11,520	L0.16
Asistente de almacén	L14,500.00	8	192	L75.52	480	11,520	L0.16
Conductor 1	L14,500.00	8	192	L75.52	480	11,520	L0.16
Conductor 2	L14,500.00	8	192	L75.52	480	11,520	L0.16
Conserje Logística	L14,500.00	8	192	L75.52	480	11,520	L0.16
Auxiliares de almacén temporales 1	L7,000.00	8	192	L36.46	480	11,520	L0.08
Auxiliares de almacén temporales 2	L7,000.00	8	192	L36.46	480	11,520	L0.08
							L0.15

Tabla 5: Personal involucrado en la logística para la entrega de producto.

Fuente: Elaboración Propia

Se enlistaron los puestos del personal involucrado y sus salarios para determinar sus ganancias por minuto y de esta forma calcular el costo que genera la entrega incompleta en tiempo y monetariamente.

Costos en los que incurra la empresa por entrega incompleta (Propuesta)			
	Horas hombre	Combustible	ntenimiento automot
Tiempo consumido	Jefe de almacen principal (5min) Auxiliares de almacen 1 (8min) Auxiliares de almacen 2 (8min) Auxiliares de almacen 3 (8min) Asistente de almacen (8min) Conductor 1 (1 hora) Conductor 2 (1 hora) Conserje Logistica (5min) Auxiliares de almacen temporales 1 (1 hora) Auxiliares de almacen temporales 2 (8 min)	1 horas	El camión de entrega se ingresa al taller todo un día para revisión y ajustes lo que significa un día laboral sin entregar producto.
Total tiempo consumido por entrega incompleta	3 horas y 50 minutos		5 horas
Costo en Lps	Jefe de almacen principal (L 0.9) Auxiliares de almacen 1 (L 1.28) Auxiliares de almacen 2 (L 1.28) Auxiliares de almacen 3 (L 1.28) Asistente de almacen (L 1.28) Conductor 1 (L 9.6) Conductor 2 (L 9.6) Conserje Logistica (L 0.9) Auxiliares de almacen temporales 1 (L 9.6) Auxiliares de almacen temporales 2 (L 1.28)	L. 200	L800
Total costo en Lps por entrega incompleta	L37.0		
Promedio de entregas incompletas diarias	Costo en Lps por entrega incompleta según horas hombre y combustible	Costos diarios por entrega incompleta	Costos mensuales por entrega incompleta
3	L237.0	L711.00	L17,064.0

Tabla 6: Costos en los que incurra la empresa por entrega incorrecta (Propuesta)

Fuente: Elaboración Propia

Se realizo un cuadro con la propuesta incluida de la mejora ahorrando L13,632.6 en entrega incorrectas. Se consideraron las mismas variables de la tabla actual de la empresa, y se encontró una mejora.

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

4.2 Conclusiones

- 4.1.1** Todas las actividades establecidas a lo largo de la experiencia en los departamentos del área comercial y operaciones y logística fueron llevadas a cabo exitosamente por medio del sistema de gestión de calidad, se encontró que la calidad, así como del vendedor y del producto son excelentes.
- 4.1.2** Derivado del proceso Design Thinking, el pasante identificó las debilidades y áreas de preocupación de Nipro Medical Honduras y las pudo reservar con esta misma herramienta logrando hacer un catálogo de productos para que cada vendedor lo tenga en a la hora de ir a visitar un cliente.
- 4.1.3** Se logro acortar el tiempo de entrega en la empresa de una hora y 20 minutos a 38 minutos, ahora los clientes cuando lleguen no van a tener que estar mas de una hora esperando para que el producto sea entregado.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Creación de Manual de Empleado y Habilidades:

Es imperativo que Nipro cree un manual del empleado para garantizar que se implementen las medidas de control de calidad adecuadas durante los próximos años y establecer un camino hacia el éxito para todas las áreas de manera indefinida. Incluidas en este manual del empleado y fuera de las capacitaciones proporcionadas por la empresa, las habilidades blandas (como la comunicación y la gestión del tiempo) y las habilidades duras (como la gestión de proyectos y la resolución de problemas) son activos recomendados de la empresa para desarrollar el conjunto de habilidades de sus empleados. Todas las áreas se beneficiarían de un manual actual y los empleados serían guiados internamente a partir de sus habilidades aprendidas y establecerían un estándar para la empresa.

4.2.2 Feria de empleo para posibles pasantes

Con el fin de minimizar la angustia de los estudiantes que intentan conseguir una pasantía, sería beneficioso organizar una feria de empleo en Unitec en la que participen varias empresas que visiten el campus. Podría ser un evento de varios días para permitir que todos los estudiantes, sin importar el año, exploren sus opciones e interactúen con un conjunto diverso de empleadores para futuras

oportunidades. Esto no solo conectaría a la universidad con empresas locales e internacionales, sino que permitiría a los estudiantes ahorrar tiempo en la búsqueda de pasantías/trabajo y, del mismo modo, permitiría a las empresas promocionarse y elegir al estudiante óptimo para un puesto o pasantía en la lista. Este evento generaría una experiencia reveladora para todos y permitiría a los estudiantes sumergirse en su futura vida laboral y oportunidades de empleo.

4.2.3 Elección del Supervisor de Practica Profesional Unitec:

Otra recomendación, como estudiante y ex pasante, se refiere a acomodar a los estudiantes a un supervisor de tesis elegido de no más de diez estudiantes en su experiencia de Unitec. Esto se recomienda por tres razones: hacer coincidir los intereses con un supervisor en ese campo, reducir el tiempo necesario para las correcciones de calificaciones e informes y, por último, permitir que los profesores tengan una comprensión firme del progreso de los estudiantes para guiarlos en la dirección correcta. Tener un número adecuado de estudiantes por supervisor elegido a su vez sería beneficioso tanto para la carga de trabajo de los supervisores como para permitir que el estudiante se acerque al supervisor con mayor frecuencia.

Bibliografía

- Bienvenidos a Nipro*. Nipro Medical Honduras. (2022). Retrieved August 03, 2022, from <https://nipro.com.hn/v2/>
- Cardona, L., & Cyberclick. (2018, November 28). *¿Qué es el target? Definición en 5 puntos*. Cyberclick. Retrieved August 7, 2022, from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- Escudero, C. (2020). *Argentina.gob.ar Presidencia de la Nación*. Descripción: El análisis temático como herramienta de investigación en el área de la Comunicación Social : contribuciones y limitaciones. Retrieved August 7, 2022, from https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RepHipUNR_2cca819c3a55f680457119172b1c4588#:~:text=Procedente%20del%20Psicolog%C3%ADa%2C%20el%20An%C3%A1lisis,e%20interpreta%20aspectos%20del%20tema.
- ESFA. (n.d.). *Bisfenol A*. European Food Safety Authority. Retrieved August 7, 2022, from [https://www.efsa.europa.eu/es/topics/topic/bisphenol#:~:text=El%20bisfenol%20A%20\(BPA\)%20es,y%20transparente%20de%20alto%20rendimiento](https://www.efsa.europa.eu/es/topics/topic/bisphenol#:~:text=El%20bisfenol%20A%20(BPA)%20es,y%20transparente%20de%20alto%20rendimiento).
- Kiger, Michelle & Varpio, Lara (2020). Thematic analysis of qualitative data. AMEE Guide No. 131, Medical Teacher, DOI: 10.1080/0142159X.2020.1755030
- Instituto de Formación de Práctica Judicial. (2020, May 12). *Qué Es el roleplay*. Roleplayjuridico. Retrieved August 7, 2022, from <https://roleplayjuridico.com/que-es-el-roleplay/>
- National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases. (2018, January). *Hemodiálisis*. National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases. Retrieved August 7, 2022, from <https://www.niddk.nih.gov/health-information/informacion-de-la-salud/enfermedades-rinones/insuficiencia-renal/hemodialisis#:~:text=La%20hemodi%C3%A1lisis%20es%20un%20tratamiento,el%20sodio%20y%20el%20calcio>.
- Pedrosa, S. J. (2022). *Insumo*. Economipedia. Retrieved August 01, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/insumo.html>
- Pomar, P. (2018, July 12). *Design thinking Práctico. cómo aplicar el design thinking a tus problemas*. Thinkernautas. Retrieved August 6, 2022, from <https://thinkernautas.com/design-thinking-practico>
- Qué es un insight: Todo Lo Que Debes Saber*. QuestionPo. (2021, September 17). Retrieved August 7, 2022, from <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-insight/#insight>

Schwandt, T. A. (1996). Qualitative Data Analysis: An expanded sourcebook. Evaluation and Program Planning, 19(1), 106–107. [https://doi.org/10.1016/0149-7189\(96\)88232-2](https://doi.org/10.1016/0149-7189(96)88232-2)

Glosario

- 1. Análisis Temático:** El Análisis temático (AT) es una técnica de investigación para identificar, analizar e informar patrones, es decir, temas dentro de los datos recopilados empíricamente. Organiza y describe mínimamente el conjunto de datos en detalle, e interpreta aspectos del tema.
- 2. BPA:** El bisfenol A (BPA) es una sustancia química que se utiliza principalmente en combinación con otras sustancias para fabricar plásticos y resinas. Por ejemplo, el BPA se utiliza en plásticos de policarbonato, un plástico rígido y transparente de alto rendimiento.
- 3. Cognitiva:** Es lo que diferencia de una inmersión real en el terreno.
- 4. Design Thinking:** La metodología de Design Thinking es un acercamiento al diseño que nació alrededor de los años 60's, y con el paso de los años se ha apropiado de muchas de las mejores herramientas y técnicas de los campos creativos y las ciencias sociales y computacionales. Lo que diferencia a esta metodología es que se puede usar para un gran tipo de proyectos, incluyendo los que son multidisciplinarios, centrados en el humano, y los cuales involucran investigar e idear nuevas propuestas rápidamente
- 5. Hemodiálisis:** La hemodiálisis es un tratamiento para filtrar las toxinas y el agua de la sangre, como lo hacían los riñones cuando estaban sanos. Ayuda a controlar la presión arterial y a equilibrar los minerales importantes en la sangre como el potasio, el sodio y el calcio. La hemodiálisis no es una cura para la insuficiencia renal, pero puede ayudar a que el paciente se sienta mejor y viva más tiempo.

- 6. Insights:** Un insight se define como los aspectos y características del comportamiento de los consumidores y clientes de una empresa que generalmente se encuentran “ocultos”, por lo que deben ser deducidos entrecruzando información y análisis.
- 7. Insumos:** El insumo es toda aquella cosa susceptible de dar servicio y paliar necesidades del ser humano, es decir, nos referimos a todas las materias primas que son utilizadas para producir nuevos elementos.
- 8. Roleplay:** El RolePlay es una técnica de dinámica de grupo. También se conoce como técnica de dramatización, simulación o juego de roles.
- 9. Target:** El target consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto.
- 10. Triptico:** En publicidad y artes gráficas, un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es una hoja de papel tamaño 297 x 210mm también conocido como A4

Anexos

Anexo 1 : Encuesta Aplicada

1. ¿Cuál fue su primera impresión con Nipro? ¿Y desde hace cuánto usted ha sido un cliente?
2. ¿Qué cualidades fueron las que le atrajo para adquirir productos de Nipro?
3. ¿Cómo supo de Nipro?
4. ¿Qué opinión tiene sobre nuestra red de distribución?
5. ¿Le gustaría que existiera una política de entrega? (Si quisieran que se realizara en un tiempo estimado, o que los productos sean entregados en una hora específica)
6. ¿Qué le parece nuestra atención telefónica sobre nuestros servicios?
7. ¿Recomendaría usted nuestra línea de productos?
8. Si usted fuera uno de los gerentes de Nipro, ¿qué cambio harías para beneficiar a la empresa y a los clientes?
9. ¿Como clasificaría nuestros productos de acuerdo con los siguientes parámetros?
Calidad, Velocidad Rentabilidad, Precio, Seguridad