

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**GRUPO FARINTER**

**SUSTENTADO POR:**

**ALEJANDRA MARÍA RAMOS ARGUETA**

**11851027**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y**

**EMPRENDIMIENTO**

**TEGUCIGALPA M.D.C**

**HONDURAS C.A.**

**SEPTIEMBRE, 2022**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo, que es el resultado de una etapa estudiantil universitaria se la dedico a mis padres, Luis y Roxana, que con su amor, apoyo, paciencia y esfuerzo me han permitido cumplir mi sueño.

A mis hermanos, Luis Armando y Bessy Regina, por sus consejos y motivación.

Dedico este trabajo a los futuros estudiantes de la carrera de Administración industrial y Emprendimiento, que podrán utilizarlo como referencia para sus respectivos trabajos de fin de grado.

## **AGRADECIMIENTO**

Un especial agradecimiento a Grupo Farinter por haberme abierto las puertas para poder adquirir nuevos conocimientos y poder desarrollarme en el área de innovación de la empresa.

Un especial agradecimiento a mi jefe Lic. Leonardo Rivera por brindarme la oportunidad de realizar mi práctica profesional en esta prestigiosa empresa y por guiarme, darme el apoyo necesario y compartirme de su admirable conocimiento; a mi jefa inmediata Lic. Ashley Ramírez por siempre estar pendiente de mis actividades, por ayudarme y por instruirme sobre el funcionamiento general de la empresa.

Alejandra Ramos

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>  | <b>IX</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>   | <b>X</b>  |
| <b>CAPÍTULO I: GENERALIDADES.....</b>   | <b>2</b>  |
| 1.1.    Objetivo General.....   | 2         |
| 1.2.    Objetivos Específicos .....   | 2         |
| 1.3.    Reseña Histórica .....  | 3         |
| 1.4.    Misión .....  | 3         |
| 1.5.    Visión.....   | 4         |
| 1.6.    Valores .....   | 4         |
| 1.7.    Estructura Organizacional.....  | 4         |
| 1.8.    Productos y/o Servicios .....   | 6         |
| 1.9.    FODA Estratégico.....   | 7         |
| 1.10.  Identificación de Problemas.....   | 8         |
| <b>CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN.....</b>                       | <b>10</b> |
| <b>CAPÍTULO III: IDENTIFICACIÓN DE PROPUESTA DE MEJORA E IMPACTO<br/>DESEABLE .....</b> | <b>23</b> |
| 3.1.    Situación Actual.....   | 23        |

|   |  |           |
|---|--|-----------|
| 3.2.  | Propuesta.....   | 23        |
| 3.2.1.  | Descripción de la propuesta.....                                       | 24        |
| 3.2.3.  | Establecimiento de Cronograma.....                                     | 26        |
| 3.3.  | Impacto Medible.....   | 27        |
| 3.3.1.  | Impacto medible: Fortalecer la estrategia tecnológica de la empresa .. | 28        |
| 3.4.  | Análisis cuantitativo del proceso de pilotaje.....                     | 29        |
| 3.4.1.  | Uso, Disposición y conocimiento de herramientas de comunicación...30   |           |
| 3.4.2.  | Comunicación de oportunidades y eventos médicos.....                   | 31        |
| 3.4.3.  | Adaptación a la nueva crisis sanitaria por parte de los médicos.....   | 32        |
| 3.4.4.  | Atención medica mediante la teleconsulta.....                          | 33        |
| <b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b> |  | <b>34</b> |
| 4.1.  | Conclusiones.....  | 34        |
| 4.2.  | Recomendaciones.....   | 34        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>                                |  | <b>35</b> |
| <b>GLOSARIO.....</b>                                    |  | <b>36</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                                      |  | <b>38</b> |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|   |    |
|---|----|
| <b>Ilustración 1</b> Historia Grupo Farinter .....                    | 3  |
| <b>Ilustración 2</b> Organigrama de Grupo Farinter .....              | 5  |
| <b>Ilustración 3</b> Portada de presentación Proyecto Mediredes ..... | 24 |
| <b>Ilustración 4</b> Cronograma.....                                  | 26 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Anexo 1</b> Grupo Focal .....  | 38 |
| <b>Anexo 2</b> Grupo Focal .....  | 38 |
| <b>Anexo 3</b> Página web Mediredes .....                               | 39 |
| <b>Anexo 4</b> Página web Mediredes .....                               | 40 |
| <b>Anexo 5</b> Correcciones página web .....                            | 40 |
| <b>Anexo 6</b> Correcciones página web .....                            | 41 |
| <b>Anexo 7</b> Metodología Lean .....                                   | 41 |
| <b>Anexo 8</b> Metodología Lean .....                                   | 42 |
| <b>Anexo 9</b> Modificaciones de Mediredes .....                        | 42 |
| <b>Anexo 10</b> Borrador de encuesta para Identificación de Marca ..... | 43 |
| <b>Anexo 11</b> Herramienta Identificación de Marca .....               | 44 |
| <b>Anexo 12</b> Arte de Dog Care .....                                  | 45 |
| <b>Anexo 13</b> Página web Coinsa.....                                  | 46 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Tabla 1</b> FODA Estratégico..... | 8 |
|--------------------------------------|---|



## ÍNDICE DE GRÁFICAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfica 1</b> Disposición y uso de herramientas tecnológicas ..... | 30 |
| <b>Gráfica 2</b> Forma de enterarse de eventos médicos .....          | 31 |
| <b>Gráfica 3</b> Adaptación a la nueva situación sanitaria.....       | 32 |
| <b>Gráfica 4</b> Uso de consultas virtuales .....                     | 33 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Los seis meses de práctica profesional como estudiante de la carrera de Administración Industrial y Emprendimiento se realizó en Grupo Farinter, una empresa dedicada en la distribución de productos farmacéuticos y de consumo masivo de alta calidad en el territorio nacional.

La práctica se realizó en el departamento de innovación, con la tarea principal de realizar un intra-emprendimiento orientado al uso de la tecnología como parte de la empresa. Se propuso como proyecto de innovación el lanzamiento de una red médica, de manera de pilotaje, que consiste en una plataforma digital y una página web cuyo propósito es el de conectar a médicos nacionales y de países Centroamericanos bajo un sistema electrónico que les permita compartir sus conocimientos médicos y de esta manera generar un espacio de actualización y formación en diferentes aspectos de la medicina.

Se tuvo la oportunidad de hacer una medición cualitativa de impacto con la participación de médicos de diferentes regiones del país quienes manifestaron la aceptación y alta valoración de dicho proyecto.

Asimismo, en la segunda etapa de la práctica profesional, se asignó una segunda tarea que es la creación de un nuevo canal de ventas para la empresa COINSA, la cual forma parte del Grupo Farinter.

## INTRODUCCIÓN

En el presente informe se detalla las actividades realizadas durante los seis meses de práctica profesional en el Departamento de Innovación de la empresa.

Las principales actividades realizadas durante esta etapa fueron:

- Investigación de redes médicas
- Creación de PMV
- Modificación en la página web de “Mediredes”,
- Modificación de Términos y Condiciones
- Experiencia de usuario e Interfaz de Usuario y Aplicación de la Metodología Lean.

Farmacéutica Internacional o mejor conocido como Farinter es un grupo de empresas que empezó en el año de 1968 con la visión de ser los líderes de distribución en el mercado hondureño. Actualmente está formada por siete empresas enfocadas en la distribución, comercialización y venta al por menor de productos farmacéuticos y de consumo masivo.

## **CAPÍTULO I: GENERALIDADES**

El proceso de la Práctica Profesional estuvo orientado al cumplimiento de los siguientes objetivos:

### **1.1. Objetivo General**

Creación de una red médica que busca promover una conexión entre diferentes médicos a nivel centroamericano, a través del departamento de innovación.

### **1.2. Objetivos Específicos**

Proponer estrategias tecnológicas de innovación para la creación de una plataforma que asegure la conexión de médicos.

Analizar los procesos de la empresa durante los seis meses de duración de la práctica profesional para brindar diferentes soluciones a los problemas que presente la empresa.

Diseñar una página web para fortalecer la estrategia de implementación de la red médica (Mediredes).

### 1.3. Reseña Histórica

#### La Empresa

“Somos una empresa con 50 años de experiencia, enfocada en la distribución de productos farmacéuticos y de consumo masivo de alta calidad en el territorio nacional. Nuestro enfoque está en conocer y perfeccionar los sistemas de distribución a nivel nacional, manteniendo los estándares más eficientes que cumplan con los requisitos nacionales y de la industria farmacéutica internacional” (Farinter, s.f.)

#### Línea de tiempo histórica Grupo Farinter



**Ilustración 1** Historia Grupo Farinter

**Fuente:** Archivo Institucional de Grupo Farinter

### 1.4. Misión

“Conquistar cliente por cliente, superando sus expectativas con soluciones innovadoras para su salud y bienestar” (Farinter, s.f.)

### **1.5. Visión**

“Ser líder en nuestros negocios principales de soluciones de salud y bienestar en Centro América” (Farinter, s.f.)

### **1.6. Valores**

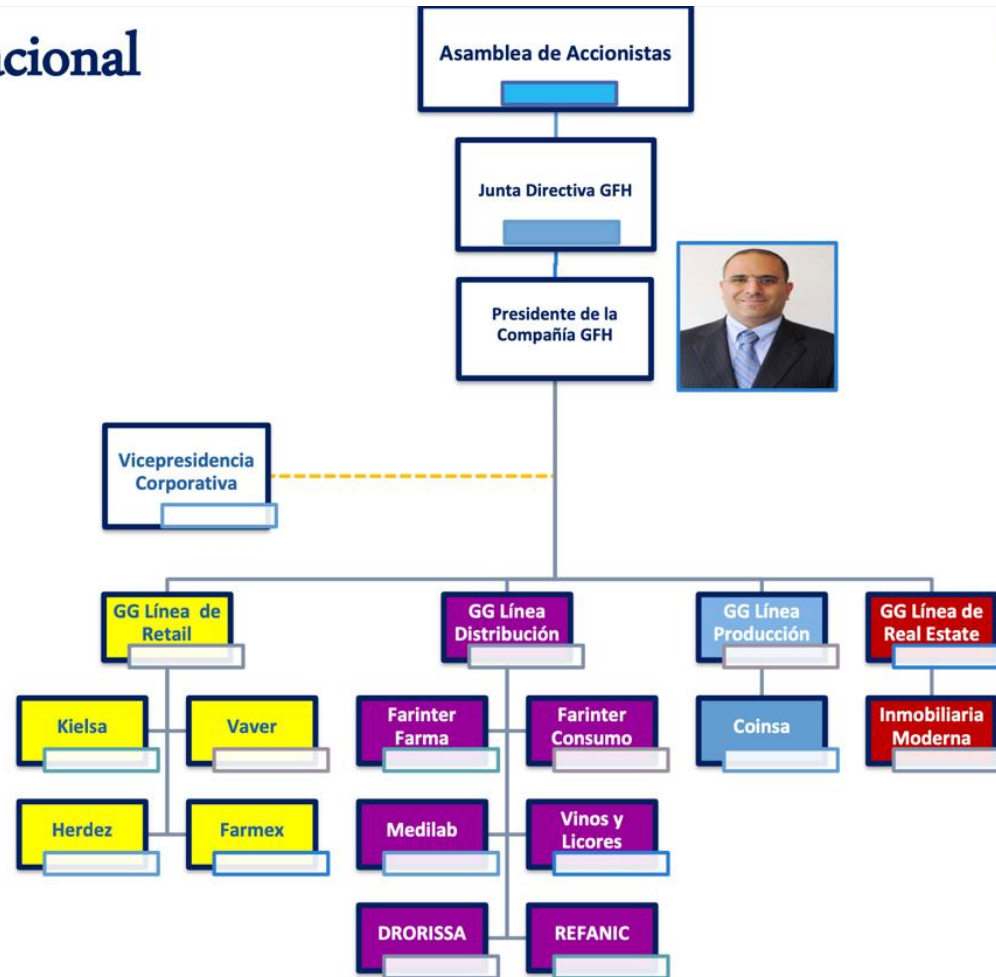
- Sé práctico, No compliqués, Ejecutá
- Calidad humana
- Integridad
- Ir más allá

### **1.7. Estructura Organizacional**

Grupo Farinter cuenta con una estructura organizacional jerárquica bien definida, cada área cuenta con su propio departamento los cuales son responsables en gestionar las inversiones que se realizan

# La estructura Organizacional

Grupo  
**farinter**



**Ilustración 2** Organigrama de Grupo Farinter

**Fuente:** Archivo Institucional de Grupo Farinter

## **1.8. Productos y/o Servicios**

Empresas del grupo:

COINSA

Droguería Rischbieth SA de CV (DRORISA)

Medilab

Fundación Kielsa

Farmacias Kielsa

Farmacias Vaver

Farinter

Herdez Farmacias

Inmobiliaria Moderna

Vinos y Licores

(Farinter, s.f.)



### 1.9.FODA Estratégico

|   | <b>Oportunidades</b>   | <b>Amenazas</b>  |
|---|--|--|
| <b>Grupo Farinter</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Farinter puede asociarse con las marcas que ya se han ido del país para reingresarlas</li> <li>• Oportunidad de seguir expandiéndose por Centroamérica</li> <li>• Oportunidad de fortalecer la cultura organizacional.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta agresividad de la competencia</li> <li>• La Situación inestable del país</li> <li>• Situación socioeconómica del país</li> </ul> |
| <b>Fortalezas</b>   | <b>Estrategia FO</b>   | <b>Estrategia FA</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con diversas marcas</li> <li>• Cuenta con dos oficinas principales en las ciudades importantes del país (SPS y TGU)</li> <li>• Cuenta con muchos años de experiencia</li> <li>• Su marca está bien posicionada</li> </ul> | <p>Farinter, al contar con diversas marcas y estar bien posicionada en el mercado puede seguir elaborando productos diferentes para que pueda aumentar su diversificación.</p>   | <p>Crear nuevos productos y servicios que beneficien a la empresa, para hacer frente a la competencia con ideas que salgan del Innovation Lab.</p>                             |

| <b>Debilidades</b>  | <b>Estrategia DO</b>   | <b>Estrategia DA</b>   |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de comunicación interna de la empresa</li> <li>• Se desconoce de los diferentes departamentos con los que cuenta la empresa</li> <li>• Se desconoce de los proyectos que se han lanzado</li> <li>• Se desconoce del funcionamiento del departamento de innovación</li> <li>• La empresa no cuenta con una estrategia tecnológica para conectar a diferentes médicos de Centroamérica.</li> </ul> | <p style="text-align: center;">Crear una revista corporativa que sea mensual en la cual se exponga todos los hallazgos importantes que han sucedido durante el mes para que los colaboradores estén informados.</p> <p>Así como la creación de Mediredes Index para informar de las actividades realizadas en la red médica.</p> | <p style="text-align: center;">Fortalecer la estructura organizativa de la empresa para que los colaboradores tengan conocimiento del funcionamiento de cada área.</p> |

**Tabla 1** FODA Estratégico

**Fuente:** Elaboración Propia

### **1.10. Identificación de Problemas**

De acuerdo con Corna Canós (2013), la innovación es un factor clave en el rendimiento obtenido del trabajo que es la productividad la que se manifiesta en el crecimiento de la economía y en el bienestar que resulta de dicho crecimiento.

Corna Canós (2013) menciona que la innovación no está restringida a la creación de nuevos productos, puede también referirse a un nuevo servicio o a cómo se vende o distribuye un producto. Tampoco se restringe a desarrollos tecnológicos, una innovación puede también obtenerse a través de diferentes estructuras organizativas, combinando tecnología y marketing.

Dado lo anterior, es importante que la empresa Grupo Farinter desarrolle programas de innovación que dinamicen la oferta de sus productos en el mercado y, desde luego, que aumenten la rentabilidad de la empresa. Farinter cuenta con una red de médicos asociados directamente a una de las empresas que constituyen esta misma. Esta red requiere formas tecnológicas de organización, control, seguimiento y capacitación para brindar un mejor servicio a la población

Por lo anterior se propone el lanzamiento de la red médica en la que se pueda conectar a diversos médicos del país, para atender la situación expuesta.

## **CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN**

En el presente capítulo se muestran las actividades realizadas en Grupo Farinter durante 20 semanas en el proceso de desarrollo de la práctica profesional en el departamento de Innovación.

Se describen las actividades realizadas en diferentes líneas: Investigación de Redes Médicas, Creación de Producto Mínimo Viable (PMV), Modificación en la página web de Mediredes, modificación de términos y condiciones, implementación de UX y UI, la aplicación de la metodología lean startup, entre otras actividades.

### **2.1. Investigación de redes médicas**

Una red médica consiste en un directorio de médicos y especialistas que están certificados para poder ejercer su profesión a través de una aplicación o una red, en la que se conectan con diversos médicos para compartir noticias, artículos médicos e incluso oportunidades de trabajo.

#### **Descripción de la actividad**

Antes de empezar formalmente la práctica, se empezó como voluntaria en la empresa, se asistió a diversas reuniones con el Ing. Faraj (gerente general de Grupo Farinter) para tener un panorama más claro sobre el proyecto que se iba a empezar a trabajar durante la práctica. Durante la primera semana de práctica, se comenzó a hacer benchmarking sobre las diversas plataformas de redes médicas que existen en el mercado estadounidense, de manera que se pueda tropicalizar en Honduras. Se ingresó como cliente oculto en la red de Doximity para sacar diversas ideas sobre lo que se puede realizar en la página de “Mediredes” (nombre que se le asignó al proyecto). De igual manera, durante la segunda semana de la práctica profesional, se

le preguntó a diferentes estudiantes de medicina y médicos sobre qué opinaba de una red médica en la cual uniera a todos los médicos de país, para que de esa forma, se tuviera una perspectiva más amplia de que se podía agregar a la página.

### **Comentario Personal**

Se realizó esta actividad durante la primera semana de práctica con el objetivo de que la practicante se fuera familiarizando con las actividades a realizar durante la práctica profesional.

### **2.2. Creación de Producto Mínimo Viable (MVP)**

Un Producto Mínimo Viable es aquel que nos permite lanzar un producto con la menor cantidad de funciones posible para que se pueda aprender sobre él desde el lanzamiento y el uso del usuario a través de un conjunto de métricas.

### **Descripción de la actividad**

Durante la segunda y tercera semana de la práctica profesional, se diseñó un landing page, con una plantilla que se adquirió para poder empezar a editar con la información que se recaudó. Se tuvo una reunión con el licenciado Rivera para definir elementos nuevos que se podían integrar a la página y plataforma de Mediredes, de esa reunión se generaron varias ideas para implementar en la página web de lo cual se le envió el diseño a los responsables de generar dichos cambios.

Así mismo, se llevó a cabo un grupo focal con médicos de las clínicas kielsa a nivel nacional para tener un punto de vista más amplio sobre lo que los médicos opinan sobre el nuevo proyecto. Opiniones como si estuvieran dispuestos a formar parte de una comunidad médica, o si están dispuestos a formar parte de un blog médicos, etc.

## **Comentario Personal**

La practicante, durante el desarrollo de esta actividad, asumió una responsabilidad que fue guiar un grupo focal con diferentes médicos de todo el país. Fue un gran reto para ella dirigir una actividad de gran importancia ya que implicaba recolectar información sobre la opinión de los médicos acerca de una red médica que los conectara a ellos.

### **2.3. Modificación en la página web de “Mediredes”**

Mediredes es una red médica que se está creando como proyecto de práctica profesional. Consiste en una red médica que conecta a diversos médicos, especialistas y estudiantes de medicina próximos a graduarse con el objetivo de que estén conectados entre sí. Mediredes no solo conectará a profesionales de la salud en Honduras, sino que también conectará a diferentes médicos de diferentes países de Centroamérica, ver Anexos 3-4.

### **Descripción de la actividad**

Durante la semana 4, tras realizar el grupo focal (ver Anexos 1-2), se modificaron varios puntos después de tener un amplio conocimiento sobre la opinión de los médicos. Se trabajó en modificaciones como en el contenido de la página web para generar tráfico y para generar interés en la comunidad médica, con el método de gamificación se espera generar ese interés y con la implementación de incentivos para que los médicos puedan publicar de manera constante.

También, se generó una reunión con el encargado de IT para comentar las nuevas modificaciones y discutir sobre el tiempo que tomará en realizarlas.

Finalmente, todos estos cambios que se deben de realizar, se le presentarán al Ing. Faraj para que brinde una retroalimentación.

### **Comentario Personal**

La practicante realizó esta actividad con la ayuda del equipo de IT para que se pudieran implementar los cambios sugeridos, de igual manera, con el apoyo de su jefe inmediato se pudo realizar esta actividad de manera eficiente.

### **2.4. Modificación de Términos y Condiciones**

Son términos legales que determinan cómo se usa la información y acceder al contenido de las páginas web o aplicaciones. También determinan qué hará el propietario de la página o aplicación con sus datos personales y los datos generados cuando utiliza la aplicación o servicio.

#### **Descripción de la actividad**

Durante una semana se estuvo reuniendo con el abogado de la empresa para generar los términos legales del sitio web de Mediredes, esto, para evitar cualquier problema legal que se tenga en un futuro con algún usuario. Se discutió de todas las funciones que tendrán los diferentes usuarios, el perfil de un estudiante de medicina y el perfil de un médico general o especialista.

### **Comentario Personal**

Al realizar esta actividad, la practicante tuvo un amplio panorama de lo que conlleva montar una empresa, los términos legales y las condiciones que se deben de establecer para evitar tener inconvenientes legales.

## **2.5. Implementación de User Experience (UX) y User Interface (UI)**

La experiencia de usuario, también llamada UX, es todos los factores que conlleva a un usuario a demostrar cómo se siente cuando ve un determinado producto o servicio. En cuanto a la interfaz de usuario, conocido como UI, hace referencia al control de una aplicación de un software, es decir, son gráficos que ayudan a optimizar la experiencia de usuario.

### **Descripción de la actividad**

Durante dos semanas se trabajó en la experiencia e interfaz de usuario de la página web de Mediredes. Esto para facilitar el uso de la plataforma para los médicos y para realizar cambios necesarios. Por ejemplo, sugerir cambios de imágenes, cambio de estilo de letras, que información se puede añadir, etc. Se han hecho diferentes sugerencias de lo que se puede agregar a la página web para que sea de fácil uso para el usuario, eso debido a que, al tratarse de médicos, se debe de contar con una plataforma sencilla y que se entienda. Para poder realizar esta actividad, se trabaja en conjunto con IT, se brinda el borrador de todos los cambios y el equipo los realiza, ver Anexos 5-6.

### **Comentario Personal**

Esta actividad se realizó durante dos semanas de manera a perfeccionar todas las observaciones y retroalimentaciones que se habían recibido. Se explicó de manera detallada todos los cambios necesarios para que el PMV quedara más presentable.



## **2.6. Aplicación de la metodología lean startup**

El método Lean Startup es un sistema desde el proyecto a la empresa, centrándose en las necesidades del cliente, de esa manera se apoya en el feedback que ellos brindan para modificar el producto hasta desarrollar la versión final.

### **Descripción de la actividad**

Durante la creación del UX y UI, se pidió que se prepara una presentación demostrando, mediante el uso de la metodología lean startup, todo el proceso que se ha hecho para llegar al producto mínimo viable con el que se cuenta. Mediante la etapa de Crear, se diseña una red social médica en la cual los usuarios podrán compartir diferentes hallazgos y conocimientos. En la etapa de Medir, se hará una muestra con 50 médicos mostrándoles el PMV para saber su opinión. Finalmente, en la etapa de Aprender, se hará un pivote de lo que sea necesario, ya sea en cuanto a la experiencia de usuario o interfaz de usuario o en cuanto a la validación del mercado, ver Anexos 7-8.

### **Comentario Personal**

Durante el desarrollo de esta actividad, la practicante hizo énfasis en lo aprendido durante la trayectoria universitaria, la aplicación del método lean startup en un emprendimiento real. Con el apoyo de su jefe, se logró realizar una presentación la cual se le presentaría al Gerente General de Farinter.

## **2.7. Finalización de correcciones de Mediredes**

### **Descripción de la actividad**

Durante una semana se estuvo trabajando en las últimas modificaciones de la página web de mediredes, con el fin de que sea atractivo y contenga la información necesaria para poder mostrarlo a un grupo de médicos para obtener feedback sobre la aplicación. De igual manera, estos cambios se presentarán al Ing. Faraj para saber su opinión sobre los cambios realizados.

### **Comentario Personal**

Esta actividad se realizó de manera ágil debido a que ya se tenía una visión más clara de que es lo que se quería plantear en la página web. Se entregó los cambios con varias semanas de antelación al equipo de IT para que ellos tuvieran la disponibilidad de tiempo para poder implementar los cambios sugeridos y así evitar cualquier tipo de inconveniente al momento de modificar ciertos widgets.

## **2.8. Identificación de marca para cliente interno**

La identidad de marca es lo que integra los aspectos que contiene una marca, los valores que la empresa quiere que el público los asocie con su producto o servicio para diferenciarlo de otros competidores.

### **Descripción de la actividad**

Durante esta última semana se ha estado trabajando en un nuevo proyecto que consiste en saber que tanto conocen los empleados sobre los productos de COINSA. Se ha estado trabajando en conjunto con la jefa del departamento de mercadeo, la Lic. Gálvez. Se quiere saber cómo se da a conocer los productos y como “hacer más ruido” con lanzamientos de productos internos, que actividades se pueden realizar para que los colaboradores sepan de estos productos. Algunas actividades que fueron discutidas son las siguientes: giveaways a los empleados, esto para generar conciencia de los productos y que las personas les guste estos mismos.

Para saber cómo los empleados se enteran de los productos COINSA, se generó una encuesta para poder aplicarla a los colaboradores con un cierto tiempo de antigüedad en la empresa y de diferentes departamentos. Se empezó a encuestar a tres personas del departamento de mercadeo de forma de pilotaje para evaluar la encuesta. Ver Anexo 10-11

### **Comentario Personal**

La practicante está en desarrollo de este nuevo proyecto, recibe apoyo directo de la jefa de mercadeo para poder realizar esta actividad de manera efectiva.

### **2.9. Creación de perfiles dentro de Mediredes**

La creación de perfil consiste en la elaboración de un usuario para poder formar parte de una red social en la que se quiere inscribir, compartiendo datos personales como el nombre, correo electrónico, número de teléfono, etc.

### **Descripción de la actividad**

Durante esta actividad se realizó un piloto sobre los diferentes perfiles de Mediredes y así comprobar la funcionalidad de cada uno. Igualmente, se generó una presentación mostrando las funcionalidades y las acciones que se pueden realizar en la plataforma de Mediredes. Se asistió a una reunión de seguimiento del proyecto de Mediredes con el Ing. Faraj, en esta misma se expuso la presentación y se realizó un piloto en vivo para demostrar el funcionamiento de dicha plataforma. Se abordaron diferentes puntos de mejora para la plataforma, así como la implementación de diferentes actividades más.

### **Comentario personal**

Durante la realización de esta actividad, la practicante puso en práctica lo aprendido en diferentes clases sobre la experiencia de usuario. Tras formar parte de la reunión de seguimiento, se empezó a trabajar en diferentes actividades que se solicitó.

### **2.10. Creación de Preguntas Frecuentes (FAQ)**

Las FAQs (Frequently Asked Questions) es la forma en la que se recogen las preguntas que son más frecuentes de los usuarios o clientes proporcionando las respectivas respuestas, de manera que la información siempre esté a disposición de ellos.

### **Descripción de la actividad**

Esta actividad se realizó para facilitar el uso de la plataforma de Mediredes, colocando las preguntas que pueden ser frecuentes por parte de los usuarios. En un documento de Word, se detalló la funcionalidad de cada botón de la plataforma, de cómo un usuario puede generar conexiones con otros colegas, como se pueden generar eventos, como se pone una imagen de perfil entre otras acciones más que forman parte de la plataforma de Mediredes.

### **Comentario personal**

La practicante desarrolló esta actividad para agilizar el uso de la plataforma para los futuros usuarios de Mediredes para que, de esa forma, no exista confusión del uso de esta misma.

### **2.11. Creación de nuevo canal de ventas para la empresa COINSA**

Cosmética Internacional o mejor conocida como COINSA, es una empresa que forma parte del grupo Farinter, consiste en la producción de diversos productos de cuidado personal, bioseguridad y medicamentos OTC.

#### **Descripción de la actividad**

Esta actividad consiste en diseñar la página web de COINSA para que sea más llamativa y poderla convertir en un medio de comunicación B2B. Se compró una plantilla mediante Shopify para poder editar y agregar el texto necesario con sus respectivas imágenes de los productos y categorías. Se ha tenido diversas reuniones con el gerente general de COINSA y con el área de mercadeo de esta misma.

### **Comentario personal**

Esta actividad se está desarrollando con el apoyo de la jefa inmediata de la practicante, así como el apoyo de una persona externa con experiencia de UX y UI. Este es un proyecto en el cual se está trabajando en conjunto con el proyecto principal de la practicante.

### **2.12. Creación de Artes**

La creación de artes consiste en crear un poster dando a conocer promociones de productos de la empresa o invitar a los colaboradores a formar parte en las actividades que se tendrán dentro de la empresa.

### **Descripción de la actividad**

Esta actividad consiste en la creación de posters para divulgar las actividades que se llevarán a cabo dentro de la empresa, los productos nuevos que se están lanzando e incluso las actividades que está desarrollando el área de innovación. Ver anexo 12

La realización de esta actividad ayuda a los colaboradores de la empresa a que tengan diversos conocimientos de lo que está sucediendo internamente de la organización y así ellos se sientan más identificados con la empresa.

### **Comentario Personal**

Para el desarrollo de esta actividad, la practicante trabajó con recursos humanos para poder diseñar los diferentes artes para los diversos productos. La oportunidad de trabajar en diversas actividades de áreas diferentes es una gran ventaja para que la practicante se pueda desenvolver.

### **2.13. Creación de Presentación de Ventas**

Una presentación de ventas consiste en mostrar, ya sea mediante diapositivas o sin presentación de estas mismas, el producto o servicio que se quiere vender. Se puede presentar de diferentes maneras, por ejemplo, por un Pitch Deck, método que se utiliza mucho por las empresas emergentes.

### **Descripción de la actividad**

Durante esta actividad, se creó un prototipo de presentación de ventas para el proyecto de mediredes, haciendo uso de una plantilla adecuada y colocando la información necesaria, se creó diferentes diagramas con los beneficios de cada actor clave que forman parte del proyecto, así como la descripción de que es mediredes.

Para poder crear la presentación, se realizó una tabla en Excel desglosando los beneficios que tienen los cuatro actores de mediredes, así como la comparación de los beneficios con la plataforma de doximity.

### **Comentario Personal**

Durante la creación de esta presentación, se contó con el apoyo directo del gerente de innovación creando un Excel de beneficios para poder montar la presentación, de igual manera, la practicante se desarrolló de manera creativa para poder realizar esta actividad.

## **2.14. Continuación de la creación de nuevo canal de ventas para la empresa**

### **COINSA**

#### **Descripción de la actividad**

Para el desarrollo de esta actividad, se ha tenido gran apoyo por parte del área de mercadeo de la empresa Farinter, de manera que se ha brindado diversos banners, artes e imágenes para poder colocarlos en la página web, ver anexo 13. De igual manera, se ha realizado reuniones de seguimiento de la página web con Coinsa para mostrarle los cambios que se han ido realizando, para recibir retroalimentación por parte del gerente y para revisar la información que se está agregando. La creación de la página web se encuentra en fase 1, la cual consiste en agregar imágenes y textos de manera de pilotaje para que los gerentes tengan una idea de cómo se verá la página web, en la segunda fase se proseguirá con la adición de imágenes de productos de la empresa y vídeos sobre estos mismos.

#### **Comentario personal**

La creación de esta página web ha sido un reto para la practicante debido a que no se tiene de mucho conocimiento de la plataforma Shopify, así como no se tiene conocimiento de codificar. La practicante ha recibido apoyo por parte de IT para poder generar cambios en

la plataforma sobre algunos elementos que requieren de codificación, se ha recibido apoyo por parte de su jefe inmediato para que le brinde retroalimentación sobre el proceso que está llevando y finalmente, apoyo de la jefa del departamento de mercadeo para agilizar el proceso de creación de banners e imágenes.



## **CAPÍTULO III: IDENTIFICACIÓN DE PROPUESTA DE MEJORA E IMPACTO DESEABLE**

En este capítulo se plantea la propuesta de mejora para la empresa Grupo Farinter, dirigido al proyecto que se está desarrollando a través del departamento de innovación, con el fin de mejorar la productividad.

### **3.1.Situación Actual**

El área de innovación de Grupo Farinter cuenta con una gran responsabilidad y funcionalidad para la empresa, cada integrante del grupo de innovación tiene asignado un proyecto diferente. En este caso, se está apoyando directamente al jefe inmediato para llevar a cabo la creación de una red medica que ayude a los doctores de Centroamérica a conectarse entre sí.

Se ha identificado que, se generó un contrato con una persona externa de la empresa para la creación de mediredes, lo cual hace un poco complicado la agilizacion de diferentes proyectos, debido a que esta persona cuenta con su propia empresa y está en la creación de diferentes proyectos en conjunto.

De igual manera, se ha notado que el proyecto de mediredes es uno de los proyectos más importantes que se lanzará para generar más reconocimiento y valor para la empresa, de lo cual, todos los cambios que se sugieren al equipo de IT, se deben de realizar de manera rápida y ágil.

### **3.2.Propuesta**

La propuesta de mejora, desde el departamento de innovación, se describe a continuación:

Lanzamiento de la plataforma Mediredes en forma de pilotaje para definir su funcionamiento y efectividad, así como el posicionamiento que tendrá en el mercado.

### 3.2.1. Descripción de la propuesta

La estrategia tecnológica que se propone a la empresa Grupo Farinter se centra en una plataforma digital y una página web cuyo propósito es el de conectar a médicos nacionales y de países Centroamericanos bajo un sistema electrónico que les permita compartir sus conocimientos médicos y de esta manera generar un espacio de actualización y formación en diferentes aspectos de la medicina.

Para socializar se creó una presentación:



**Ilustración 3** Portada de presentación Proyecto Mediredes

**Fuente:** Elaboración propia

### **3.2.2. Fortalecer la estrategia tecnológica de la empresa**

Al estar desarrollando las habilidades en la creación de un producto mínimo viable que sea fácil de usar, interactivo y entretenido, se requiere del apoyo de los programadores para que todos esos cambios se hagan de manera eficaz y eficiente.

La implementación de reuniones rápidas de manera regular con el equipo para aclarar dudas, discutir sobre soluciones a problemas y definir las metas que se quieren cumplir semanalmente puede mantener al equipo unido y motivado. Esto constituye una de las mejores prácticas para afrontar problemas de la empresa.

Jobs (2010) afirma: “El trabajo en equipo depende de confiar en que los demás hacen su trabajo sin necesidad de vigilarlos todo el tiempo (...) si contratas buenas personas y si contratas al mejor talento, tienes que confiar en ellos y tienes que dejar que se equivoquen”

### 3.2.3. Establecimiento de Cronograma

#### LANZAMIENTO PROYECTO MEDIREDES



Ilustración 4 Cronograma

Para desarrollar el lanzamiento del proyecto Mediredes, se diseñó un cronograma, en el cual se detallan las actividades antes realizadas para lograr el lanzamiento de este mismo. Una vez completada la presentación de ventas de Mediredes, la mejora en la página web y la mejora en la plataforma de Mediredes, se debe de lanzar la primera versión del proyecto, para que así, se logre identificar las posibles debilidades de la plataforma, en que se necesita mejora, que parte de la plataforma les está costando a los usuarios y poder generar retroalimentación por parte de estos mismos.

### 3.3. Impacto Medible

Un proyecto de innovación requiere de la medición de ciertas variables para valorar su impacto.

Conocer el impacto de los resultados de la implementación de un proyecto de innovación constituye un elemento de gran utilidad para apoyar la toma de decisiones en política de mercadeo de la empresa beneficiada, en materia de aseguramiento de recursos y desarrollo de infraestructura, establecimiento de prioridades y evaluación.

Para Quevedo, Chía y Rodríguez (2009) afirman: “El conocimiento del impacto lleva implícito en sí mismo el concepto de su medición, lo que nos conduce al tema de cuáles indicadores son los más apropiados, ya sean cuantitativos o cualitativos, para medir desde la dimensión deseada, la salud del sistema de ciencia y tecnología, mostrar su evolución temporal y detectar fortalezas y puntos débiles, para establecer acertadas proyecciones estratégicas.”

Medir el impacto de la plataforma y página web propuesta a Grupo Farinter requiere de un estudio longitudinal centrado en la medición de varias variables:

- Cantidad de usuarios
- Valoración cualitativa de los médicos
- Nivel de satisfacción entre la gerencia de la empresa y los usuarios

Estas variables deberán monitorearse en diferentes momentos de la implementación de la estrategia requiriéndose para ello, la asignación específica a personas dedicadas exclusivamente a esta tarea.

### 3.3.1. Impacto medible: Fortalecer la estrategia tecnológica de la empresa

La idea central de la plataforma y página web fue discutida ampliamente con el gerente general de Grupo Farinter y el Gerente de innovación y transformación digital de esta empresa.

Para valorar el impacto de esta innovación en el ámbito profesional de los médicos se realizó una estrategia de investigación cualitativa denominada grupo focal.

Según Prieto y Cerdá (2002), “El grupo focal es una técnica de investigación cualitativa.

Un grupo focal consiste en una entrevista grupal dirigida por un moderador a través de un guión de temas o de entrevista. Se busca la interacción entre los participantes como método para generar información.”

Con la participación de 10 médicos de farmacias Kielsa de diferentes regiones del país, se aplicó la técnica anteriormente descrita donde se socializó la idea tomando como referencia las siguientes preguntas orientadoras:

- ¿Utiliza alguna página web para descubrir sobre información médica? Sino ¿En qué sitio se informa? ¿Cuál utiliza? ¿Por qué?
- ¿Estarían dispuestos a formar parte de un blog médico?
- ¿Tienen algún vínculo o canales de comunicación entre ustedes los médicos?
- ¿Conocen alguna herramienta que les facilite la comunicación e información sobre información médica?
- ¿Cómo se enteran de las oportunidades laborales que hay en el país?
- ¿Cómo se dan cuenta de eventos médicos?
- Debido a la nueva situación sanitaria que enfrentamos, ¿cómo han podido adaptarse y atender pacientes?

- ¿Existe alguna vía de comunicación directa entre médicos y pacientes?
- ¿Qué opina usted sobre las tele consultas o consultas virtuales?
- ¿Estarían dispuestos a pagar por ese tipo de plataformas? Cuanto estarían dispuestos a pagar

De acuerdo con lo expresado por los médicos participantes la idea de implementar una plataforma y página web con las características propuestas, tiene alta valoración positiva.

Lo expresado por los médicos se resume a continuación:

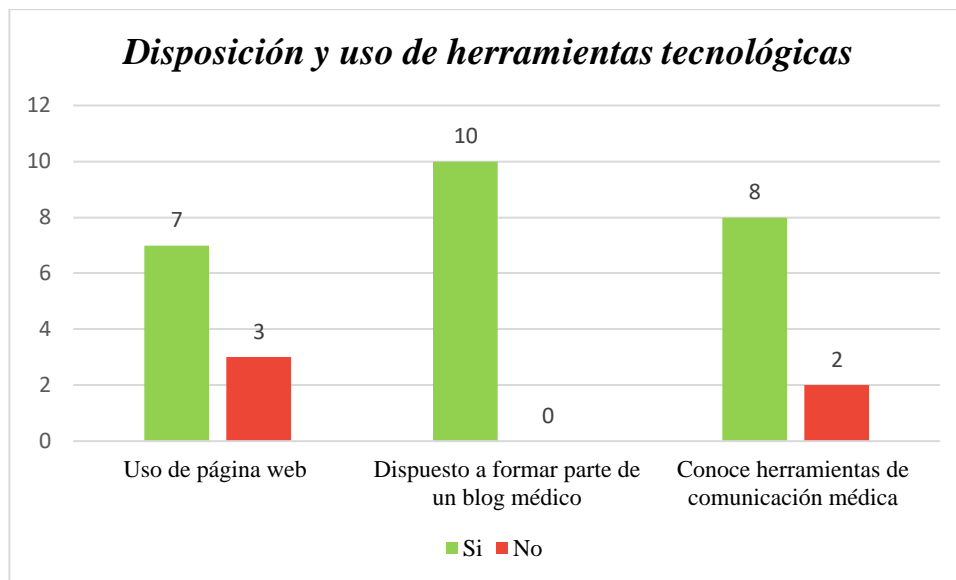
- “...la idea me parece extraordinaria, con mucho sentido en tiempos de pandemia”
- “... Los pacientes no utilizan ese sistema, mediante algunas llamadas que se han hecho el mayor problema es la conexión de internet” con respecto a la pregunta sobre la opinión de las tele consultas
- “... Invertir en este tipo de cosas tiene un gran valor, ya que ganas conocimiento y oportunidades de trabajo”

Queda evidenciado la alta valoración que los médicos participantes tienen en relación con la propuesta de innovación.

### **3.4. Análisis cuantitativo del proceso de pilotaje**

Como se afirma en el apartado anterior, el grupo focal sirvió para realizar un proceso no intencional de pilotaje, cuyo resultado se presenta a continuación:

### 3.4.1. Uso, Disposición y conocimiento de herramientas de comunicación



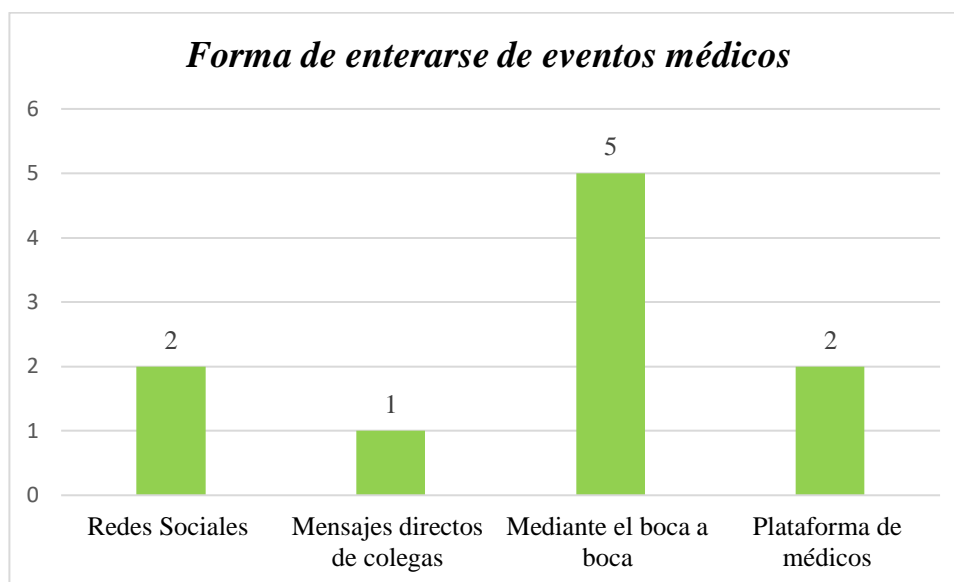
**Gráfica 1** Disposición y uso de herramientas tecnológicas

**Fuente:** Elaboración propia

Con esta información queda claro la disposición de los médicos de formar parte de una plataforma que les oriente en los recursos disponibles y atiendan de mejor manera a sus pacientes. Será importante acompañar la implementación de una herramienta tecnológica con un proceso de capacitación que asegure el uso eficiente del recurso.



### 3.4.2. Comunicación de oportunidades y eventos médicos

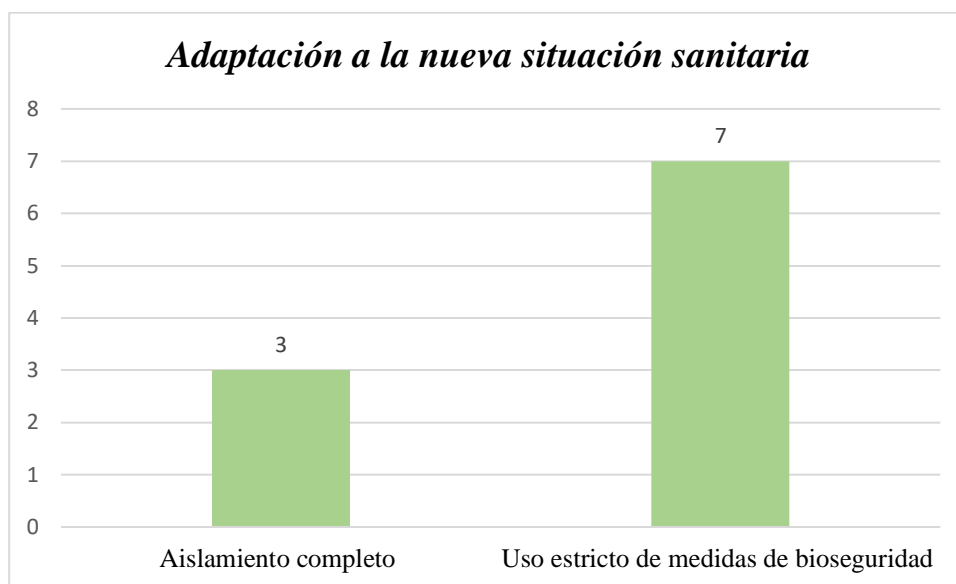


**Gráfica 2** Forma de enterarse de eventos médicos

**Fuente:** Elaboración propia

Estos datos confirman la importancia de la implementación de una plataforma médica que unifique la comunicación entre los profesionales de la salud.

### 3.4.3. Adaptación a la nueva crisis sanitaria por parte de los médicos

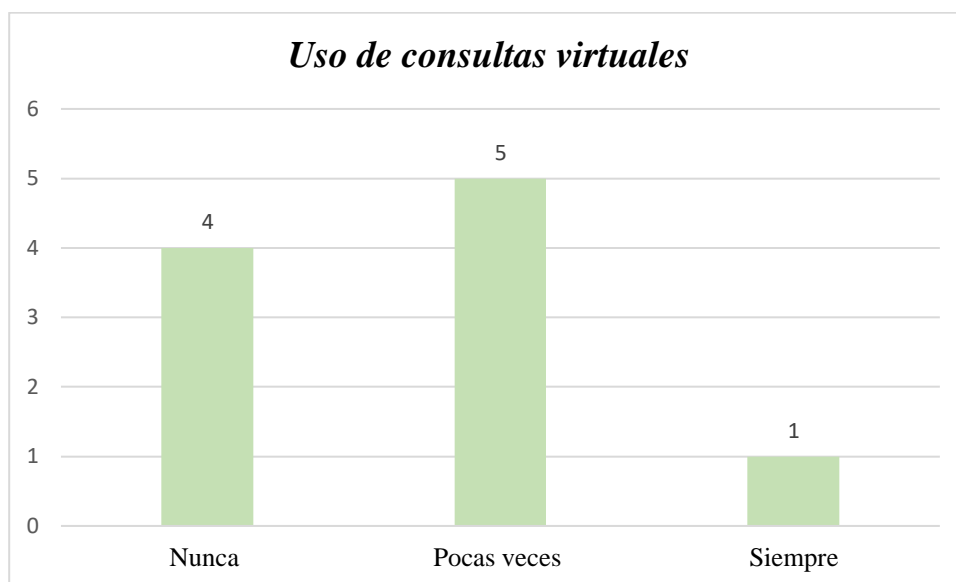


**Gráfica 3** Adaptación a la nueva situación sanitaria

**Fuente:** Elaboración propia

La mayoría de los médicos consultados han continuado con sus labores profesionales por lo que, una plataforma médica bien estructurada, puede facilitar la inquietud de los médicos.

### 3.4.4. Atención médica mediante la tele consulta



**Gráfica 4** Uso de consultas virtuales

**Fuente:** Elaboración propia

La mayoría de los médicos consultados prefieren el uso de las consultas médicas presenciales, esto debido a que, mediante la tele consulta, los pacientes no son muy descriptivos en los síntomas. Por lo que, una plataforma médica bien estructurada, con salas virtuales de tele consultas, podría ser de mucha facilidad para los médicos.

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

- Queda evidenciado que el papel de un experto en emprendimiento es importante en las empresas que quieren desarrollar proyectos de innovación orientados a mejorar imagen y productividad de una empresa.
- La propuesta de innovación realizada ha sido respaldada por el equipo ejecutivo que dirige el Grupo Farinter, esto demuestra su alta valoración al uso de las tecnologías para lograr sus metas.
- Los procesos de innovación requieren de un equipo multidisciplinar de expertos (mercadólogos, finacistas, economistas, informáticos, administradores, emprendedores, etc.) que propongan estrategias novedosas para hacer crecer una empresa.
- Las empresas que destinan recursos a la innovación tecnológica demuestran con ello su alto interés en posicionarse de mejor manera en los mercados.

### **4.2. Recomendaciones**

- Se le recomienda al Grupo Farinter darle seguimiento a la propuesta presentada, buscando la excelencia en cada uno de los procesos.
- Crear un departamento exclusivo en la empresa dedicado a la innovación y emprendimiento.
- Mantener una agenda de trabajo en la que participen los diferentes departamentos de la empresa para el logro de los objetivos y socializar los proyectos de crecimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, E. R. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/diversificacion.html>
- Canós, F. C. (2013). *Innovación, Innovadores y Empresa Innovadora*. Madrid: Diaz de Santos.
- Farinter*. (s.f.). Obtenido de Farinter: <https://www.farinter.com>
- Galán, J. S. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/business-to-business.html>
- Lenis, A. (s.f.). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/interfaz-usuario>
- MA. Prieto Rodríguez, J. M. (2002). Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales. *Elsevier*, 29(6), 366-373.
- Peiró, R. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Sordo, A. I. (s.f.). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/producto-minimo-viable>
- Vito Quevedo, J. C. (2009). Midiendo el impacto. *ACADEMIA Accelerating the world's research*.

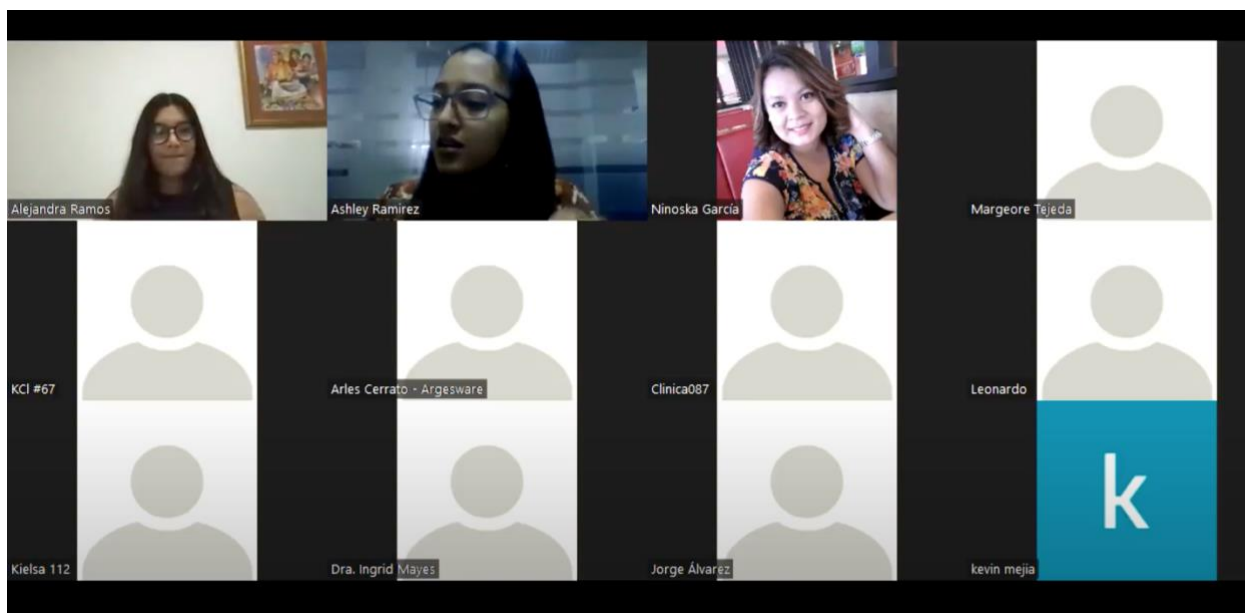
## GLOSARIO

- **B2B:** También conocido como Business to business “es un modelo de transmisión de información en la red relacionado con las transacciones comerciales que las empresas realizan”. (Galán, s.f.)
- **COINSA:** Cosmética Internacional
- **Experiencia de usuario:** Como se sienten los usuarios cuando miran un sitio web.
- **Diversificación:** “Consiste en aumentar la variedad de productos o servicios ofrecidos con el objetivo de reducir los riesgos o aumentar las utilidades.” (Arias, s.f.)
- **Doximity:** red médica de Estados Unidos que consiste en unir a diferentes profesionales de la salud del país.
- **FARINTER:** Farmacéutica Internacional
- **FODA:** técnica que se utiliza para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio o empresa.
- **Innovación:** “proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado.” (Peiró, s.f.)
- **Interfaz de usuario:** “medio por el cual una persona controla una aplicación de software o dispositivo de hardware” (Lenis, s.f.)
- **Landing page:** o página de aterrizaje es una página web con pocos elementos que están enfocadas en un CTA (Call to Action que consta en llevar al lector o un visitante de una página a realizar una acción).

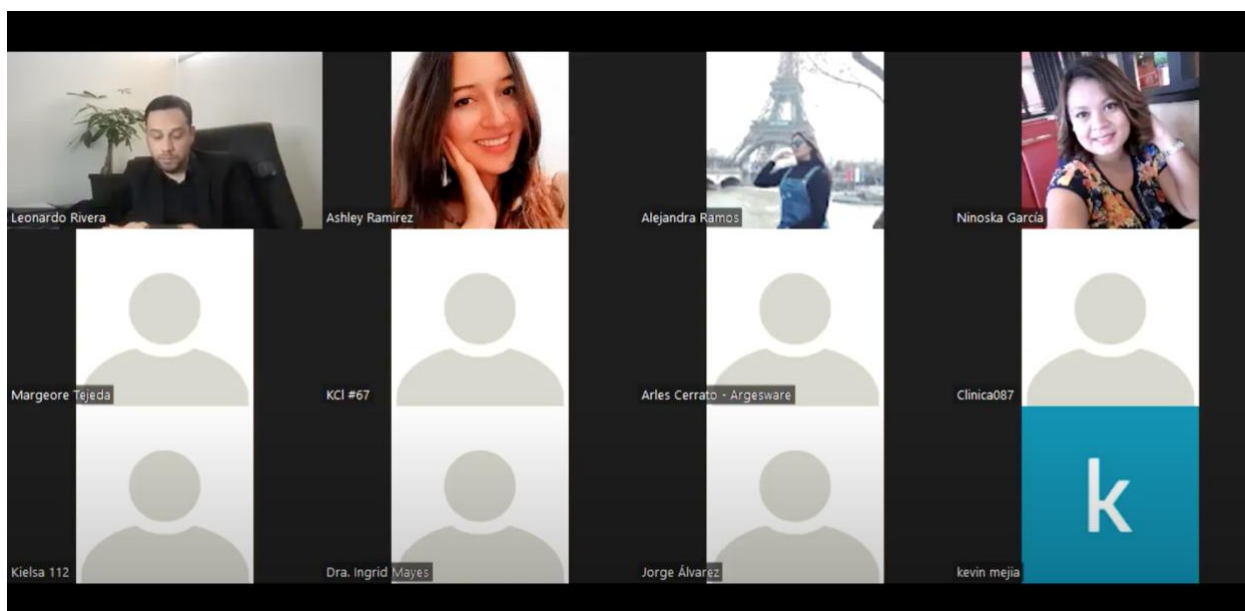
- **Mediredes:** Consiste en una red médica que conecta a diversos médicos, especialistas y estudiantes de medicina próximos a graduarse con el objetivo de que estén conectados entre sí.
- **Organigrama:** es un diagrama que muestra como es la estructura interna de una organización o una empresa.
- **Producto Mínimo Viable:** “es la versión mínima de un nuevo producto, e incluye las características básicas para satisfacer las necesidades de los clientes” (Sordo, s.f.)
- **FAQ:** las Faqs, frequently asked questions, es una sección en la cual se reúnen las preguntas más recurrentes en relación con un producto o servicio.

## ANEXOS

### Anexo 1 Grupo Focal



### Anexo 2 Grupo Focal

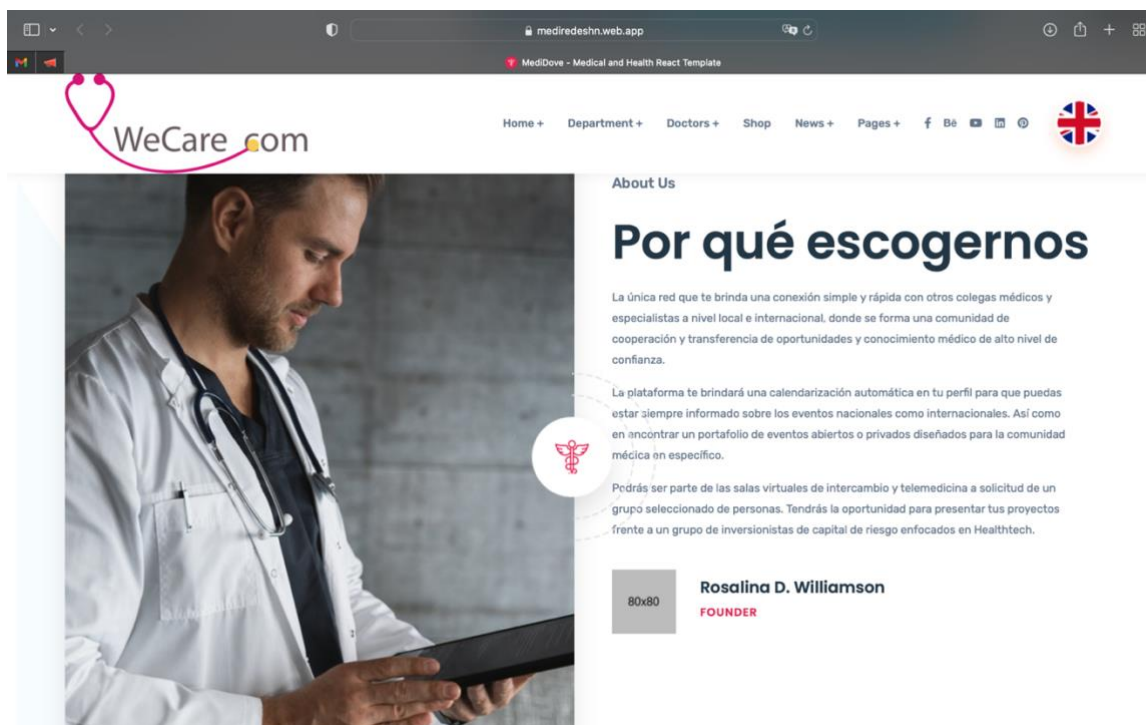




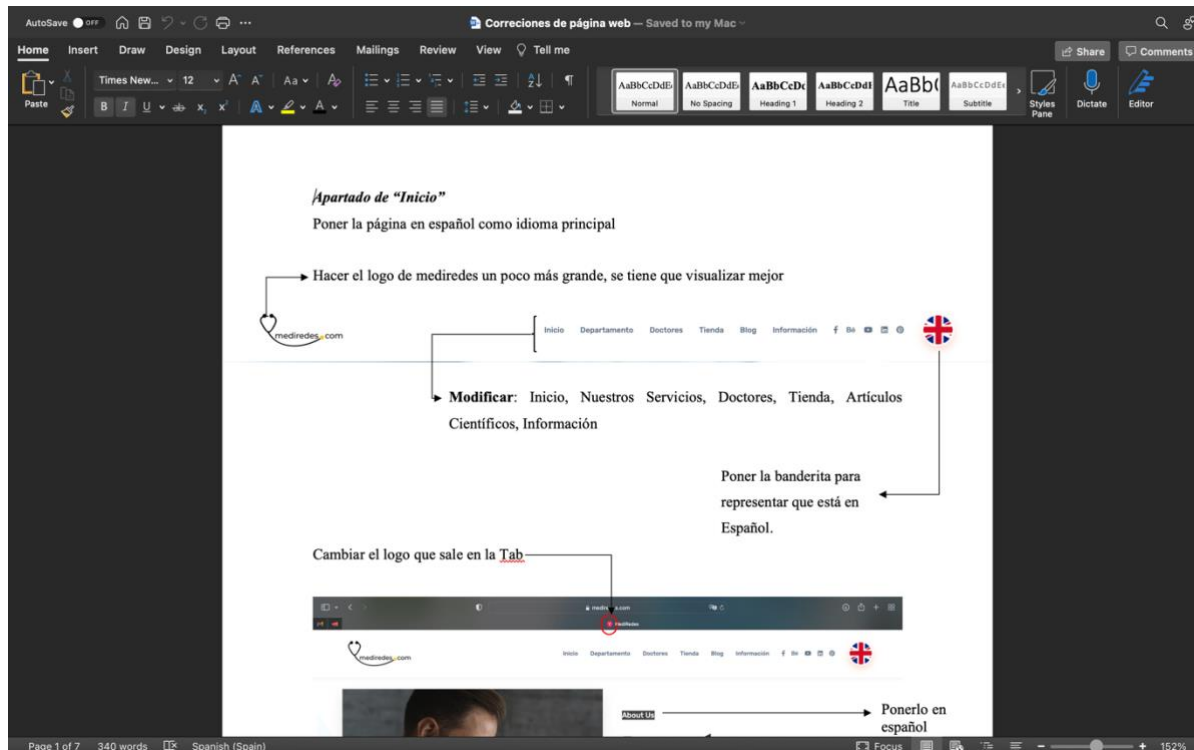
## Anexo 3 Página web Mediredes



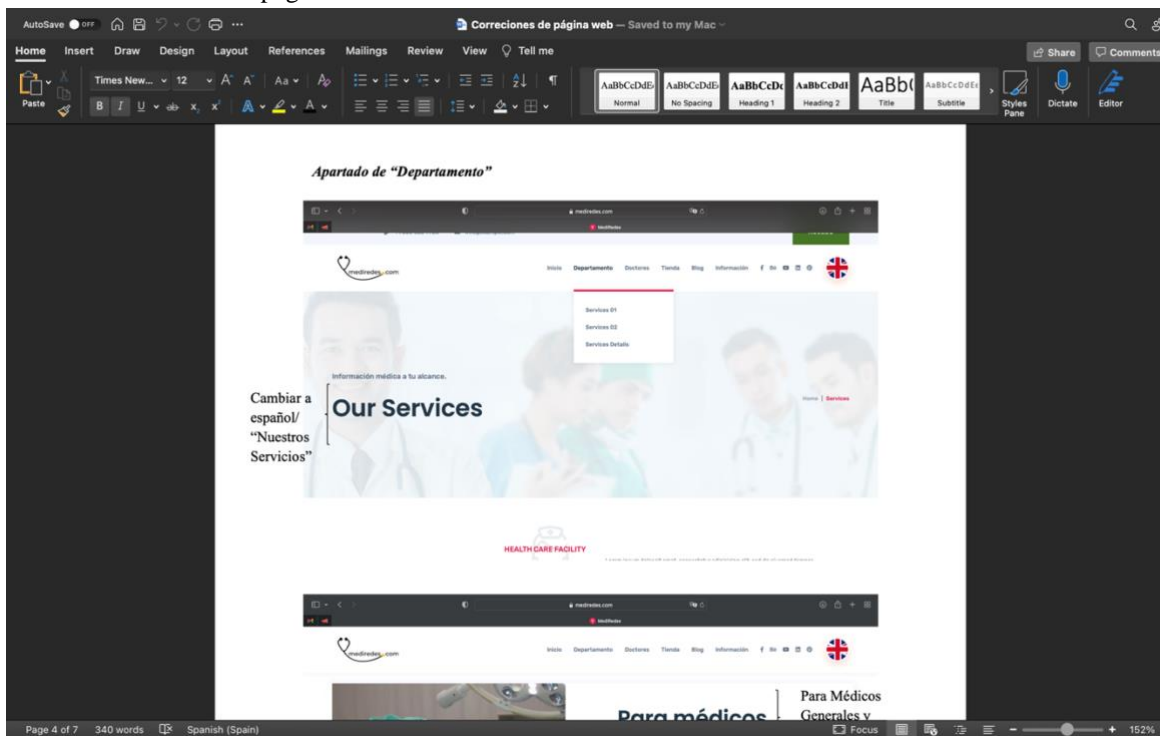
## Anexo 4 Página web Mediredes



## Anexo 5 Correcciones página web



## Anexo 6 Correcciones página web



## Anexo 7 Metodología Lean



## Anexo 8 Metodología Lean



## Anexo 9 Modificaciones de Mediredes



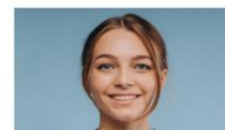
**Rosalina D. Williamson**  
FOUNDER



**Diconda Piran Will**  
DENTIST



**Hulk M. Kenbon**  
NEUROLOGIST



## Anexo 10 Borrador de encuesta para Identificación de Marca

AutoSave off Encuesta (1) — Saved to my Mac

Home Insert Draw Design Layout References Mailings Review View Tell me

Times New... 12 A A B I U X X' A A

Normal No Spacing Heading 1 Heading 2 Title Subtitle

Share Comments Styles Pane Dictate Editor

1. ¿Con que productos de COINSA se siente más identificado?  
Puede marcar más de una opción

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Cuidado del cabello                                      |
| <input type="checkbox"/> | Cuidado corporal   |
| <input type="checkbox"/> | Cuidado de los pies                                      |
| <input type="checkbox"/> | Cremas especializadas (dermatológicas)                   |
| <input type="checkbox"/> | Cuidado de las manos/ <u>uñas</u>                        |
| <input type="checkbox"/> | Medicamentos en cremas                                   |
| <input type="checkbox"/> | Medicamentos en jarabe                                   |
| <input type="checkbox"/> | Remedios Populares (Aceites, vaselina y Solución Salina) |
| <input type="checkbox"/> | Antisépticos   |
| <input type="checkbox"/> | <u>Bioseguridad</u>                                      |
| <input type="checkbox"/> | Cuidado personal   |

2. ¿Qué marcas son las que conoce de COINSA?

Vitacreme

Nodor

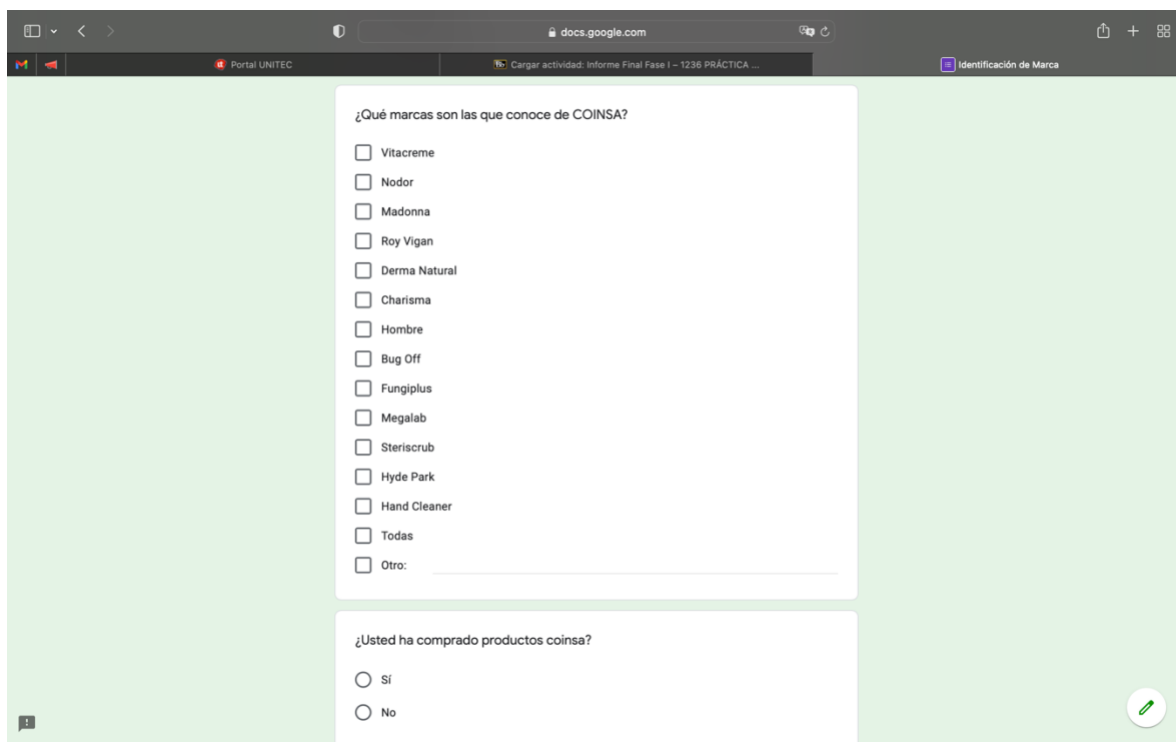
Madonna

Roy Vigan

Derma Natural

Page 1 of 3 211 words Spanish (Spain) Focus 157%

## Anexo 11 Herramienta Identificación de Marca



The image shows a Google Docs interface with a form titled "Identificación de Marca". The form is displayed in a white box against a light green background. The browser's address bar shows "docs.google.com". The form contains two sections of questions.

¿Qué marcas son las que conoce de COINSA?

- Vitacreme
- Nodor
- Madonna
- Roy Vigan
- Derma Natural
- Charisma
- Hombre
- Bug Off
- Fungiplus
- Megalab
- Steriscrub
- Hyde Park
- Hand Cleaner
- Todas
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Usted ha comprado productos coinsa?

- Sí
- No

A small green circular icon with a pencil is located in the bottom right corner of the form area.

## Anexo 12 Arte de Dog Care

**SÁBADO DE DOG CARE**

Te invita

KIOSKO **goingsa**

**RANA Club** Farinter

**23 DE JULIO**

En el estacionamiento Farinter San Pedro Sula  
¡Tendrás posibilidades de ganar premios para tus Amigos peluditos!

**¡¡¡ PARTICIPA Y GANA! ¡¡¡**

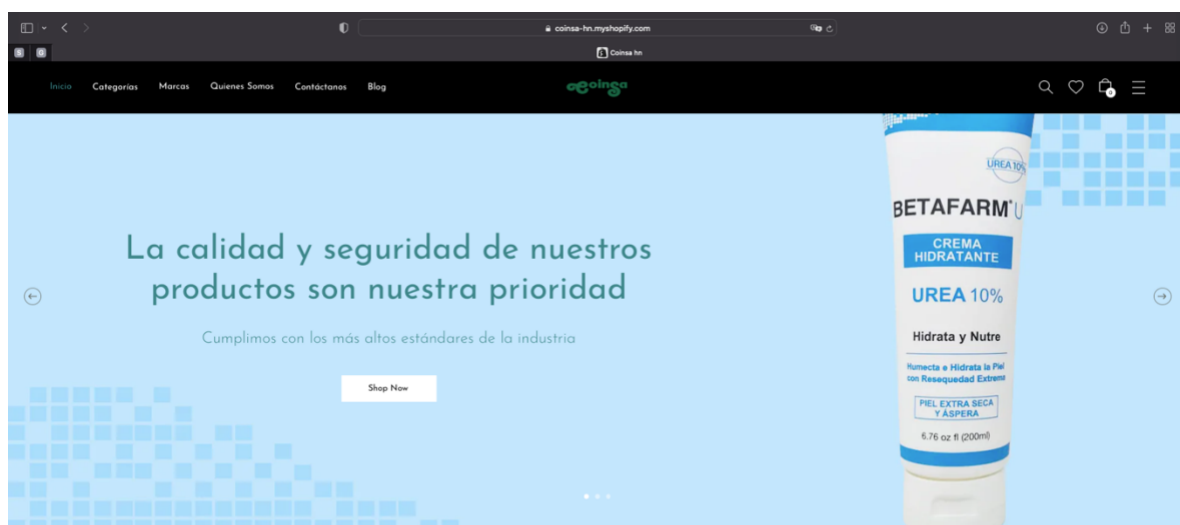
**DOG CARE**  
SHAMPOO  
CHIC  
Aroma  
Sensacional!

**DOG CARE**  
SHAMPOO  
ALOE  
Nutrición  
Profunda

**DOG CARE**  
SHAMPOO  
MANZANILLA  
Bebé  
Auténtico

**TAMBIÉN DISPONIBLE POR RANA!**

## Anexo 13 Página web Coinsa



BETAFARM<sup>®</sup> BRONCOMED<sup>®</sup> BUGOFF<sup>®</sup> naturals Charisma<sup>®</sup> DOG CARE<sup>®</sup> FUNGIPLUS<sup>®</sup>