

INFORME FINAL PRACTICA EMPRESARIA

Natalia María Vega Restrepo
Julio 2018.

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Administración de Empresas
Práctica Empresarial



Copyright © 2018 por Natalia María Vega Restrepo.
Todos los derechos reservados.



Dedicatoria

Este Trabajo de grado está dedicado enteramente a ti Mami, Laila Restrepo por tu Gran Amor.



Agradecimientos

Gracias Principalmente a mi Familia, a mi mama y a mi Abuela por ser la base de la familia que tenemos, y en segundo Lugar a Silvia Garcia Mi Jefe en Reckitt Benckiser, Gracias por la gran oportunidad que me brindaste y todo el apoyo que me has Dado.

Abstract

Reckitt benckiser es una multinacional con Base en Inglaterra que recientemente compro a Mead Johnson Nutrition a nivel global, ampliando así el portafolio de las dos multinacionales creando una empresa llamada RECKITT BENCKISER 2.0, sin embargo no ha sido nada fácil realizar la fusión de estas dos empresas ya que los manejos internos son totalmente diferentes, pero con el paso de los meses las sinergias entre los empleados de estas dos empresas ha sido de gran ayuda para llegar al estado óptimo de la fusión.

El objetivo de este trabajo es mostrar el desarrollo de la práctica empresarial realizada por Natalia Vega en esta empresa desde el día 15 de Enero hasta el 15 de Julio, mostrando y explicando cómo contribuyo en el área donde desempeño la practica.

Abstract

Reckitt Benckiser is a multinational company based in England that recently bought Mead Johnson Nutrition globally, expanding the portfolio of the two multinationals by creating a company called RECKITT BENCKISER 2.0, however it has not been easy to merge these two companies since the internal management is totally different, but over the months the synergies between the employees of these two companies have been of great help to reach the optimal state of the merger.

The objective of this work is to show the development of the business practice carried out by Natalia Vega in this company from January 15 to July 15, showing and explaining how I contribute in the area where I practice.



Tabla de Contenidos

¿Que es Reckitt Benckiser?.....	1
Misión y Visión RB.....	2
Valores que hacen que Reckitt Bensckiser sea una empresa ideal para trabajar.....	3
Portafolio de productos.....	5
Proceso de Mercadeo.....	6
¿Cómo se compone el área de mercadeo?.....	13
Matriz Dofa.....	14
Desarrollo de la practica.....	15
Plan de mejora.....	21
Cultura organizacional.....	23
Evaluación de la practica.....	26



Lista de tablas.

Tabla 1, Valores Reckitt Benckiser.....	4
Tabla 2, Portafolio productos Reckitt Benckiser.....	5
Tabla 3, Portafolio Productos Mead Johnson Nutrition.....	5
Tabla 4, Organigrama de mercadeo.....	12
Tabla 5, Matriz Dofa (Natalia Vega, 2018).....	14
Tabla 6, Cronograma Actividades (Silvia Garcia 2018).....	15
Tabla 7, competencias tunning (Natalia Vega, 2018).....	20
Tabla 8, evaluacion de la practica.....	29



¿Qué es Reckitt Benckiser 2.0 ?

Reckitt Benckiser es una multinacional con base en Inglaterra, el año pasado a mediados de año esta multinacional adquirió otra gran empresa la cual fue Mead Johnson Nutrition, donde al fusionarse las dos empresas la multinacional actual quedo como RECKITT BENCKISER 2.0, la razón social es Reckitt Benckiser Colombia S.A, al realizarse la fusión, el portafolio de la empresa cambio y creció completamente, más adelante esto se mostrara.

A raíz de la fusión tanto como la misión y la visión de las dos empresas se unieron para dejar una que incluya el objetivo de las dos organizaciones, este tema se tocara más adelante dándole tal vez un giro o una mejora a estos dos ítems de la organización.

Esta multinacional cuenta con dos sedes, una en Bogotá en la Calle 76 No. 11-17 piso 3 y la otra sede la cual es la secundaria se encuentra en Cali, donde se maneja todo el tema de bodega y alistamiento de las muestras.

En general en este trabajo se mostrara el desarrollo y crecimiento de la empresa durante la fusión que se viene realizando desde Julio de 2018 y el desarrollo de mi práctica empresarial en esta Multinacional.

Misión de RB:

Nutrir a los niños del mundo para darles el mejor inicio en sus vidas.

La misión es considerado por Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004) como “un importante elemento de la planificación estratégica” porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.¹

Al observar lo que dicen estos dos autores, ña misión está un poco fuera de contexto, porque desde que se creó RB 2.0 esta misión evoluciono.

Se propondría una nueva misión de la siguiente manera: “lograr la mejor calidad en cada uno de nuestros productos, tanto de alimentación infantil como de cuidado de salud, para ser preferidos por los consumidores.”

Visión de RB:

Ser la compañía líder en nutrición para bebes y niños, acompañar a las personas para mejorar cada día su salud.

Tal como lo define Fleitman Jack en su obra “Negocios Exitosos” (McGraw Hill, 2000) viene a ser “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”²

Después de ver el significado de visión se podría proponer la siguiente visión:

“Nuestro objetivo es ser la empresa de salud y alimentación infantil más respetada en el mundo, contando con alta calidad en cada uno de nuestros productos

¹ <http://empresayeconomia.republica.com/planificacion/vision-y-mision-dos-conceptos-fundamentales.html>

² <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/mision-vision-y-valores-de-una-empresa/>

Valores que hacen que Reckitt Benschkiser sea una empresa ideal para trabajar:

Los valores a continuación a nombrar y mostrar claramente enfocan al trabajador hacia un sentido humano y social como se proyecta desde el principio en la misión y visión de la empresa:

- 1) **RESPONSABILIDAD:** hacemos lo correcto, este valor se traduce simplemente en que siempre se hace lo correcto inclusive cuando es difícil, siempre se pone la seguridad de la gente y de los consumidores en primer lugar y siempre se intenta liderar con integridad.
- 2) **PERTENENCIA:** “es mi negocio, lo hago mío y lo impulso” esto se traduce en que lo ideal es que los trabajadores traten el negocio como si fuera de ellos, que tomen la iniciativa sin esperar que los demás les digan que hacer u que tengan la libertad y la capacidad de hacer la diferencia.
- 3) **EMPRENDIMIENTO:** valor para desafiar el status quo, acá lo principal es generar grandes ideas con menos dinero, promover e impulsar nuevas ideas sin importar de donde vienen.
- 4) **LOGRO:** buscamos alcanzar resultados sobresalientes, esto quiere decir que después de escalar una montaña buscamos cual será la siguiente, se tiende a actuar con gran velocidad y se reconoce y se premia el logro.
- 5) **COMPAÑERISMO:** construimos relaciones de confianza que crean valor, nadie tiene las soluciones por lo cual se colabora para encontrarlas, se dice lo que se piensa y se actúa en consecuencia en todos los ámbitos.



Tabla1; Logros Reckitt Benckiser

¿Cómo Comunicamos estos valores dentro de la empresa?

En el diseño de la estrategia estos valores empresariales se enlazan con la práctica diaria con las siguientes perspectivas, a partir de la responsabilidad que asumimos como equipo creando alianzas y sinergias entre las distintas áreas, generando una unidad de conceptos, convirtiendo la estrategia en logros de metas deseadas e indicadas, siendo todos el resultado final de un ejercicio de pertenecía y compromiso empresarial.

Adicional a esto se tiene una práctica en la empresa que se llama COMUNICACIÓN OK, donde la idea a desarrollar estos ítems es que los valores y principios que tiene la empresa se desarrollen de manera proactiva y continua, adicional a esto el área de recursos humanos ha logrado guiar a la compañía y lograr comprender hacia dónde va la empresa por medio de un proceso de comunicación continua donde la visión general, la estrategia particular por equipo y la necesidad de interacción entre ellos, se mantiene constante a través de varios sistemas de comunicación, como correos, reuniones de áreas, las reuniones conocida como town Hall y la reunión de ciclo donde se comunica las estrategias y se visualiza las

necesidades empresariales para que los equipos de trabajo tengan la orientación necesaria para la operatividad los procesos.

Todos estos valores giran en torno al valor de la responsabilidad en la empresa. Cada área da lo mejor de sí para que estos se cumplan según sus tareas.

Portafolio de productos de Reckitt Benckiser:

R.B 2.0 cuenta con un amplio portafolio después de la fusión ya que no solo son productos de salud, si no que ahora incorporan formular de leches infantiles:



Tabla 2, Portafolio Reckitt Benckiser (<https://www.rb.com/brands/>)



Tabla 3, Portafolio Mead Johnson Nutrition (<http://www.meadjohnson.com/brands/our-brand>)

En las imágenes anteriores se puede observar como el portafolio de las dos empresas al unirse crea un catálogo mucho más amplio donde la salud se pone en plano principal.

¿Cómo es el proceso de mercadeo del Nuevo Catálogo de RB 2.0?

El proceso de mercadeo de esta empresa abarca muchas partes pero en este trabajo voy a nombrar principalmente las cuatro acciones del proceso de mercadeo que he entendido que son las más importantes para la empresa.

- 1) Análisis del mercado: con esto quiero decir que después de realizar la segmentación con el fin de poder redactar las estrategias de marketing adecuadas para este mercado, dentro de este análisis lo principal a analizar son los consumidores y los competidores.

Los consumidores ya que se necesita analizar sus necesidades, gustos, preferencias, hábitos de consumo y comportamientos de compra.

Y con el tema de los competidores se analizan ya que se analiza el público objetivo, el volumen de ventas de estos, la participación en el mercado y las principales estrategias de ventas

- 2) Diseño de planes de acción: en este momento el área de mercadeo diseña los planes de acción que sean necesarias para implementar las estrategias de marketing formuladas en pasos anteriores; los planes de acción incluyen las siguientes características principales:

- Tareas a desarrollarse
- Asignación de recursos que se usaran para realizar cada una de las estrategias y la manera en que este dinero sea distribuido

- Asignación de responsables: se asigna las personas que serán encargadas de llevar la implementación de cada estrategia
 - Presupuesto requerido para realizar cada una de las actividades para ejecutar cada una de las estrategias.
- 3) Implementación de las estrategias: en este momento del proceso de mercadeo se implementan las estrategias de marketing formuladas en los puntos anteriores en base a los planes de acción anteriormente diseñados, la puesta en acción de estas estrategias comprende la organización de las tareas, asignación y distribución de los recursos que se van a utilizar y la dirección de la ejecución de dichas estrategias
- 4) Control y evaluación: en esta etapa se controla y evalúa la implementación de las estrategias de marketing. En primer lugar se controla y se asegura de que las estrategias de marketing se estén implementando tal como se especifica en los planes de acción, y que el personal encargado de la implementación esté teniendo un buen desempeño tanto individual como grupal y luego se evalúa y se comprueba que se estén alcanzando los objetivos propuestos al verificar que los resultados obtenidos concuerden con los resultados esperados, para que en caso contrario se tomen las medidas correctivas o, en todo caso, se formulen e implementen nuevas estrategias de marketing.

En el proceso y área de ventas se conoce como el proceso de planeación de la demanda y las ventas, este empieza con la planeación de la demanda, en esta se realiza un fore cast de cuantas toneladas se van a vender por cliente por mes por trimestre; posteriormente de acuerdo al comportamiento del inventario, de la rotación del producto y las metas de crecimiento que a puesto finanzas.

Luego se reúne finanzas, ventas, mercadeo y planeación de la demanda se socializan estos números y se revisan que tan viables son estas metas de creciente de cada uno de los clientes y cada uno de los canales.

Posterior a esto se valida con gerencia general y se define para todo el año un plan de crecimiento y un plan de ventas, que se va recalculando todos los meses respecto a la data del sell out de todos los clientes.

Los Principales clientes de esta organización son:

- 1) Las mamás que no pueden o no desean lactar, de estas se desprenden sus consumidores principales los cuales son los bebés que son los que toman las fórmulas directamente.
- 2) Las personas que necesitan de los medicamentos que acá hacemos como las personas que sufren de reflujo usan GAVISCON, las personas que tienen amigdalitis o problemas en la garganta usan STREPSILS, las personas que tienen el pecho tapado pueden usar MUCINEX, las personas que desean usar condones para protegerse en una relación sexual usan DUREX y tenemos también KY LUBRICANETS que puede ser utilizado para tener relaciones sexuales más placenteras o para las mujeres que sufren de sequedad vaginal causada por su PH o por la menopausia.

Los principales proveedores de la empresa son:

- Kimberly: para papelería.
- Bodegas: open Market y eficacia.
- Aseo: Factor Humano outsourcing

- Clab
- La imprenta
- PLA
- EML
- Vertex
- Inerworkings

Si se habla de competencia directa RB 2.0 tiene varias compañías que generar productos similares o que son competencia directa las cuales son:

- Nestle
- Abott
- Danone
- Alpina

Si se habla de competencia indirecta están todos los productores de leche tanto animal como vegetal, lo que es alpina, alquería, colanta, leche de soya, leche de almendras, entre otras macras.

Adicional a esto la organización se desempeña en el mercado de la salud, fabricando productos para el mejoramiento de la salud de las personas. Está enfocada en elaborar una gran variedad de medicamentos, ayudas para la nutrición y control de la salud. Nutrición, diagnostico, cuidado vascular, cuidado de la diabetes y productos farmacéuticos son su principal enfoque.

Los entes reguladores son entes de control que ejerce vigilancia sobre nuestros productos es el INVIMA el cual inspecciona y mantiene control sobre los procesos de producción de la empresa.

Desde el punto de vista institucional, el ministerio de salud por medio de sus resoluciones reglamenta y dicta las leyes que cubren las actividades que ejercen empresas como esta. A manera de ejemplo se presenta la resolución 2674 de 2013, la cual reglamenta el artículo 126 del decreto-ley 019 de 2012:

“el artículo [126](#) del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.”

Como toda multinacional los ámbitos tanto económicos como políticos como sócales, tecnológicos y de medio ambiente influyen de manera directa.

En el aspecto económico, la capacidad adquisitiva de las personas y de los destruidores determinara las utilidades de la empresa. Esta capacidad de comprar productos para el mejoramiento de la salud depende directamente de la condición económica del país y los nacionales. Si estos productos, los son de la mejor calidad, pueden ser comprados por una gran cantidad de personas, esto se verá reflejado en ganancias para la compañía.

Desde el punto de vista político y social, los proyectos de ley, y las decisiones que se tomen desde los ministerios influyen en la apertura económica de los mercados, instrumentos como los tratados de libre comercio y proyectos de inversión y mejoramiento en el sector de la salud influyen directamente en la empresa.

Desde el ámbito tecnológico, los avances en investigación de los laboratorios y empresas que se dedican al desarrollo de tecnología de la cual es dependiente la empresa significan mantener procesos competitivos y tiempos de entrega óptimos para cada uno de nuestros clientes. De la mano de los avances tecnológicos la empresa opta por una fabricación limpia y que signifique la menor producción de agentes contaminantes para el medio ambiente.

Si observamos específicamente el área donde se realizó la práctica la cual es el área de mercadeo, como se nombró anteriormente es bastante grande, específicamente el área la cual es medical marketing tiene bastantes protocolos tanto legales como de Compliance para poder desarrollar la actividad de manera óptima, en esta área están solamente la jefa de medical marketing Silvia García y la practicante, en esta pequeña área se desarrolla todo lo que es para impactar a todos los HCP'S (Health Care Professionals) como lo son:

- Médicos Generales
- Pediatras
- Neonatólogos
- Enfermas de Maternidad
- Enfermeras de crecimientos y desarrollos

Esta área principalmente se encarga de impactar de manera diferente a todas las personas que nos ayudan a dar a conocer nuestros productos, ya sea por medio de una consulta o por medio de una prescripción para que se adquieran nuestros productos.

Organigrama del Área de Marketing:

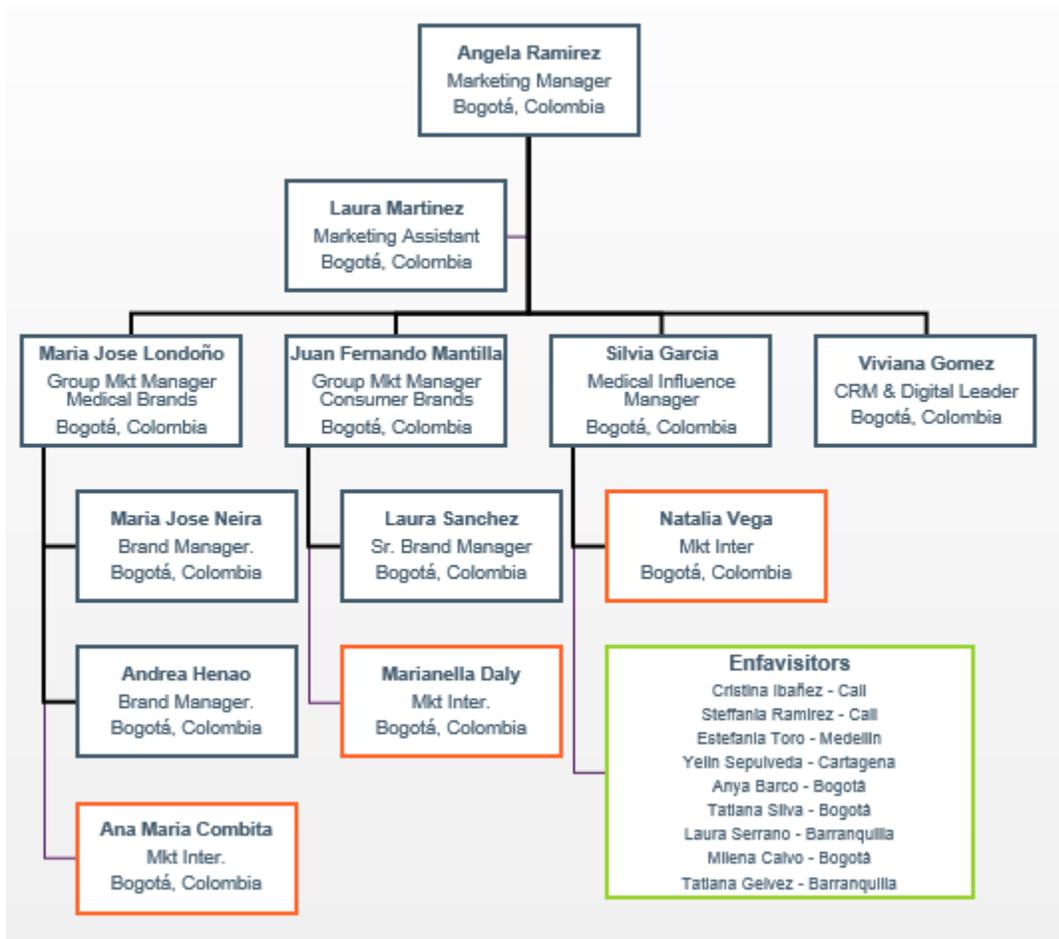


Tabla 4, Organigrama Área Marketing (Natalia Vega 2018).

¿Cómo se compone el área de marketing?

Responsabilidades Generales:

- Marketing Manager: Líder del equipo de mercadeo a nivel Nacional.
- Marketing assistant: Asistente de la gerente general. Lleva en práctica órdenes de compra, cotización y ejecución de proyectos designados.
- Group MKT Manager, Medical Brands: Gerente de marcas Infant (Enfamil 1, Enfamil 2, Enfamil Hierro, Puramino, Nutramigen, Enfamil Confort) y GAVISCON.
- Group MKT Manager, Consumer Brands: gerente de las marcas OTC (Veet, strepsils, k-y, durex, mucinex y fybogel).
- Medical Influence Manager: Organizadora de eventos de marca de la organización, participación en eventos, contratación de conferencistas, manejo de enfavistors.
- CRM and Digital Leader: Gerente de Mercadeo digital, manejo de redes sociales y comerciales.
- Brand Managers: Apoyo a los Group MKT managers.
- MKT Inters: son 3 personas que entran a apoyar las diferentes areas del mercadeo (infant, OTC, Medical.)

De igual manera cada uno de los miembros del área de Mercadeo tiene que trabajar en conjunto para la elaboración, modificación, y aprobación del proceso de mercadeo de cada marca del portafolio.

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción positiva por parte de los clientes. 2. Mejor calidad de los productos comparados con la competencia. 3. Posibilidad de hacer planes de mercadeo con bastante frecuencia para posicionamiento de productos. 4. Buena comunicación entre todos los trabajadores de esta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El costo de los productos es mayor que los de la competencia. 2. Alta rotación de personal. 3. La reciente compra de RB a MJN ha entorpecido los diferentes procesos. 4. Falta de información de los consumidores hacia algunos de los nuevos productos
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lanzamiento por parte de la competencia De productos similares 2. Necesidad del producto. 3. Falta de interés de productos potenciales. 4. Precios fluctuantes en la materia prima . 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adquisición de nuevos productos. 2. Competencia debilitada con el tiempo. 3. Nichos de mercado nuevos todo el tiempo. 4. Progresivo aumento de las personas que conocen nuestros productos

Tabla 5, Matriz Dofa (Natalia Vega, 2018)

Desarrollo de la Practica:

#	ACTIVIDAD	FRECUENCIA
1	Logística de eventos	Frecuentemente
2	Soportes de compliance	Frecuentemente
3	Legalización TC	Al finalizar cada mes
4	Consolidar informes cierre de eventos	Cada vez que tenemos eventos
5	Contratos todos marcas y MM	Cuando se va a contratar un nuevo proveedor
6	Plan Enfermeras/Creds/institución : Educación	Cuatro Veces al Año
7	Creación de proveedores	Cuando se va a contratar un nuevo proveedor
8	Manejo de proveedores: cotizaciones, entregas	Frecuentemente
9	Elaborar todo el proceso de ejecución de eventos (Cotizaciones, contratos conferencistas, seguimientos a orden de compra, recepción de facturas, registro evidencias BCC), para eventos de mercadeo.	Cada vez que tenemos que organizar un evento, ya sea congreso o conversatorio
10	Legalización de tarjeta DAVIVIENDA de eventos de Medical Marketing	Al Finalizar cada mes
11	Solicitud de tiquetes, hoteles, transportes terrestres para conferencistas	Cada Semana
12	Consolidar el informe de actividades de eventos, con sus respectivos cierres (Formato cierre, ppto, CLM, fotos, listados etc	Cada vez que tenemos que organizar un evento, ya sea congreso o conversatorio
14	Ejecución de seguimiento de PPEP Veeva.	Cuando se manda a crear este tipo de Material
15	Archivar la documentación e información referente a los eventos realizados en las carpetas asignadas por Compliance.	Cada vez que tenemos que organizar un evento, ya sea congreso o conversatorio
16	Responsable del control y seguimiento de material de apoyo a eventos con bodega Open	Una o Dos veces a la semana
17	Seguimiento aprobaciones Lex de materiales locales, alineado con gerentes de marca. Crear archivo aprob Lex. De materiales de eventos	Cuando se manda a crear este tipo de Material
18	Elaboración de T&E para mercadeo	Cada vez que llena una solicitud de este tipo
19	Distribución de materiales para eventos de mercadeo medico 3 días después de enviada la solicitud	Cada vez que llena una solicitud de este tipo



Silvia Garcia V

Gerente Medical Marketing

Tabla 6, Cronograma Actividades (Silvia Garcia 2018)

El cargo que ocupa la practicante en área de mercadeo, es asistente de medical marketing, el horario en el cual realiza sus prácticas es de lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm.

Las funciones principales a realizar adicionalmente al cronograma anterior son:

- Realización de contratos con nuestros speakers, en este caso todos son profesionales de la salud, como pediatras, neonatología y nutricionistas; creación de contratos Para realización de los Congresos, conversatorios y diferentes eventos de la organización.
- Legalización de la Tarjeta centralizada de la empresa.
- Legalización de los gastos de viajes tanto de mi jefe como los míos por medio de la plataforma CONCUR
- Organización de eventos de la empresa, como simposios para pediatras, residentes y enfermeras.
- Creación de stands donde la empresa participa en diferentes congresos invitados por diferentes organizaciones como ACORL, FECOLSOG, etc.
- Manejo de la plataforma RBSM y KissFlow para el manejo de muestras medicas
- Manejo de la plataforma EFICACIA para pedir material POP Y PEP para las diferentes marcas.
- Apoyo en diferentes ciudades de Colombia para la realización de los distintos congresos tanto propios como externos.
- Creación y aprobación de material informativo y promocional para cada marca.
- Manejo de presupuesto.

Al momento de elaborar la hoja de vida no se apoyó en la universidad si no en una hoja de vida realizada anteriormente con la cual consiguió el primer trabajo; En la primera sección se pusieron los datos personales actualizados, en la segunda sección se realizó una breve descripción del perfil profesional, teniendo en cuentas los estudios y la carrera laboral hasta

el momento, en la tercera sección se puso la formación académica y se agregó una cuarta sección la cual es formación complementaria donde se pone estudios adicionales a la carrera universitaria, como cursos en línea y cursos de Programas y plataformas; la quinta sección está compuesta por la experiencia laboral y por último se adiciono referencias tanto personales como laborales y familiares.

Al momento de entregar la hoja de vida a la empresa fue de manera digital y cuando se realizó la entrevista se lleve de manera física, cuando la empresa se contactó con la practicante fue una experiencia totalmente positiva, ya que al momento de buscar practicas se envió a hoja de vida a dos empresas las cuales fueron: MJN y ALTIPAL S.A.S, al ser contactada por MJN fue la única opción que se tomó, ya que por ser una empresa tan conocida y por tener un desarrollo como ninguno otro se podía tener la posibilidad de quedarse después de la práctica y desarrollarse profesionalmente.

El proceso de selección fue bastante largo durante casi dos semanas consto de los siguientes puntos:

- 1) Entrevista con el jefe inmediato: Silvia Garcia
- 2) Entrevista con recursos humanos: Juan Felipe Velasco
- 3) Pruebas en Excel
- 4) Exámenes médicos
- 5) Firma del contrato
- 6) Capacitación con los representantes de ventas
- 7) Capacitación en Trade.

El proceso de inducción tuvo una duración de 5 días, en donde hubo un empalme con la persona a la que se iba a reemplazar quien explico cada una de las funciones que se debía realizar, adicional a esto se realizó capacitación en cada área del interés del cargo, se realizó trabajo de campo con un representante médico, y al otro día se realizó trabajo de campo con un vendedor. Los primeros días de capacitación estuvieron a cargo

directamente de recursos humanos, donde contaron que es MJN y el procesos de cambio que estaba pasando con la compra que realizo RB.

La oferta que realizo la empresa se dio al finalizar la entrevista con recursos humanos, ofreciendo el cargo de practicante en el área de mercadeo enfocado en el área de medical marketing.

Las fortalezas que se deberían tener para poder aspirar a un cargo de practicante en una empresa como la es Reckitt Benckiser son : se debe ser responsable ya que es una empresa con tanto conocimiento en el mercado que ser responsable y poder cumplir cada objetivo es de gran importancia, se debe ser ordenado, disciplinado , puntual, honesto ya que lograr mantenerse en una organización de esta magnitud no es fácil y lograr poder tener estas características es una prioridad; para poder laborar en el área de mercadeo se debe ser creativo, perseverante y contar con gran capacidad de liderazgo, ya que el arrea de mercadeo es de oportunidades a crear con los productos que se están manejando, asi que se puede sacar provecho de esto.

Las debilidades que se vio que al realizar la práctica fueron: aprender a controlar el malgenio ya que todo en una organización tan grande va a mil se tiene que ser igual, responder instantáneamente a requerimientos de bastantes personas en poco tiempo, algo mi importante es desarrollar el concomiten en Excel (lo que enseña la universidad no es suficiente, en las entrevistas que se presentan preguntan el manejo de tablas dinámicas, formulación en la hoja de cálculo) debería haber una materia en donde se enseñen a realizar ese tipo de cosas, que son más prácticas y le ayudan a un estudiante a ser más competente frente a los demás estudiantes de las otras universidades.

Para poder llegar a conseguir una práctica de manera eficaz en una multinacional tan grande es necesario tener en cuenta los siguientes tips:

- Ser honesto y transparente a la hora de realizar tanto la entrevista como la hoja de vida.
- Estar seguro de lo que se va a contestar en la entrevista, la seguridad es lo primero.
- Conocer la empresa y su entorno es importante, ya que esto demuestra interés en la organización.
- Aunque no es lo más importante, la presentación personal es algo de gran interés, porque la primera impresión es la que cuenta.
- Una hoja de vida bien desarrollada hace sobresalir sobre los otros perfiles.

Conocimientos / competencias a desarrollar en la práctica:

Tabla 7, competencias tunning (Natalia Vega, 2018)

No.	CAPACIDAD	ACTIVIDAD PERTINENTE CON CAPACIDAD	ARGUMENTACIÓN DE LA PERTINENCIA
1	Capacidad para organizar y planificar el tiempo	Organización de congresos.	Es pertinente ya que al momento de realizar cada congreso es necesario tener control del lapso y organizar todo con suficiente tiempo para evitar errores.
2	Capacidad de trabajo en equipo	presentación de provisiones y presupuestos	Es pertinente ya que cuando se presenta la reunión de provisiones y presupuestos, toca reunirse con cada área de mercadeo para saber como va el presupuesto del año.
3	Capacidad para tomar decisiones	Organización de congresos.	Al momento de organizar un evento es necesario tener esta habilidad, ya que mucho de esto mi jefe me lo delega a mí, como escoger los conferencistas, el lugar y los temas a hablar en cada congreso.
4	Interpretar la información contable y la información financiera para la toma de decisiones gerenciales.	Manejo de presupuesto	Según los informes entregados por el área financiera puedo tomar decisión de cómo usar el presupuesto cada mes, saber si ahorre dinero o saber si me pase del límite presupuestado.
5	Usar la información de costos para el planeamiento, el control y la toma de decisiones	Manejo de presupuesto	Con esta información puedo saber cuánto dinero tengo para gastar lo que queda del año, saber si se puede realizar más congresos para impactar más HCP'S
6	Formular planes de marketing	Lanzamientos de productos	Este semestre vamos a relanzar enfamil Hierro en D1 y ara, en eso

			deseamos impactar a personas de menores recursos que tengan la necesidad de comprar una formula infantil, lo haremos por medio de pequeños simposios para pediatras y neonatologos, con la finalidad de que estos nos prescriban.
--	--	--	---

Una de las competencias más importantes a desarrollar es la capacidad para formular y gestionar proyectos, ya que una de las principales actividades que se desarrolla en la empresa es la gestión de proyectos para el área de medical Marketing, donde no solo se es la organizadora del evento sino que también realiza el presupuesto a través de un formato llamado Business Rational donde se presupuesta cada gasto que se realizara en cada proyecto y al final cada uno de estos se realiza el cierre financiero para saber realmente cuánto dinero gastamos en cada evento.

Otro de las competencias más importantes en el área es la formulación de planes de marketing ya que para que un negocio o un producto sean exitosos necesita desarrollar un buen plan de marketing para tener éxito en su propósito.

El desarrollo de estas actividades es de gran importancia, no solo para poder realizar de manera óptima los trabajos en esta empresa, si no para poder ponerlas en práctica en un trabajo futuro, ya que si se desarrollan estas competencias, se puede llegar a optar por un cargo gerencial aun así siendo tan joven.

Plan de mejora:

Al momento de entregar a la práctica se observó varios campos donde se pueden realizar mejoras en el área a desempeñar, en la práctica se logró realizar una mejora en los siguientes aspectos:

- Organización en un archivo llevado en orden cronológico los eventos realizados durante la práctica.

- Organización en un achico llevado en orden cronológico de contratos con médicos/ conferencistas
- Lanzamiento de campaña durex/ mundial en redes sociales, realice esta campaña ya que es de suma importancia a la hora de tener relaciones sexuales usar condón, no solo para prevenir un embarazo su no también prevenir enfermedades de trasmisión sexual, se aprovechó la época del mundial ya que se pueden realizar varias sinergias entre lo que se quería transmitir a lo que se estaba viviendo en el momento.
- Acompañamiento en eventos a nivel nacional, donde se quiere impactar HCP'S para lograr formulación de productos.





La cultura de la organización:

Después de estudiar las diferentes culturas organizacionales vemos que Deal & Kennedy condujeron una investigación en compañías norteamericanas, en un esfuerzo por determinar cuáles factores llevan a una identificación de los determinantes de la cultura. En sus conclusiones, indican que en el largo plazo, las compañías exitosas son aquellas que creen en algo y en donde esa creencia o creencias están presentes en la totalidad de la organización, es decir, han sido comunicadas y comprendidas por toda la organización. En consecuencia, para lograr el éxito organizacional, se deben desarrollar mecanismos que permitan recompensar a los trabajadores por su adhesión a los aspectos centrales de

la cultura y por la forma en que estos son mantenidos y reforzados en el tiempo. En definitiva, se concluye que las personas que trabajan, desarrollan y construyen compañías exitosas, invariablemente despliegan grandes esfuerzos para crear culturas sólidas en sus organizaciones.

Después de explicar el contexto e observa que la cultura organizacional se divide en dos: organización orientada a las personas: a pesar de ser una corporación tan grande a nivel mundial MJN/RB se centra también en el objetivo de ayudar al desarrollo y la satisfacción de los trabajadores y organización orientada a los resultados: ya que RB tienes como objetivo la eficacia y optimización de sus recursos, en general tanto como la estructura de la empresa como las actividades y las funciones de cada persona se miden por medio de la contribución de esta a la organización.

Lo que mas me impacto fue que siempre había trabajado en empresas colombianas, pequeñas donde sus dueños eran emprendedores y claramente su plan principal era conseguir utilidades de la actividad que estaban realizando, Ya que MJN/RB son una multinacional donde los años de esfuerzo ya se ven, sentí de entrada que no era únicamente una empresa enfocada en el dinero si no también enfocada en el bienestar de sus trabajadores, la forma en que la tratan a uno y lo capacitando de entrada hace notar la diferencia de pensamientos de una pequeña empresa a una organización como esta, a la fecha no tengo queja del trato hacia nosotros los empleados. Y para mí esto es de gran importancia ya que si el ambiente laboral en una organización es óptimo y sus trabajadores están felices estos harán las cosas con mejor ganas y de la mejor manera.

A raíz de lo anterior puedo considerar como diferente o innovador ya que es la primera vez que trabajo en una multinacional que ya que el manejo tanto del área financiera, como la de recursos humanos, como la de mercadeo, ventas y planeación se maneja a nivel Global y no solo Nivel Colombia, el desarrollo y crecimiento de la compañía no solo depende de los resultados de nuestro país si no de los resultados a nivel mundial, ya lo que es el área

de mercadeo y planeación son un caso aparte ya que manejan sus propias estrategias para hacer de RB una gran competencia en el mercado.

Ya a nivel más personal y como lo nombre anteriormente el trato que se da en mi compañía ha sido muy diferente en lo que he vivido en mis anteriores trabajos, en RB desde a nosotras las practicantes, como a cada gerente de área y como a la misma gerente general de RB para Colombia se les saluda por el nombre sin necesidad de agregar un “don o deña”, nombre esto ya que en mis anteriores trabajos siempre tocaba tener este nivel de interacción con los jefes y me parece muy interesante ver los tipos de organización con los que contamos.

Por lo anterior puedo decir es típico de nosotros el trabajo en equipo, algo de lo que estoy muy sorprendida es que todos nos ayudamos, a pesar de ser una organización tan grande desde la gerente general hasta la persona encargada de recepción nos ayudamos en la ejecución de proyectos para lograr las metas de la compañía

Algo que podría estar en un intermedio de positivo-Negativo es el trabajo bajo presión, en esta organización y sobre todo en el área de mercadeo es normal que salgan proyectos y trabajos de último minuto, donde toca hacerlo de la mejor manera para que sea un trabajo excelente, de esto he aprendido a tener paciencia y control de mis emociones, ya que el nivel de estrés que uno maneja es bastante alto, por esto mismo Las otras organizaciones ven a RB como una gran competencia, ya que a lo largo de los últimos años esta organización a crecido, Hemos notado que las otras compañía nos ven como una compañía Rentable, poderosa, sostenible con gran responsabilidad social que en el momento tiene varios productos líderes con los más altos estándares de calidad y sobretodo una compañía transparente con competencia leal.

A lo largo del desarrollo de la práctica, se entendió que una de las actitudes o habilidades que se debe tener en cuenta no solo en este campo sino en cualquier ámbito laboral es la responsabilidad, el respeto y la escucha ya que son pilares para que se pueda dar el buen

desarrollo de cualquier actividad, si la comunicación y el trabajo en equipo son muy importantes ya que todas las partes podrán entender y transportar el mensaje que se esté emitiendo y así llevar a cabo bien las funciones que se le están asignando de una manera más eficaz y rápida para el equipo. La cultura organizacional de RECKITT BENCKISER se enfoca en tener una comunicación abierta, honesta y directa (hacemos que las cosas pase) enfocándose en que sus empleados sean gente que trabaja mucho pero con mucha pasión.

Evaluación de la práctica:

Cuando entre a la compañía no sabía que esperar, sabía que iba a entrar a la área de Mercadeo pero no sabía específicamente cuales iban a ser mis funciones, ya que cuando me presentaron el área me di cuenta que había Gerente para cada Marca.

Cabe aclarar que es la primera vez que un estudiante de la universidad Jorge Tadeo Lozano es recibido para hacer prácticas en esta empresa.

Cuando me comentaron que mi área iba a ser Medical Marketing quede sorprendida y feliz porque siempre me había gustado esta área, cuando mi jefe me empezó a nombrar mis tareas y actividades a desarrollar estaba muy asustada pero me di cuenta que la formación que había tenido a lo largo de mi carrera había sido la indicada en un 85%, ya que la base de lo que fue presupuestos, costeo y administración financiera lo he puesto en práctica en cada evento organizado y esto se lo agradezco a mi Profesora de estas materias Maria del Pilar.

Aparte de esto por mi parte tuve que estudiar e instruirme en lo que era el manejo de diferentes plataformas que tiene la empresa como RBSM, Eficacia, KISSFLOW.

A pesar de que mi cargo sea más de mercadeo que de administradora, todo lo que he aprendido y todas las capacidades que he conocido y explotado de mí en un futuro me van a ayudar a desarrollar más mis conocimientos para un futuro llegar a un cargo gerencial.

Anteriormente decía que mi formación fue pertinente en un 85% ya que ese 15% faltante para mí fue como entre directo a un área de mercadeo sentí que me faltaron un poco de bases al inicio, entiendo que mi carrera es administración y no mercadeo pero también he notado que muchos administradores terminamos ejerciendo en el área de mercadeo.

Autoevaluación de la práctica:

Trabajar en Reckitt Benckiser ha sido la experiencia más satisfactoria de mi vida, de donde me lleva muchas cosas positivas, aprendí y entendí lo que es trabajar en una multinacional y entendí las capacidades de crecimiento que tengo, ya que muchas veces no creo en mi misma. Gracias al excelente equipo de trabajo que me rodea adquirí muchas bases para ser mejor profesional cada día y tuve la oportunidad de viajar y apoyar a mi empresa en muchos eventos representando al área de mercadeo.

En RB crecí tanto personal como profesionalmente y en parte es por la excelente educación que me brindo la UJTL.

La empresa está comprometida con sus valores desde todo punto de vista. Por medio de los procesos de cada una de las áreas se garantiza que el cliente este satisfecho con toda la experiencia del producto, desde el área de mercadeo que invita al consumidor, hasta el área de investigación y desarrollo.

La práctica realmente permite al estudiante conocer de primera mano los procesos de mercadeo de la empresa y el ambiente de trabajo es bastante agradable, lo que representa una gran disposición para aprender y poner en práctica los conocimientos aprendidos en las materias de la universidad



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL

PERÍODO 2018-I

Versión 2

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

PROGRAMA:	ADMINISTRACION DE EMPRESAS	FECHA:	18/05/2018
ESTUDIANTE:	Natalia Maria Vega Restrepo	CC:	1015436125
EMPRESA:	MEAD JOHNSON NUTRITION	NIT:	900,253,413-9
JEFE INMEDIATO:	Silvia Garcia Vasquez	TELÉFONO:	3164459222
CARGO:	Gerente Medical Marketing	DIRECCIÓN:	Calle 76 N 11-17 Piso 3
EMAIL:	silvi.garciavasquez@mjn.com		

El objetivo principal de esta evaluación es mejorar el desempeño individual y el seguimiento integral por parte del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano para hacer más efectiva la formación y dar respuesta a las necesidades del sector productivo. Este formato le permitirá al jefe inmediato valorar el trabajo del estudiante practicante, así como los comportamientos y valores que aportan a su desarrollo personal dentro del mundo laboral; por favor califique de la manera más objetiva posible, basado en hechos y datos reales.

A continuación se evaluarán las competencias que el estudiante apropió. Para esto lea, los comportamientos de cada competencia y asigne una calificación de 2 a 5 según siguiente escala:

No demostró el comportamiento, es necesario su desarrollo.

Demostró el comportamiento pero requiere mejorar.

Demostró con frecuencia el comportamiento de manera consistente de acuerdo con lo requerido para su cargo.

Demostró el comportamiento de manera sobresaliente.

Asígnele un puntaje de 2

Asígnele un puntaje de 3

Asígnele un puntaje de 4

Asígnele un puntaje de 5

2. COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	COMPORTAMIENTO	PUNTAJE
COMPROMISO ORGANIZACIONAL Participa y comparte la filosofía organizacional: Misión, visión, valores y políticas, entre otros.	1. Conoce la filosofía corporativa: Misión, visión, valores y políticas que guían la acción empresarial.	4
	2. Conoce las normas y reglamentos de la Organización y actúa de acuerdo con estos.	5
	3. Identifica los objetivos de la Organización y trabaja para aportar al logro de los mismos.	5
	4. Cumple el horario de trabajo acordado con el jefe inmediato	5
	5. Viste con pulcritud, acorde con el entorno de trabajo.	5
SERVICIO AL CLIENTE Identifica las necesidades de los clientes y se compromete a satisfacerlas.	1. Sigue los protocolos, políticas y procedimientos establecidos por la Empresa para la atención de los clientes.	4
	2. Escucha atentamente las necesidades del cliente e indaga con preguntas para aclarar su solicitud.	4
	3. Direcciona al cliente hacia la persona o área que le puede atender, garantizando que sea atendido.	4
	4. Es recursivo y genera alternativas para satisfacer las necesidades del cliente.	5

COMPETENCIA	COMPORTAMIENTO	PUNTAJE
ORIENTACION AL LOGRO Encamina sus acciones a obtener resultados con estándares de calidad, realizando seguimiento permanente para el cumplimiento de los resultados organizacionales.	1. Organiza su trabajo diario y esto le permite cumplir los resultados y el de las personas con las que interactúa.	4
	2. Realiza las actividades propias de su cargo, con las condiciones de calidad esperadas por la Empresa y su jefe inmediato.	5
	3. Hace seguimiento a sus actividades y orienta sus acciones para cumplir con los compromisos.	4
TRABAJO EN EQUIPO Participa en forma activa y coordinada en la ejecución y consecución de las metas organizacionales, expresando sus ideas y respetando las del resto del equipo aplicando la ayuda mutua e interés por el otro.	1. Interactúa de manera oportuna para el logro de resultados individuales y de equipo.	5
	2. Acepta retroalimentación constructiva sobre su desempeño e implementa mejoras en beneficio del resultado del equipo.	4
	3. Demuestra un trato cordial y cooperativo.	5



Tabla 8, evaluación de la practica.

3. COMPETENCIAS FUNCIONALES

COMPETENCIA	COMPORTAMIENTO	PUNTAJE
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	1. Comunica adecuadamente sus ideas usando efectivamente medios escritos y orales.	4
Capacidad para relacionarse de manera asertiva, expresándose clara y coherentemente. Iniciativa y curiosidad constante por actualizarse en su área de conocimiento.	2. Establece y mantiene relaciones respetuosas, cálidas y amables con las personas con las que interactúa.	5
	3. Busca oportunidades para informarse y aprender constantemente para hacer más eficiente su trabajo.	4
ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LOS RECURSOS	1. Conoce el uso e importancia del manejo eficiente de los recursos a su cargo.	4
Capacidad de dimensionar el negocio con el fin de obtener y organizar los recursos necesarios y lograr el máximo valor agregado e impacto operativo y financiero en la globalidad del negocio.	2. Organiza y planea el uso de los recursos velando por el cuidado y aprovechamiento eficiente.	4
	3. Busca nuevas formas de desarrollar su trabajo para hacerlo más eficiente dentro de los procesos organizacionales establecidos.	5
	4. Aporta e implementa ideas novedosas que agreguen valor a su labor.	5

4. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

COMPETENCIA	COMPORTAMIENTO	PUNTAJE
	1. Utiliza y aplica conocimientos técnicos en el desarrollo de las actividades a su cargo.	4
	2. Utiliza habilmente las herramientas informáticas requeridas en el desarrollo de las actividades a su cargo.	4
	3. Logra los objetivos propuestos en los términos de calidad y oportunidad requeridos.	4

PUNTAJE TOTAL	4,44
---------------	------

COMENTARIOS GENERALES DEL EVALUADOR

Agradecemos sus comentarios sobre el desempeño general del estudiante practicante.

La practicante en general fue excelente, se recomienda mejorar la atencion en el seguimiento del desarrollo de sus actividades.

RECOMENDACIONES

Agradecemos las recomendaciones que pueda proporcionarnos para hacer las mejoras respecto a la formación del estudiante practicante.

En la universidad fomentar talleres de liderazgo y desarrollo de relaciones para afrontar de mejor manera la vida Laboral.

JEFE INMEDIATO / EVALUADOR

NOMBRE: Silvia Garcia V
C.C.No. 32772531

ESTUDIANTE PRACTICANTE

NOMBRE: Natalia Vega R
C.C.No. 1015436125