

Trabajo de Grado en la Modalidad de Proyecto Líder/ TESIS

Código del Trabajo: M26

## **Propuesta para potenciar y fortalecer la aplicación HIGEN en la región COPAC de la compañía Sanofi Aventis S.A**

**Paula Inés Perdomo Fierro <sup>1\*</sup>, Dora Leonor Acosta Trujillo <sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Alumno de la Carrera de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia.

<sup>2</sup> Profesor Tutor, Docente Monitor, Departamento de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia.

\* Correspondencia: [paula-perdomof@javeriana.edu.co](mailto:paula-perdomof@javeriana.edu.co)

**Abstract:** HIGEN is an app that train pharmacy clercks in the COPAC región, which means in Colombia, Ecuador and Peru. In Colombia it is a must to have some study that guarantees that the one is quialified to work in a pharmacy; while in Ecuador and Perú it is a great advantage to count with this study. The app offers more topics besides study. It offers news, academies and new courses; however it is an application that is planned to be used daily and only 43.3% of the students see it this way. The objective of this Project is to potentiate the application thougout the COPAC region and formulate strateges so that the students see it as an application for daily use.

**Keywords:** Students, news, representantives, curses, potentiation, digital marketing, app, daily use.

**Resumen:** La aplicación HIGEN es una aplicación para capacitar a los dependientes de farmacia en la región COPAC, lo que significa en Colombia, Ecuador y Perú. En Colombia es necesario tener algún estudio que avale que se está capacitado para trabajar en una farmacia, mientras que en Ecuador y Perú, es una ventaja muy grande tener este estudio. La aplicación ofrece más temas además del estudio. Ofrece noticias, academias y cursos nuevos; sin embargo, es una aplicación que está planeada para ser de uso diario y tan solo el 43.4% de los dependientes la ven de esta manera. El objetivo de este proyecto es potencializar la aplicación a lo largo de la región COPAC y formular estrategias para que los dependientes la vean como una aplicación de uso diario.

**Palabras clave:** Dependientes, noticias, representantes, cursos, potencialización, marketing digital, aplicación, uso diario.

## **1. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

### **1.1. Dimensión de la Entidad**

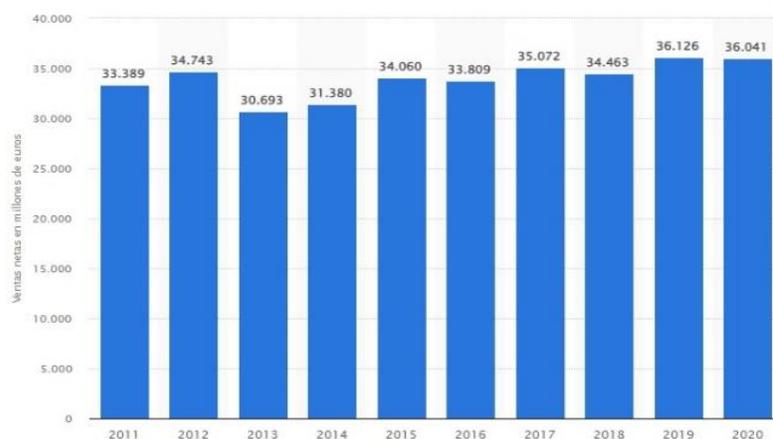
Con el objetivo de describir y contextualizar la compañía Sanofi Aventis S.A, que será nombrada a lo largo de este Proyecto, se comenzará contextualizando su origen y la industria a la que pertenece. Sanofi Aventis S.A es una de la industria farmacéutica, con origen europeo y su sede principal está ubicada en Francia. La farmacéutica tiene más de 100 años de experiencia en la industria de la salud global.

Varias empresas como: Sanofi, Synthélabo, Hoechst, Rhône-Poulenc Rorer, la han integrado para ser lo que es hoy en día, sin embargo, Sanofi Aventis es la sucesora de los conglomerados Aventis-Pharma y Sanofi-Synthélabo (Vélez, 2019), esta fusión se dio en el 2004, desde entonces, ha pasado por unos sucesos que la han convertido en una empresa líder reconocida a nivel mundial en la industria farmacéutica. Sanofi es una empresa que invierte en el desarrollo, la fabricación, investigación, desarrollo, comercialización de productos para atención de salud, ocupando el noveno puesto en el top de las 25 empresas mejor reconocidas en la industria farmacéutica (Finance, 2020). Sanofi Aventis es una organización grande, que cuenta con más de 100.000 empleados en más de 100 países, con 73 plantas de producción en 32 países (Sanofi Global, 2021).

La farmacéutica a nivel mundial tiene cinco divisiones de departamentos: Diabetes & cardiovascular, que son quienes se dedican a la fabricación y comercialización de productos farmacéuticos relacionados con las enfermedades nombradas; Specialty Care, que se dedica al desarrollo de mercados emergentes; Vaccines, quienes fabrican y distribuyen vacunas; General Medicines & Emerging Markets, quienes se encargan de distribuir y comercializar los medicamentos genéricos en mercados emergentes; y, Customer Healthcare, quienes dirigen su actividad a la comercialización de productos y medicamentos para el cuidado personal. La líder farmacéutica es una de las multinacionales farmacéuticas con mayor volumen de ventas a nivel mundial, sus ingresos netos son de aproximadamente 34.500 millones de euros (Statista Research Department, 2021). Sin embargo, las ventas netas de la empresa, en comparación del año 2020 con el año 2019, presentó un ligero descenso, donde pasó de facturar 36.126 millones de euros, a facturar 36.041 millones de euros (Statista Research Department, 2021).

**Figura 1**

Comparación de las Ventas Globales de Sanofi desde el 2011 hasta el 2021 expresado en millones de euros



Fuente: (Statista Research Department, 2021)

Al hablar de la competencia, dentro de las 10 empresas más grandes en el sector mundial de la salud, respecto a la Capitalización de Mercado, Sanofi se posiciona en el puesto 8 (Burke, 2021). Además, entre 20 empresas de la industria farmacéutica a nivel mundial que abordan el acceso a medicamentos en países de ingresos bajos y medianos, Sanofi ocupa el quinto lugar (Competition is close for top positions, 2021).

N°	PAÍS	MARCA	VALOR DE LA MARCA
1			Posición de 2020: 1 = 2019:1 VM 2020: 10.879 VM 2019: 12.254 <b>-11.2%</b>
2			Posición de 2020: 2 = 2019:2 VM 2020: 7.592 VM 2019: 6.914 <b>+9.8%</b>
3			Posición de 2020: 3 = 2019:3 VM 2020: 5.149 VM 2019: 6.209 <b>-17.1%</b>
4			Posición de 2020: 4 ↑ 2019:5 VM 2020: 4.572 VM 2019: 4.455 <b>+2.6%</b>
5			Posición de 2020: 5 ↑ 2019:6 VM 2020: 4.296 VM 2019: 4.141 <b>+3.7%</b>
6			Posición de 2020: 6 ↓ 2019:4 VM 2020: 3.814 VM 2019: 4.776 <b>-20.1%</b>
7			Posición de 2020: 7 ↑ 2019:9 VM 2020: 3.665 VM 2019: 3.310 <b>+10.7%</b>
8			Posición de 2020: 8 ↑ 2019:10 VM 2020: 3.519 VM 2019: 3.286 <b>+7.1%</b>
9			Posición de 2020: 9 ↓ 2019:7 VM 2020: 3.475 VM 2019: 3.384 <b>+2.7%</b>
10			Posición de 2020: 10 <b>NEW</b> VM 2020: 3.420

Figura 2: Las 10 marcas de farmacéuticas 2020 más valiosas e importantes. El valor de las marcas es expresado en millones de USD (Shum, 2020)

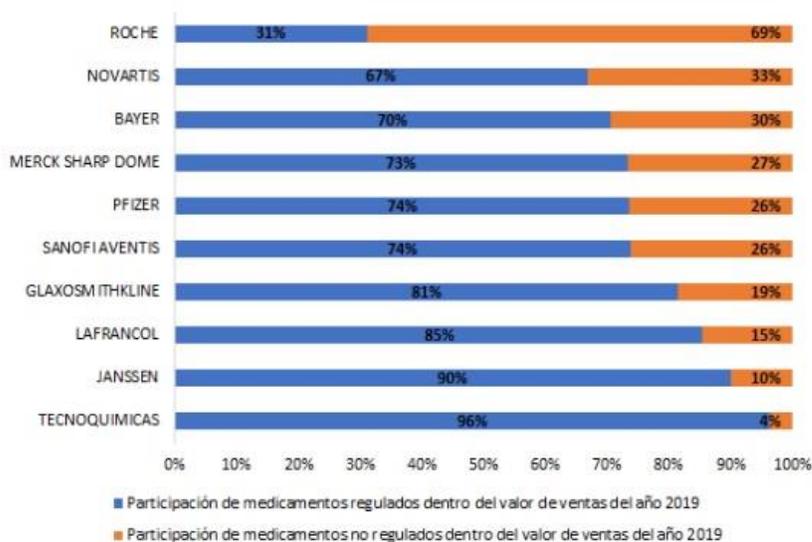
Sanofi cuenta con tres unidades de negocio: atención especializada (trastornos sanguíneos raros, inmunología, neurología, oncología y enfermedades raras); medicina general (diabetes, productos establecidos y medicamentos cardiovasculares) y vacunas. Por otra parte, Consumer Healthcare pasará a ser una unidad de negocio independiente. Con lo anteriormente mencionado, cabe aclarar que Sanofi Aventis tiene distintos competidores para cada unidad de negocio (Días, Cinco, 2019). Para Sanofi, sus principales competidores se pueden considerar: Johnson & Johnson, Pfizer, Roche, Novartis, Merck Co., entre otras (Top ten pharma companies in 2020, 2020); uno de los factores principales a tener en cuenta sobre el posicionamiento de una empresa farmacéutica, es la innovación.

### Sanofi Aventis en Colombia

Sanofi Aventis S.A hace presencia en Colombia en 1996, la farmacéutica cuenta con una planta industrial ubicada en Cali y un centro de distribución en Bogotá. Además, funciona por medio de sus representantes médicos, la investigación y el desarrollo de nuevos medicamentos y la promoción de sus productos. Su planta en Cali lleva 65 años en funcionamiento y ha realizado con trabajo basado en el éxito; cuenta con 200 colaboradores que trabajan con pasión, profesionalismo y compromiso; elabora medicamentos de competitividad alta y opera mediante modernos equipos para la fabricación de medicamentos farmacéuticos entregados mediante distintas presentaciones, para su posterior distribución en Bogotá (Sanofi Colombia, 2022). Desde que Sanofi llegó a Colombia, ha sido

reconocida como una de las empresas con mayor crecimiento en el mercado farmacéutico Colombia, en el año 2013, Sanofi adquiere Genfar un líder nacional en genéricos, aumentando así su portafolio de productos asequibles y su sólida presencia de marca, dos de los motivos que la hacen tan reconocida en Colombia (Plástico, 2012). Sanofi Aventis en Colombia, cuenta con cinco unidades de negocio, que son: Diabetes y Cardiovascular, Productos Establecidos, Sanofi Genzyme, Sanofi Pasteur y Sanofi Consumer Health Care (Sanofi Colombia, 2022). En el 2019, Sanofi contaba con 1.011 empleados y en Colombia tiene la meta de continuar creciendo (El Tiempo, 2019).

La industria farmacéutica en Colombia, en el 2018 vendió \$14,6 billones (Portafolio, 2019). En Colombia, el sector farmacéutico tiene un comportamiento homogéneo al hablar de las ventas tanto en el canal institucional como en el comercial. En el canal institucional, las ventas han representado en promedio el 50,87% del total de ventas, y en el comercial el 49,13%. Roche, Pfizer, Novartis y Sanofi representan el 37,59% de las ventas totales en el canal institucional (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020).

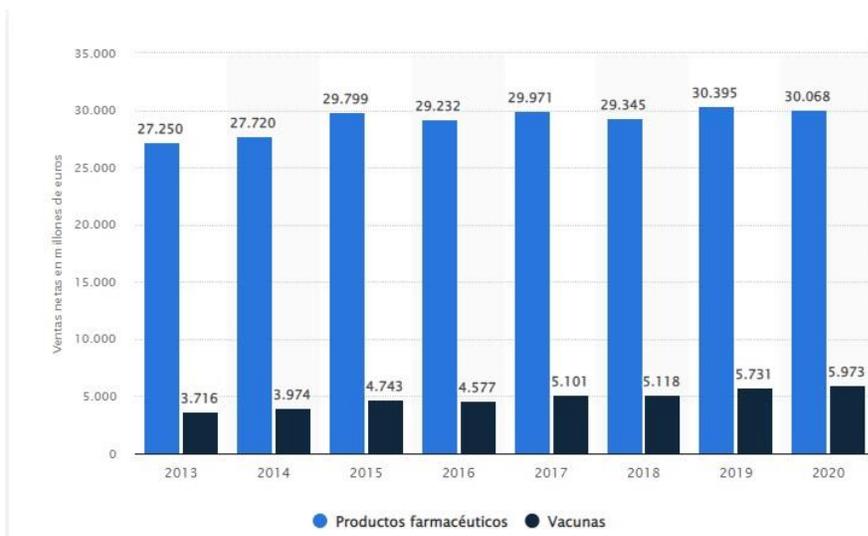


**Figura 3:** Participación de los medicamentos regulados y no regulados dentro del valor de las ventas totales por empresa farmacéutica durante el año 2019 (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020)

## 1.2. Dimensión del área de práctica

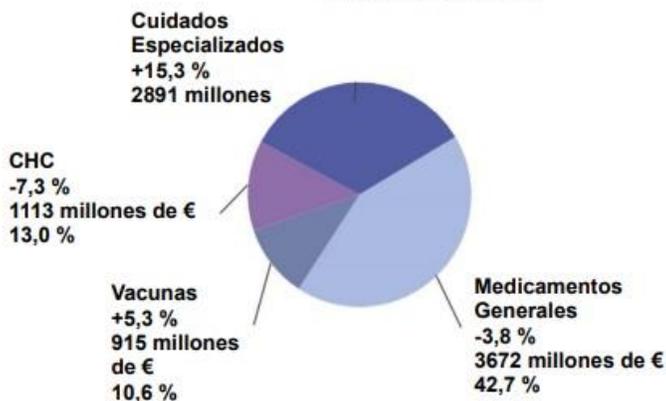
### Consumer Healthcare (CHC) Sanofi

Consumer Healthcare (CHC) en Sanofi Aventis en Colombia provee soluciones de autocuidado para permitirle a las personas tener una vida más saludable (Sanofi Colombia, 2022). Sanofi tiene una ambición y es convertirse en el mejor negocio de Consumer Healthcare por medio de soluciones y tecnologías de atención médica innovadoras y transformadoras. CHC de Sanofi Aventis Colombia se relaciona con socios que compartan la misma ambición, dedicación y vayan por el mismo camino. CHC desarrolla marcas sólidas dentro de cuatro categorías principales que son Cough, Cold & Allergy, Digestive, Nutritional (Sanofi Colombia, 2022), y Pain. Son reconocidos como uno de los principales líderes en Consumer Healthcare a nivel mundial, gracias a la solidez de sus asociaciones y gracias a que ofrecen nuevas y atractivas opciones de productos a sus consumidores. Además, respecto a las competencias de cambio de Rx a OTC, son líderes mundiales (Sanofi Global, 2021).



**Figura 4:** Ventas totales de CHC en Sanofi en euros desde el 2013 hasta el 2020. Fuente: (Statista, 2021)

**Las ventas del primer trimestre de 2021 aumentaron un 2,4 % hasta 8591 millones de euros**



**Figura 5:** Porcentaje de ventas totales de CHC en millones de euros. Fuente: (Sanofi España, 2022).

El área de CHC representó el 13,0% de las ventas totales de todas las Unidades de Negocio de Sanofi en 2021; por otro lado, la Unidades de Negocio con mayores ventas fueron los Medicamentos Generales, quienes vendieron un 42,7%.

En el 2019, los mercados maduros fueron el centro de atención y la prioridad para los GBU de Primary Care y Specialty Care. Incluso, las ventas netas de los GBU de China & Emerging Markets incluían las ventas de productos de Specialty Care y Primary Care. Sin embargo, Sanofi anunció que en el 2022 CHC se convierte en una unidad de negocio independiente (Portfaolio, 2019). El fin de convertir CHC en una unidad de negocio independiente es permitir un comportamiento de manera más ágil, eficiente y poder convertirse de manera más rápida y eficiente como una empresa de consumo masivo para así mismo, que los consumidores obtengan respuestas de esta misma manera. Este negocio ha crecido de manera exponencial y así mismo, se ha convertido en un apoyo fundamental para el crecimiento de la compañía en el mundo. El mercado de OTC ha crecido en Colombia el 13% teniendo como su fuerte las categorías esenciales como los multivitamínicos,

probióticos o de inmunidad. Las plantas de producción en Brasil y Colombia que producen desde productos de OTC hasta productos farmacéuticos.

### **Marca Genfar**

Genfar es una marca de productos genéricos fundada en 1967 y que crece con el compromiso de fabricar, diversificar y ampliar el acceso a que tienen las personas a la salud y el bienestar. Genfar hace parte del grupo Sanofi desde el año 2012 y sus medicamentos cuentan con un respaldo internacional, además que sus estándares a nivel local adoptan la misma rigurosidad de los estándares de calidad a nivel global. Genfar hace presencia en la región COPAC, llamada así por Sanofi, lo que hace referencia a Ecuador, Perú y Colombia (Genfar, 2022).

**Misión:** Ofrecer soluciones en salud con calidad internacional, al alcance de todos.

**Visión:** Ser elegidos la primera opción de medicamentos y soluciones en salud accesibles, reconocidos por nuestra calidad internacional, agilidad y excelencia en todo lo que hacemos.

**COPAC:** COPAC hace referencia a los países de Colombia, Perú y Ecuador; países donde hace presencia Genfar.

### **HIGEN**

HIGEN es una aplicación pensada para las personas que trabajan en farmacias, que tan solo teniendo acceso a internet en su celular podrán descargar la aplicación y estudiar distintos cursos que la aplicación ofrece para capacitarse. Hoy en día pueden encontrar cursos como para graduarse como Técnico Auxiliar en Servicios Farmacéuticos, como también pueden encontrar cursos de Buenas Prácticas de Dispensación y el Curso de Actualización del Rol de la Farmacia en la Atención Primaria en Salud (ofrecido por la Universidad de Antioquia); además que la Universidad del Bosque, sacará nuevos cursos que se ofrecerán en la aplicación.

### **Organigrama y funciones del practicante:**

El practicante ingresó al área de Consumer Healthcare (CHC), más específicamente en Genfar, para terminar de ser más específica, liderando el programa HIGEN en la región COPAC (Colombia, Ecuador y Perú).

Como dije anteriormente, liderar la aplicación HIGEN incluye tareas y responsabilidades como:

- A l liderar la aplicación HIGEN, aumenta y fortalece el liderazgo del practicante.
- Seguimiento a proveedores de materiales educativos para realizar los materiales necesarios para la aplicación y su funcionamiento
- Elaborar reportes de inscritos y finalizados con éxito de los cursos incluidos en el aplicativo.
- Definición de estrategias de promoción, dar soporte y estar al tanto de las maneras de llegarle cada vez más a los cliente.
- Revisar y contestar las preguntas del personal con el fin de manejar la app de la mejor manera.
- Informe de actividades de marketing mensual.

### **Organigrama de la organización**

Brand Manager  
COPEPAC



Fuente: Elaboración Propia

### 1.1.3 Diagnóstico del área

A continuación, se presenta un análisis DOFA, con el fin de identificar el estado actual de la empresa (Sanofi) junto con el área donde se realiza la práctica empresarial (Genfar), con este se busca analizar los factores internos y externos, se estudia el entorno de la marca y su aplicación HIGEN en la region COPAC, específicamente en Colombia.

ANÁLISIS DEL ENTORNO	ANÁLISIS DEL ENTORNO
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gracias a la pandemia del Covid-19, se evidenció aún más la importancia de contar con personal informado que esté en condiciones de informar y asesorar de manera correcta a la comunidad en la compra de medicamentos para el cuidado y prevención de enfermedades, principalmente como lo hace Genfar con medicamentos genéricos.</li> <li>2. Los dependientes son quienes aconsejan que productos comprar en</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A pesar de que Genfar es la primera marca que se viene a la mente de los consumidores; MK es la marca que más consumen y la que prioriza en ventas (Presentación Organizacional Genfar, 2022).</li> <li>2. La mayoría del público general de Higen cuenta con falta de educación y de recursos.</li> <li>3. El 68% de los dependientes solo se ven interesados en estudiar el/los cursos de su interés.</li> </ol>

<p>las farmacias, lugares donde se vende Genfar.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Higen cuenta con certificación ISO 9001:2000</li> <li>La aplicación Higen funciona por medio de Marketing Effectiveness; esto es abrir el sector farmacéutico a los multicanales, explotando canales alternativos a la tradicional visita. En el caso de HIGEN, contactar a las personas de manera directa por medio del celular, SMS o por internet. Esto da resultados positivos a la comercialización, ya que hoy en día los medios directos de comunicación son los celulares y el internet.</li> <li>Sales Force Effectiveness: El principal objetivo es conocer al cliente. En el caso de HIGEN, los dependientes de farmacia. Aumentar la eficacia de ventas por medio de targeting, profiling y análisis de afinidad del objetivo.</li> <li>Los representantes son muy cercanos a los dependientes, fortaleciendo su relación y así mismo la confianza.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>La competencia presenta agresivas campañas publicitarias.</li> <li>El competidor MK gana cuota de mercado rápidamente desde los inicios del 2021 (Presentación Organizacional Genfar, 2022).</li> </ol>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>ANÁLISIS INTERNO</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Marca #1 que viene a la mente de los consumidores al hablar de medicamentos genéricos (Presentación Original Genfar, 2022).</li> <li>Genfar tiene un recorrido de más de 50 años en el mercado de la región COPAC y ha logrado posicionarse de forma óptima en su tiempo en el mercado.</li> <li>A pesar de que los competidores de Genfar crecen de manera exponencial, Genfar no se queda atrás y se sostiene en el nivel de crecimiento (Presentación Original Genfar, 2022)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>A lo largo de la región COPAC, hay farmacias donde los representantes de HIGEN aún no llegan.</li> <li>A pesar de que no se presenta de manera común, se presentan fallas técnicas en la aplicación.</li> <li>Al ser la región COPAC países tercermundistas, algunos de los dependientes no tienen acceso a internet de manera fácil.</li> <li>Su principal competidor (MK), es quien lidera las ventas en el sector de los medicamentos genéricos.</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Genfar tiene una capacidad de innovación alta gracias a sus plantas en la región COPAC (Genfar, 2022).</li> <li>5. Genfar se percibe como una marca de alta calidad con precios asequibles.</li> <li>6. La aplicación HIGEN está abierta para todo el público y lo único que se necesita es un celular con acceso a internet.</li> <li>7. Genfar cuenta con representantes en toda la región COPAC para llegar a un mayor alcance de la aplicación.</li> <li>8. Higen funciona por medio de marketing digital</li> </ol>	
--	--

**Análisis DOFA:**

**DO:**

- Brindar mayor apoyo a los dependientes de farmacia que estudien la aplicación HIGEN y así mismo, que los representantes lleguen a más lugares a lo largo de la región COPAC.
- Mediante el marketing digital, crear estrategias para que los dependientes de farmacia vean la aplicación como una plataforma de uso diario.

**FD:**

- Aprovechar que Genfar es la primera marca de medicamentos genéricos que se viene a la mente de los consumidores, para así ser líder también en ventas.
- Generar estrategias de potencialización y fidelización para los dependientes de farmacia.

**FA:**

- Penetrar zonas y ciudades a las que no han llegado.
- Aprovechar la cercanía de los representantes con la de los dependientes para que por medio del voz a voz se potencialice la aplicación.

**FO:**

- Apoyarse en el uso del internet de hoy en día para que aumente el porcentaje de dependientes que ven la aplicación como una plataforma de uso diario.

**2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La aplicación HIGEN es una herramienta sencilla que les permite de los dependientes de farmacia capacitarse sin limitaciones de tiempo ni desplazamiento, tiene el fin de disminuir la tasa de empleados que no están capacitados de manera adecuada. HIGEN se estrenó en el año 2019 y hoy

en día continúa permitiendo la validación y certificación de los conocimientos de los dependientes de farmacia que no están capacitados de manera adecuada por diferentes motivos como falta de recursos para acceder a un mayor nivel educativo, falta de tiempo, dificultades para movilizarse o jornadas laborales extensas.

Para los inicios del 2021, contaban con un total de 3.800 dependientes de farmacias a lo largo de la región COPAC. Durante el 2020, HIGEN avanzó en el crecimiento de ayudar a la profesionalización del dependiente de farmacia en la región COPAC y fue el año donde suplicó el alcance en los territorios donde la plataforma había llegado. HIGEN cuenta con cursos generales, cursos específicos y noticias de actualidad.

A lo largo de la región COPAC, más de 24.700 dependientes se han consolidado como los principales asesores a la hora de comprar un medicamento, este es uno de los motivos por los que son tan importantes los conocimientos y la formación constante de los dependientes, para así mismo garantizar el bienestar de la comunidad; y, además, una fortaleza para Genfar, ya que los dependientes serán los primeros en recomendar en Genfar.

En Sanofi, se es consciente de esta importancia, por eso tienen espacios para los droguistas, como son los espacios especiales para los droguistas, como el Congreso Nacional de Actualización a Droguistas para dependientes de farmacia en especial en la pandemia, y no está de más, decir que también la aplicación HIGEN, con lo que esperan impactar e influenciar de manera positiva la formación de los dependientes de farmacia en la región COPAC.

“El Ministerio de Salud, mediante el Decreto 780 de 2016, donde se establece que los dependientes deben contar o tener acceso a una formación mínima en servicios farmacéuticos, donde cuenten con formación continua cada año; HIGEN es una herramienta sencilla que les permite a los empleados capacitarse sin limitaciones ni tiempo ni desplazamiento”, aseguró Patiño, gerente de Genfar (Semana, 2020).

La aplicación HIGEN siempre ha contado con el respaldo de Usosalud y la Universidad de Antioquia y a partir de este año, también cuenta con el respaldo de la Universidad El Bosque; estas entidades realizan el contenido de cada uno de los cursos de los programas académicos. La aplicación inicialmente se encontraba en Ecuador, Costa Rica, Honduras, Panamá, Guatemala, Perú, Colombia y El Salvador; pero hoy en día se encuentra únicamente en la región COPAC (Colombia, Perú y Ecuador), donde trabajan de la mano con sus equipos a nivel regional y con el aval de las instituciones educativas nombradas anteriormente.

Estando conscientes de que a raíz de la pandemia del Covid-19, la formación debe continuar y fortalecerse, Genfar en el 2022 innovó con soluciones educativas al servicio de este sector, además de tener la aplicación al servicio de los droguistas, comenzó a liderar un ciclo de educación continua por medio de la misma aplicación, con noticias de actualidad y temas de interés; con esto, impactaron a más de 4.000 personas en más de 70 ciudades a nivel COPAC con 7 eventos en vivo.

Los dependientes se capacitan en una diversidad de temas académicos con el fin de incrementar la profesionalización del farmacéuta en la región COPAC; además, cerca de 3.000 dependientes de farmacia de más de 200 ciudades en la región COPAC se capacitaron en temas como; servicios farmacéuticos en épocas de COVID, habilidades del farmacéuta en épocas de pandemia, sentido de la responsabilidad ética y retos de la dispensación, normas de bioseguridad con respecto al Covid-19. Sin duda alguna, HIGEN es una aplicación que cumple con las necesidades de los dependientes para capacitarse de manera profesional y para mantenerse informado en temas de la actualidad de interés del sector. HIGEN contiene 10 módulos relacionados con la dispensación y aprovisionamiento de medicamentos, así como el despacho de medicinas y prácticas seguras (ACIS organization, 2020).

HIGEN se encuentra dividido en seis regiones; de las cuales cinco se encuentran en Colombia y se dividen de la siguiente manera: Centro 1, Centro 2, Costa, Pacífico y Antioquia. Las otras dos son Ecuador y Perú.

Para entender el problema, es necesario entender que HIGEN es una aplicación que está pensada para un uso diario; y no solamente para que los dependientes estudien el/ los cursos que son de su interés; sino para que sigan en contacto informándose de las novedades, noticias y temas de actualidad y de interés para el sector que ofrece la aplicación HIGEN. Y según un estudio de mercado que se hizo en el 2021, tan solo el 32% de los dependientes en toda la región COPAC, ven la aplicación de esta forma. El otro 68%, usa la aplicación para un propósito en específico y una vez lo cumple, se deshacen de ella.

Motivos por los que, en este proyecto líder, se responderá la pregunta, ¿cómo potenciar y fortalecer la aplicación HIGEN en la región COPAC, haciendo que los dependientes de farmacia vean la aplicación como una aplicación de uso constante para informarse en su vida profesional?

### 3. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio tiene como fin potencializar el uso de la aplicación HIGEN en toda la región COPAC por medio de una propuesta para potenciar y fortalecer la aplicación HIGEN en la región COPAC frente a los aprendizajes del practicante a lo largo de la carrera. El lanzamiento de una nueva aplicación incorporó una vista y un estudio 360 a todo el negocio; los consumidores, la marca y los stakeholders que son de importancia para el éxito de la marca y de la aplicación. HIGEN fue lanzada en el 2019, es decir, antes de la llegada de la pandemia del Covid-19; pero, desde el 2020, HIGEN creció debido a que el Covid-19 confirmó y demostró que mediante el internet se puede estudiar sin necesidad de salir de casa.

El propósito de la investigación es lograr potencializar la aplicación y de la mano la marca Genfar; posicionando la aplicación HIGEN como una aplicación del día a día en la región COPAC y reforzando la posición de Genfar como líder. Para Sanofi es muy importante encontrar éxito y rentabilidad, aún más cuando el mercado de medicamentos genéricos es tan importante, representa tantas ganancias y que gracias a Genfar, Sanofi controla el 30% del nicho de genéricos (Pérez Díaz, 2013). HIGEN ha tenido más triunfo en Colombia, que, en Ecuador y Perú, otro propósito es generar los mismos triunfos en la región COPAC y reconocimiento global. Es decir, este estudio apoya la estrategia actual de la empresa y espera servir para la potencialización y la estrategia de la aplicación.

Hablando de manera académica, el practicante busca, por medio de una investigación y con los aprendizajes a lo largo de la carrera, realizar un análisis e identificar una serie de herramientas teóricas y metodológicas basadas en el Marketing digital y no digital que refuercen los estudios, hallazgos, propuestas y conclusiones a las que se lleguen en el estudio.

Este proyecto líder tiene el objetivo de indagar el por qué la aplicación no tiene el reconocimiento que se planea tener por parte de los dependientes, ya que solo el 30% de los dependientes en toda la región COPAC la ven como una aplicación del día a día, mientras que el otro 70% la usa únicamente para realizar los cursos y después de eso, la eliminan o no la vuelven a usar (Presentación Organizacional Sanofi, 2022); además, tiene como objetivo potencializar la aplicación Higen para optimizar su uso y así mismo, ver mejores resultados por parte del equipo de marketing. Al potenciar la aplicación, se busca que los dependientes se den cuenta de los beneficios, las noticias actualizadas, los APK y los nuevos cursos que actualiza la aplicación de manera constante; con el fin de que la vean como una aplicación indispensable en su celular y una aplicación del día a día, con muchos beneficios para formarse como dependientes de farmacia y mantenerse informados.

Hoy en día el marketing digital se encuentra presente en la vida de todas las personas, mediante el proyecto líder presente se planea dinamizar la aplicación HIGEN de la mano de los objetivos de la misma; que son, que sea una aplicación de uso diario, que los dependientes terminen los cursos en el tiempo hábil que tienen para hacerlos, que los dependientes no eliminen la aplicación después de terminar el curso de interés, por medio del marketing digital dentro de un plan de comunicación.

#### 4. OBJETIVOS

Objetivo General:

Evaluar el uso de la aplicación HIGEN con el fin de proponer estrategias comerciales para su potencialización con los dependientes de farmacia de la región COPAC.

Objetivos Específicos:

1. Analizar la situación de la aplicación HIGEN en relación con sus dependientes, sus necesidades y la manera en que ellos ven la aplicación.
2. Realizar un análisis de la situación actual de E-bussines en la aplicación HIGEN.
3. Definir estrategias digitales comerciales para la potencialización de la aplicación HIGEN por medio del marketing digital.

#### 5. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de este proyecto líder comenzará hablando de la matriz ANSOFF, con el fin de diagnosticar que se quiere alcanzar, continuará hablando sobre la industria farmacéutica, segmentando en la industria farmacéutica de Colombia, del mercado de los medicamentos genéricos en Colombia y se hablará de la empresa Sanofi, y por supuesto de Genfar centrándose en HIGEN; posterior a esto, se hablará de teorías del marketing como la teoría del valor de marca de David Aaker, las 4Ps del Marketing, que son los KPI's, información sobre un plan de marketing, siempre teniendo en cuenta el enforque diferencial.

##### 5.1. Matriz ANSOFF

La matriz ANSOFF es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa. Su objetivo principal es ser una guía para las empresas que buscan crecer, sin importar que sea en el mercado en el que participan actualmente o en mercados nuevos. La matriz ANSOFF se trata de los productos y los servicios; estos se encuentran divididos en cuatro cuadrantes, que son: penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercados y diversificación.

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

En este caso, este caso, la matriz ANSOFF quiere brindar una metodología a los CEOs para analizar y sistematizar el futuro de la información cuantitativa cualitativa; después establecer el comportamiento gerencial y la capacidad necesaria para tener éxito frente a los comportamientos y las capacidades gerenciales actuales. Los cuadros que se mostrarán a continuación ilustran contribución e innovación al ámbito de la gestión estratégica. Su trabajo sobre el diagnóstico estratégico facilitó el desarrollo para la creación de un perfil óptimo para que las empresas tuvieran éxito (Tabla III).

Ansoff revisited

		Production	Marketing	Entrepreneurship	Creativity
Turbulence scale	1	2	3	4	5
Environmental turbulence	Repetitive	Expanding slow incremental	Changing fast incremental	Discontinuous predictable	Surprising unpredictable
Strategic aggressiveness	Stable Based on previous cases	Reactive Incremental based on experience	Anticipatory Incremental based on extrapolation	Entrepreneurial Discontinuous based on expected futures	Creative Discontinuous based on creativity
Responsiveness of capability	Custodial suppresses changes	Production adapts to change	Marketing pursues familiar change	Strategic seeks new change	Flexible seeks novel change

**Source:** Ansoff and McDonnell (1990), reused with permission of the Ansoff Family Trust

**105**

**Table I.**  
Matching strategic aggressiveness and responsiveness of capability with turbulence

		Production	Marketing	Entrepreneurship	Creativity
Turbulence scale	1	2	3	4	5
Environmental turbulence	Repetitive	Expanding slow incremental	Changing fast incremental	Discontinuous predictable	Surprising unpredictable
Strategic aggressiveness	Stable Based on previous cases	Reactive Incremental based on experience	Anticipatory Incremental based on extrapolation	Entrepreneurial Discontinuous based on expected futures	Creative Discontinuous based on creativity
Responsiveness of capability	Custodial suppresses changes	Production adapts to change	Marketing pursues familiar change	Strategic seeks new change	Flexible seeks novel change

**Table II.**  
Suboptimal scenario

		Production	Marketing	Entrepreneurship	Creativity
Turbulence scale	1	2	3	4	5
Environmental turbulence	Repetitive	Expanding slow incremental	Changing fast incremental	Discontinuous predictable	Surprising unpredictable
Strategic aggressiveness	Stable Based on previous cases	Reactive Incremental based on experience	Anticipatory Incremental based on extrapolation	Entrepreneurial Discontinuous based on expected futures	Creative Discontinuous based on creativity
Responsiveness of capability	Custodial suppresses changes	Production adapts to change	Marketing pursues familiar change	Strategic seeks new change	Flexible seeks novel change

**Table III.**  
Optimal scenario

## 5.2. Industria farmacéutica

La industria, es una de las industrias más costosas y su complejidad es singular. Esto se debe a tres principales motivos, como lo son la alta inversión en ciencia y tecnología, (I+D) lo que quiere decir, el alto riesgo inherente a la actividad de investigación y desarrollo, esto se debe a que, existen muchas moléculas prometedoras, pero solo una baja proporción es capaz de generar nuevos productos; el último motivo, es que los fabricantes deben cumplir con una rigurosa regulación respecto a garantizar la eficacia, calidad y seguridad de los medicamentos. El gobierno también ocupa un factor clave en la vigilancia de los procesos, procesos como ensayos clínicos, registro sanitario, la subsecuente comercialización y las inspecciones de la producción (Mendoza-Ruiz, Oliveira, & Pinto, 2022).

El Mercado de Genéricos en Colombia es la coalición de un sector industrial local, un grupo industrial estadounidense y una política farmacéutica estatal. Fue en Julio de 1962 cuando los medicamentos genéricos llegaron al mercado colombiano, con su llegada el 80% de la población comenzaría a tener acceso a la salud y que pronto se realizaría una baja en el precio. Este beneficio

fue de manera mutua ya que también se encontraron beneficios para los inversores (García, 2017). La industria farmacéutica en Colombia también ha generado controversia debido a que, al hablar de su negociación del TLC con Estados Unidos, no se logra obtener un punto medio para que las dos partes ganen, entre las dos partes que son los intereses de los consumidores y los incentivos para innovar (Archila, Carrasquilla, Meléndez, & Uribe, 2006).

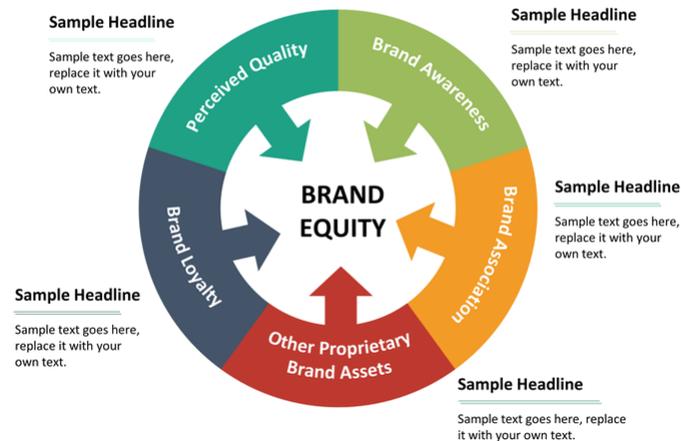
Al Sanofi comprar Genfar, realiza un muy buen movimiento al hablar de incursionar en el mercado de América Latina; además que Genfar es una marca que ya contaba con una cartera de productos extensa, con lo que le permitió a Sanofi darles una mejor atención a 200 millones de personas en la región. La compra de Genfar, que se dio en el 2013 también le daría a Sanofi un mejor posicionamiento al momento de obtener oportunidades de mercado que se puedan presentar, esto haciendo referencia principalmente a su ubicación y a su amplio portafolios de productos farmacéuticos asequibles (MENA report, 2012)

### 5.3. La teoría del valor de la marca de David Aaker

La teoría del valor de marca se desarrolla por medio de un modelo de Brand Equity o Modelo de cinco activos, que tiene como objetivo elaborar un sistema que consta de cinco componentes de valor de marca que son: lealtad a la marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos de marca patentados, para lograr generar una visión estratégica del negocio para generar una mejor toma de decisiones de alto impacto en la empresa. Esta teoría la plantea David Aaker en su libro *Managing Brand Equity* en 1991 (*Managing Brand Equity*, 2013). El libro también evidencia que no solo le proporciona beneficios a la marca, sino también a los clientes.

#### BRAND EQUITY

Brand Equity Analysis



**Figura 6:** Diagrama Brand Equity

### 5.4. Las 4Ps del Marketing por Philip Kotler

Philip Kotler, en el libro *Principles of Marketing* (2008), propone uno de los primeros conceptos del marketing; el marketing mix es usado para segmentar los principales elementos que tiene una organización, con el fin de alcanzar sus objetivos comerciales. Estos elementos son: producto, punto de venta (o distribución) y promoción.



**Figura 7:** Marketing Mix de las 4Ps del marketing (4Ps in Marketing, 2019).

Sin embargo, hoy en día existe una manera más moderna de ver la antigua combinación de marketing que propone centrarse en las necesidades y deseos del consumidor; ya que esto impulsa que el negocio crezca de manera exponencial, ya que promueve fidelidad a la marca causando que los consumidores experimenten la marca de manera más personal. Las 4E's del marketing son evaluation, experience, environment, engagement; en español quieren decir: experiencia, evaluación, medio ambiente y compromiso, respectivamente.

Hoy en día las plataformas de marketing han aumentado sus usuarios de manera exponencial, además, el uso también ha incrementado de manera exponencial, ya que hoy en día, dondequiera que estén los consumidores, encuentran una cantidad alta de información, de anuncios y de promociones en cualquiera de sus dispositivos electrónicos, anuncios de televisión o la radio. Hoy en día, no es viable realizar solo un anuncio de mercadeo para todos los consumidores, sino que se busca llegar a ellos de una manera más personal, "las marcas deben entender las experiencias de los consumidores de extremo a extremo" (Business World, 2020). Sin embargo, las 4Ps del marketing no se olvidan ya que se tiene en cuenta dónde y cuándo se realizó la compra y que hace el consumidor posterior a la compra (Business World, 2020).

### 5.5. KPIs

Los KPIs son una nueva inteligencia de los negocios que tiene como objetivo mejorar, desarrollar e implementar las ideas seleccionadas en el futuro, ya que estos permiten medir el éxito o fracaso de campañas de marketing o tácticas comerciales; además, están diseñados para conocer las necesidades de los SMBs con las de sus proveedores y sus asesores. Cabe aclarar que los SMBs (Server Message Block) es una interacción entre el cliente y el servidor, donde el protocolo es que el cliente requiere un archivo y el servidor se lo da. Los KPIs tardan segundos en generarse, además son atractivos para quien los ve, ya que entregan al análisis predictivo por medio de diagramas y gráficos (Newswire, 2019).

La industria farmacéutica también ha traído beneficios en la calidad del diseño, que de hecho hace parte de sus oportunidades ya que se basa en modelos previos para asegurar la calidad, y como se sabe, la calidad es uno de los principales aspectos en la industria farmacéutica, ya que esto significa diferenciación, flexibilización y avance de los procesos, lo que conlleva a la innovación, donde

también se sabe que la industria farmacéutica, más que cualquier otro mercado, compite por innovación (Aponte, Díaz, & Huertas, 2015). (Ver Anexo 1)

Se han realizado estudios donde se ha comprobado que mediante la innovación se puede llegar a una mayor adherencia de los consumidores, en dichos estudios, se demuestra que el fortalecimiento del proceso de la tecnología y de la innovación son dos indicadores de que demuestran un avance de manera sostenible, además, que funciona como un motivador que va de la mano con su compromiso, participación y fidelidad al momento de consumir la marca. La innovación es una característica que va de la mano con el avance, lo que es positivo para el desarrollo del modelo de negocio, ya que se puede decir que se generan soluciones de necesidades específicas de manera más eficiente. (Naranjo-Africano, Ortiz-Ospino, Villareal-Gonzalez, & Amar-Sepulveda, 2018).

Por otro lado, no es un secreto que el marketing digital hoy en día es muy importante para todas las empresas en todos los sectores. El marketing digital demuestra que cualquier objetivo se puede alcanzar por medio de la persistencia y la coherencia; y se trata de crear una consciencia de marca, lo que va de la mano con la fidelización a la marca, lealtad, mayor tráfico en ingresos y usuarios entrantes. El marketing digital requiere de mucho trabajo, constancia y atención, pero así mismo, sus consecuencias son altas; el arduo trabajo se debe a que requiere de dedicarle tiempo; el tiempo es un factor muy importante en el marketing digital ya que es necesario el uso de herramientas para fortalecer el flujo de usuarios, además que tiene muchas cosas por supervisar, que van desde las métricas del sitio web y los anuncios publicitarios hasta las mejoras de programación, la planificación del contenido, etc... (Newswire, 2019).

Ahora, hablando del estudio por medio de plataformas digitales, es muy importante realizar el análisis de datos es forma de codificación y categorización de temas. En casos pasados, en el primer paso se utiliza la codificación abierta para garantizar conocer los datos y clasificar los códigos después de inspeccionar los datos cualitativos; en segundo lugar, examinar todos los datos detenidamente y procesar los códigos en temas. En tercer lugar, examinar los temas con el fin de que todos los códigos tengan una conexión entre los temas de conexión. Y, por último, analizar las similitudes y referencias de las respuestas de los participantes, para así identificar subtemas y confirmar la exactitud del proyecto (Naidoo, 2020). En el caso de HIGEN, contamos con las personas encargadas de la programación y con nuestro equipo de marketing para analizar los resultados.

Gracias al COVID-19, se comprobó que se puede estudiar y trabajar desde cualquier lugar del mundo, tan solo contando con acceso a internet, lo que se llama de manera virtual o remota. La modalidad virtual, es cuando los estudiantes organizan su tiempo y deciden en qué momento estudiar y realizar las actividades; la modalidad remota es cuando los estudiantes deben conectarse en algún horario, sin importar donde estén. La modalidad que estudiaremos en este proyecto líder será la modalidad virtual, ya que los dependientes en HIGEN no deben conectarse en ningún momento, tan solo con su celular y acceso a internet podrán cumplir con sus deberes. Esto no quiere decir que el trabajo y estudio de manera virtual sea fácil, ya que desde los estudiantes hasta los profesores pueden presentar desafíos por fallas técnicas principalmente.

## 6. METODOLOGÍA

Para atender a la pregunta de investigación planteada se van a tener en cuenta enfoques cualitativos y cuantitativos. El enfoque cualitativo posibilita hacer un trabajo inductivo desde las particularidades y las necesidades de los dependientes de HIGEN, además este enfoque permite tener en cuenta las subjetividades que se pueden encontrar dentro de las perspectivas y motivaciones de cada una de las partes a la hora de realizar las correcciones necesarias para portenciar la aplicación

y que los dependientes la vean como una aplicación del día a día. Por otro lado, el enfoque cuantitativo, es el que presenta un conjunto de procesos y siempre debe ir paso a paso y no puede eludir ningún paso y su orden es riguroso; en este caso, se realizarán encuestas para segmentar las necesidades y preferencias de los dependientes y la manera en la que ven la aplicación con el fin de diagnosticar el problema identificado y relacionarlo con lo que ofrece la aplicación actualmente; posterior a esto, se hará un análisis de la situación de e-business en la aplicación HIGEN con el propósito de analizar su funcionamiento y posibles mejoras. Para finalizar, basándose en la evidencia encontrada e información que se recopiló en el desarrollo de lo mencionado anteriormente, se proponen soluciones para el problema.

En un primer momento se basa en una encuesta previa que realizó HIGEN de manera interna para confirmar el problema existente, que confirma que HIGEN no está cumpliendo sus metas respecto a sus objetivos de potencialización. Se realiza una observación no estandarizada con el fin de diagnosticar el problema identificado y determinar que ofrece la aplicación actualmente para conocer que le hace falta según los primeros resultados de las preferencias de los dependientes. Este proyecto líder cuenta con fuentes primarias y secundarias, donde las dos son fundamentales para realizar una previa revisión de la literatura y de la mano de la normatividad, presentar un contexto amplio del panorama de Genfar en la región COPAC, brindar la mejor guía de cómo estructurar la investigación.

Tanto las fuentes primarias como secundarias en este trabajo son fundamentales pues una previa revisión de la literatura brinda la mejor guía de cómo estructurar la investigación teniendo en cuenta la normatividad, las limitaciones y un contexto amplio de las preferencias y necesidades de los dependientes de farmacia, relacionándolo con lo que presenta la aplicación actualmente para hallar sus fallas. Es importante tener en cuenta el contexto socioeconómico, demográfico y cultural de los dependientes de HIGEN. Las fuentes primarias ofrecen una perspectiva más cercana de las opiniones, experiencias y expectativas de los involucrados, que en este caso son los dependientes de farmacia, esto con el fin de conocer las preferencias y necesidades en HIGEN de los mismos. Mientras que las fuentes secundarias nos permiten analizar y obtener un análisis de la situación basadas en la información de las fuentes primarias. Lo anterior se llevará de la siguiente manera:

Para cumplir con el objetivo número 1, que es analizar la situación de la aplicación HIGEN en relación con sus dependientes, sus necesidades y la manera en que ellos ven la aplicación; se realiza una exhaustiva investigación donde se comienza con la empresa Sanofi Aventis S.A, para continuar con Genfar con el fin de delimitar HIGEN para analizar e identificar su estado en el mercado, sus prioridades y sus necesidades; esto corresponde a una metodología cualitativa. Se tiene en cuenta la encuesta realizada de manera interna por HIGEN donde se comprueba que tan solo el 30% de los dependientes la ven como una aplicación del día a día. Se procede a realizar encuestas semiestructuradas sobre las preferencias y necesidades de los dependientes; se comienza preguntando si consideran HIGEN una aplicación útil o importante; si su respuesta es sí, por qué la consideran útil o importante; posterior a esto, si la continúan usando una vez terminan sus cursos de interés y si sí, con qué frecuencia; y por último, ¿cuál de los cursos generales consideran más atractivo?; esto con el fin de analizar insights sobre las preferencias de los consumidores en HIGEN. Se hace un exhaustivo análisis de las respuestas de los dependientes que se realiza en orden para segmentar la información.

Al mismo tiempo, por medio de fuentes primarias, se procede a hallar las preferencias de los dependientes de farmacia y así mismo, para conocer los procesos internos y de la gestión que se lleva a cabo desde los procesos operativos; esta información se conoce gracias a las reuniones dentro de la práctica y gracias a estar involucrado en los procesos internos. Además, se conocen las preferencias del consumidor, con el fin de analizar las posibles mejoras para la potencialización de HIGEN. Para

esto se establecen unos KPI's o indicadores que estarán enfocados en la medición del desempeño de la aplicación HIGEN para medir la satisfacción de los dependientes y encontrar sus necesidades. Se realizó un análisis interno dentro de Sanofi para conocer cuántas personas van inscritas en el 2022 y de esas personas inscritas, cuántas han ingresado.

Para la realización del objetivo número 2, se sabe que el e-bussines es un modelo de negocio electrónico y es el hecho de realizar transacciones a través de diferentes soluciones tecnológicas; en el caso de HIGEN, da la oportunidad de estudiar tan solo por acceso a internet y con un celular; teniendo esto en cuenta, se realiza un análisis de la situación actual de e-bussines en la aplicación HIGEN, con el propósito de analizar su funcionamiento y posibles mejoras. Con dicha recolección de la información se planea lograr obtener conclusiones y recomendaciones para posiblemente incluir en HIGEN, con el fin de ubicar y comenzar a organizar la información mediante la cual se desarrollará el siguiente objetivo.

Para llevar a cabo el desarrollo del tercer objetivo, de definir estrategias digitales comerciales para la potencialización de la aplicación HIGEN por medio del marketing digital, el investigador, basándose en la evidencia encontrada e información que se recopiló en el desarrollo de los objetivos 1 y 2, se proponen soluciones que incluye diseñar estrategias digitales comerciales para cumplir los objetivos del trabajo proyecto líder, que es crear una propuesta para potenciar y fortalecer la aplicación HIGEN en la región COPAC. Para esto, se tiene en cuenta la situación de e-business en HIGEN y temas de marketing que aportarían a realizar las soluciones, como lo es el embudo de marketing. Finalmente, se habla con el equipo para exponer los resultados; la propuesta para optimizar la aplicación se basa en los hallazgos de las encuestas que se realizaron; ya que estas permitieron hallar las principales necesidades de los representantes y es eso lo que se busca implementar la propuesta que trata de añadirle a HIGEN lo que le gustaría ver a los dependientes y que a su vez sería positivo para el crecimiento de la aplicación HIGEN.

## 7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA ACTIVIDADES												
EMPRESA		SANOFI AVENTIS S.A										
AREA DE PRACTICA		MERCADER										
OBJETIVO GENERAL		Evaluar el uso de la aplicación HIGEN con el fin de proponer estrategias comerciales para su potencialización con las dependientes de Farmacia de la región COPAC										
		SEMANAS										
Objetivo específico #	Actividad	Fecha S1	Fecha S2	Fecha S3	Fecha S4	Fecha S5	Fecha S6	Fecha S7	Fecha S8	Fecha S9	Fecha S10	Fecha S11
1	Recolección de información de Genfar	P										
		R										
	Recolección de información de HIGEN	P										
		R										
Análisis de la información recolectada	P											
	R											
Identificar parámetros mejorados para potencializar la aplicación de acuerdo al análisis realizada	P											
	R											
2	Diseñar las encuestas para las dependientes de HIGEN	P										
		R										
	Análisis de los resultados de las encuestas	P										
		R										
Concluir y recomendar	P											
	R											
Ejecutar categorías diferentes a codificar y parámetro incluir en HIGEN	P											
	R											
3	Analizar resultados de objetivos 1 y 2	P										
		R										
	Identificación de estrategias ideales	P										
		R										
Elaboración de estrategias de potencialización	P											
	R											
4	Reunirse con el equipo para ver la viabilidad del	P										
		R										
OBSERVACIONES:												
P	Planeada o programada.											
R	Cuando llegó a caber al momento.											
Fecha S #	Correspondiendo a la fecha de la semana correspondiente.											

### 8. DESARROLLO DE ACTIVIDADES – Resultados

En este apartado se describen las tres etapas de recolección de información junto con los resultados obtenidos para dar una respuesta a la pregunta de investigación *¿cómo potenciar y fortalecer la aplicación HIGEN en la región COPAC, haciendo que los dependientes de farmacia vean la aplicación como una aplicación de uso constante para informarse en su vida profesional?*. Cada una de las etapas está definida bajo un objetivo planteado.

#### 8.1. Objetivo 1: Analizar la situación actual de HIGEN en relación con sus dependientes, sus necesidades y la manera en que ello ven la aplicación

El desarrollo del primer objetivo busca identificar los factores de mayor importancia para los dependientes, sus necesidades y preferencias para analizar su situación actual, para lograr este objetivo, se realiza una encuesta semiestructurada que se dividió en 2 fases. La primera, identificar la situación actual de HIGEN para sus dependientes, como la ven y que tan útil la consideran. En la segunda fase, se buscó identificar los aspectos de mejora de la aplicación HIGEN basado en las preferencias de los dependientes y lo que les gustaría ver. El objetivo de la encuesta estructurada es recolectar información precisa para la comprensión de los procesos internos.

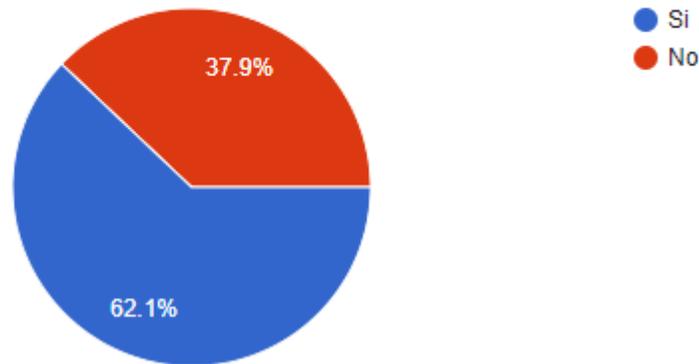
En la primera fase, se analizó como ven los dependientes la aplicación HIGEN, identificar si la consideran útil e importante, y en caso de que sí, cuáles son los factores que acusa que la vean así; se les preguntó también cada cuánto ingresan a la aplicación una vez terminen sus cursos de interés. En la segunda fase, se les preguntó a los dependientes que les gustaría ver en la aplicación HIGEN, sus preferencias, que hace falta para que no la vean como una aplicación de un solo uso, sus opiniones respecto a su aspecto, lo que ofrece actualmente, como es su relación con sus dependientes y como podría mejorar.

Los dependientes pueden hacer uso de HIGEN siendo activados mediante la plataforma, lo que implica ser enviados por representantes mediante un formato de activaciones, o pueden inscribirse de manera autónoma; actualmente la aplicación HIGEN cuenta con dos cursos generales, son cursos cortos llamados Buenas Prácticas de Dispensación y Administración de Farmacias, el hecho de que sean cursos generales quiere decir que todas las personas que descarguen la aplicación tienen acceso a estos, pueden inscribirse de manera autónoma y no necesariamente deben tener un representante; también cuenta con dos cursos exclusivos, lo que quiere decir que solo las personas que son enviadas a través del formato de activaciones, por consecuencia que cuentan con un representante, tienen acceso a estos cursos; estos cursos se llaman Técnico Laboral Auxiliar en Servicios Farmacéuticos ofrecido por Usesalud y Curso de Actualización del Rol de la Farmacia en la Atención Primaria en Salud ofrecido por la Universidad de Antioquia. La aplicación también cuenta con publicaciones para que los dependientes se mantengan informados sobre la actualidad farmacéutica y temas de interés, donde hay noticias educativas y la academia Genfar.



Como se puede evidenciar en los resultados de la encuesta, la mayoría de los dependientes (43,3%) ven la aplicación HIGEN como una aplicación de un solo uso y no la visitan de manera regular. En relación con esto, la ven como una aplicación de un solo uso y una vez terminan los cursos de interés, la eliminan de su celular.

¿Considera útil o importante la aplicación HIGEN?



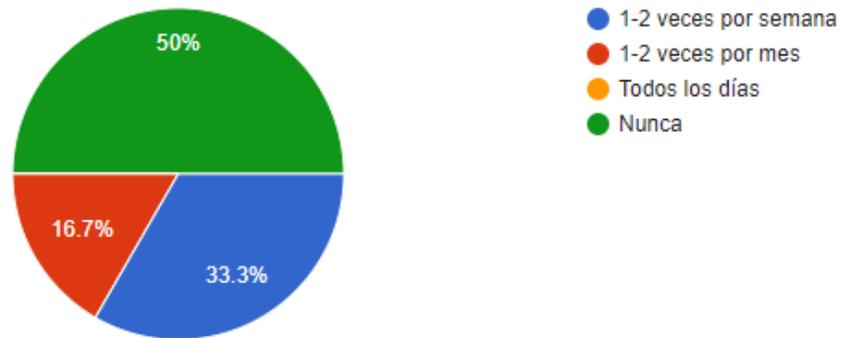
La mayoría de los dependientes consideran importante la aplicación HIGEN (62.1%); sin embargo, la dejan de usar al terminar los cursos de su interés.

¿Por qué considera útil la aplicación HIGEN?



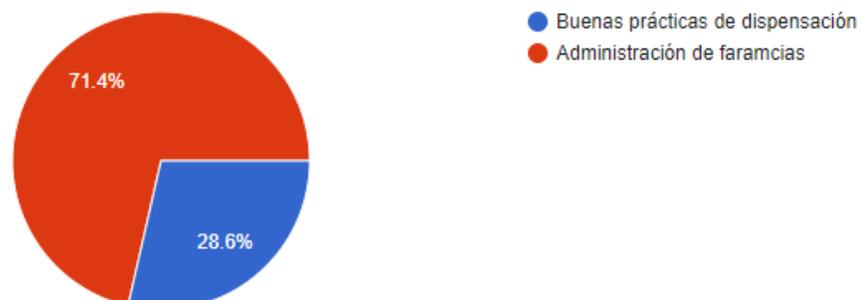
La mayoría de los dependientes (el 50%) consideran útil la aplicación de HIGEN porque pueden capacitarse desde su celular. Además, como la mayoría de los dependientes son de bajos recursos, se puede notar que la siguiente mayoría tienen interés por obtener un grado en un estudio.

¿Con que frecuencia usa la aplicación HIGEN una vez termina los cursos de interés?



El 50% de los dependientes no vuelven a ingresar a la aplicación HIGEN. Cabe aclarar, que según una encuesta interna de Sanofi, los dependientes que ingresan a la aplicación 1-2 veces por semana, es porque continúan realizando cursos generales de su interés.

¿Cuál de los cursos generales considera más atractivo?



El 71.4% de los dependientes considera más atractivo el curso de Administración de farmacias; un dato curioso e importante es que entre los dos cursos generales que ofrece hoy en día la plataforma, es el más corto. Este curso fue lanzado a finales de marzo de este año y es el que ha tenido una mejor acogida.

## 8.2. Objetivo 2: Realizar un análisis de la situación actual de E-bussines en la aplicación HIGEN.

La aplicación HIGEN funciona bajo el negocio electrónico e-business. Este negocio significa negocio electrónico y es el hecho de realizar transacciones a través de diferentes soluciones tecnológicas. Este negocio ha cambiado la manera de las empresas de hacer negocios.

En los últimos años, las relaciones comerciales han tenido transformaciones reales gracias a la digitalización de procesos y la adopción de modelos de venta que cada vez son más modernos.

Teniendo en cuenta la transformación digital de las empresas, el e-business se refiere al uso cada vez más intenso de las nuevas tecnologías digitales en el mundo empresarial. El e-business (electronic business) consta de la realización de transacciones de negocio de forma digital por medio de diferentes plataformas. El e-business respalda varios procesos comerciales en una empresa, es decir que facilita el día a día de las empresas por medio de soluciones innovadoras, ya que por medio de este concepto, es posible realizar compras y ventas respaldado por una infraestructura de funcionamiento completo que garantiza la optimización de la atención al cliente. (Sydle, 2021)

Además, las empresas que colaboran a las que funcionan por medio de e-business, consiguen conectarse más fácilmente y garantizarle a sus clientes otras facilidades para la marca, tales como: contar con su presencia en el comercio electrónico y vender a consumidores que se encuentren geográficamente alejados de la empresa o incluso crear una tienda virtual, integrar procesos internos, como marketing, ventas y logística; reducir costos ya que la infraestructura electrónica requiere menos espacio físico y permite la comunicación en línea con socios comerciales, entre otros.

Algunas de las características del e-business, son:

- Agilidad en la atención al cliente. Esto es posible gracias a la agilidad de los procesos online.
- Reducción de costos. La reducción de costos se da gracias a los ahorros en infraestructura física, a la mayor agilidad en los procesos de trabajo y la asertividad en los resultados.
- Oferta de negocios en internet. Con altas posibilidades de llegar a diferentes perfiles de audiencia, según la modalidad de e-business.
- Posibilidad de crear una cadena de valor que conecte a clientes, proveedores y socios para brindar una visión 360° de los grupos interesados en la marca.
- Para nadie es un secreto que hoy en día la tecnología se encuentra en el corazón de toda operación, y además, actúa de manera integrada con los objetivos comerciales.
- A través de sistemas digitales, todos los sectores de la empresa pueden intercambiar información a través de sistemas digitales, facilitando la comunicación en todas las etapas del flujo de trabajo.
- Con estrategias bien definidas y una visión global del desempeño empresarial, se presenta una optimización de los procesos de negocio.

El e-business, además, cuenta con varios tipos, que son:

- B2C (Business to Consumer), es la relación comercial entre empresas y consumidores finales.
- B2B (Business to Business), es la relación comercial entre empresas y otras empresas.
- B2E (Business to Employee), es la relación comercial entre empresas y empleados.
- B2G (Business to Government), es la relación comerciales entre empresas y gobierno.
- C2B (Consumer to Business), es la relación del consumidor hacia las empresas.
- E2B (Employee to Business), es la relación comercial de los empleados hacia las empresas.
- G2B (Government to Business), es la relación entre el gobierno y las empresas.
- G2C (Government to Consumer), es la relación entre el gobierno y los consumidores.
- C2C (Consumer to Consumer), es la relación del consumidor con otros consumidores.

- D2C (Direct to Consumer), es la relación comercial de la industria directamente con los consumidores.
- B2B2C (Business to Business to Consumer), es la relación comercial de empresa a empresa a consumidor.

Teniendo lo anterior en cuenta, la aplicación HIGEN funciona por medio de este nuevo modelo explicado anteriormente, podemos evidenciar que la aplicación HIGEN funciona por medio de e-business; ya que es una plataforma digital y un negocio electrónico que da soluciones digitales por medio de soluciones tecnológicas. Para hacer uso de HIGEN, las personas deber darle un uso más intenso a las nuevas tecnologías digitales del mundo empresarial. La vida cotidiana de los dependientes ha tenido una diferencia marcada ya que su cultura de estudio ha cambiado.

La aplicación HIGEN funciona mediante el tipo B2C (Business to Consumer) ya que funciona mediante una relación comercial entre Genfar (la empresa) y los dependientes (los consumidores finales).

### **8.3. Definir estrategias digitales comerciales para la potencialización de la aplicación HIGEN por medio del marketing digital.**

La aplicación HIGEN debe mantener un posicionamiento estratégico en las páginas web de farmacias con un portafolio diversificado y una satisfacción al cliente que no se centre únicamente en brindar cursos de interés para los dependientes, sino que brinde un amplio portafolio de noticias, cursos y de la academia para así llegar a un mercado más grande e impulsar este canal de venta a nivel internacional en la región COPAC. Un aspecto fundamental para posicionarse por encima de la competencia es la diferenciación, ya que Genfar es una empresa que compite por calidad más que por precio y que cuenta con una gran ventaja que es ofrecer HIGEN, debe aprovechar que cuenta con este gran diferenciador y que capacita a los dependientes de farmacia y que es relativamente nueva, para mantenerse como líder y diferenciarse por no solo vender, sino también educar y enseñar. Para esto, es necesario evaluar y tener un buen conocimiento de la competencia, evaluar constantemente las actividades que realizan los dependientes para reconocer posibles fallas que se estén presentando al momento de llegarle al consumidor y ofrecer un servicio con valor añadido.

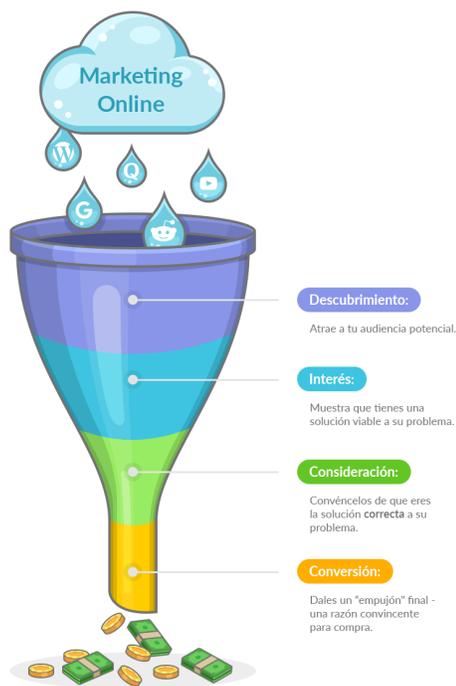
Primero que todo, se debe tener en cuenta que los clientes o consumidores que se encuentran en línea son las mismas personas que trabajan y atienden las droguerías y quienes asesoran a los consumidores que productos comprar; esto es una gran ventaja con la que cuenta Genfar. Lo que diferencia al consumidor digital es que cada vez está más influenciado por la moda actual y las novedades que rondan en el mundo aprovechando una variedad de tecnologías y novedades en las tecnologías emergentes. La práctica de transmitir mensajes publicitarios genéricos al mercado masivo es en la actualidad un mercado mucho más actualizado, especializado y personalizado, lo que hace que los mensajes aumenten el interés de los dependientes y estén más actualizados de las novedades que hay en HIGEN.

El marketing digital nos permite construir relaciones continuas y personalizadas de forma única con clientes individuales y se ha transformado en un proceso de diálogo, que es tanto de escuchar como de contar. El marketing digital se interesa por personalizar las experiencias digitales de los

consumidores de manera activa, cuenta con pruebas de contenido y vídeos de nicho con una frecuencia que aumenta cada vez más, por esta razón, se debe trabajar en la creación de contenido que sea de interés para cada segmento de mercado. HIGEN cuenta con una ventaja muy grande que es que ofrece la “academia Genfar”. La academia Genfar son espacios para capacitar a los dependientes y dar información de HIGEN, cuenta con invitados especiales, datos curiosos, espacios de actividades; es un espacio muy productivo para los dependientes de farmacia donde se conectan alrededor de 2000 personas, la Academia Genfar es otro factor que diferencia a Genfar y a HIGEN. Al diversificar su portafolio, los dependientes se ven más interesados por conocer HIGEN y fidelizarse con la aplicación. Los colores, las palabras clave y la estética son factores esenciales en el marketing, ya que ayuda a que se vea atractivo y eso cautiva más a los dependientes.

Una buena forma de organizar las técnicas de marketing digital es el embudo de marketing.

#### Cómo funciona un Embudo de Marketing



La primera fase es el descubrimiento, descubrir la oportunidad. Seguido por el interés, donde se propone una situación viable al problema que se descubrió; el tercer paso es la consideración, donde se convence que es la solución correcta al problema; y finalmente, la conversión, donde se convence al consumidor de realizar la compra. La publicidad digital, la optimización de motores de búsqueda y el marketing por correo electrónico pueden ser excelentes herramientas para generar nuevos clientes potenciales en el embudo y así impulsar las ventas. El objetivo es que los dependientes se den cuenta que todos los beneficios que tiene HIGEN y después de esto, fidelizarlos a la aplicación.

**-Noticias de actualidad:** actualizar de manera constante las noticias en la aplicación HIGEN, dejar las noticias un tiempo largo e ir añadiendo noticias para que los dependientes encuentren más contenido.

Las sugeridas son una identificación plena de las necesidades de los dependientes posterior a la consulta pero que se puede evidenciar en la fidelización actual con la que cuenta HIGEN. A los dependientes les gustaría ver más contenido en la aplicación. Se propone que las noticias duren un tiempo largo pero que se añadan más de manera constante para que el contenido de HIGEN sea mayor y haya más temas que interesen a los dependientes.

**-Comunicación entre representantes y dependientes:** Aumentar la comunicación entre los representantes y los dependientes hace que la visibilidad de HIGEN aumente y que los dependientes se sientan más cercanos a la aplicación.

Otra práctica es el seguimiento permanente de los representantes con sus dependientes, es decir, el seguimiento debe hacerse de manera seguida (todas las semanas mínimo 2 veces por semana) pues, en un gran porcentaje, es responsabilidad de los representantes que sus dependientes finalicen los cursos con éxito. Se debe tener en cuenta que aunque los representantes roten y a los dependientes de les actualice los representantes, los nuevos representantes continúen en la labor y a los dependientes se les informe del cambio.

**-Anuncio de los cursos:** Anunciar con mayor importancia los nuevos cursos que se estrenan, en especial los cursos generales, ya que son los de mayor acceso ya que cualquiera los puede estudiar.

En la encuesta se evidencia que entre la longitud de los cursos generales es inversamente proporcional con el interés de los dependientes hacia ellos. Se propone que los cursos sean anunciados de manera masiva y que tanto los dependientes como los supervisores le hagan saber a sus dependientes de las novedades en los cursos, para que de esta manera también se interesen por los nuevos cursos de HIGEN y no eliminen la aplicación una vez terminen el curso por el que se interesaron inicialmente. Además, al continuar con los cursos que estrene HIGEN, se interesarán por las noticias de actualidad y todas las funciones que tiene HIGEN para mejorar sus conocimientos en los servicios farmacéuticos.

## 9. Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

Según lo anterior, para dar respuesta a la pregunta de investigación delimitada, se establecen los siguientes lineamientos para potencializar y fortalecer la aplicación HIGEN en la región COPAC, haciendo que los dependientes de farmacia vean la aplicación como una aplicación de uso constante para informarse en su vida profesional:

1. Comprender el contexto socioeconómico, demográfico y cultural de los dependientes de farmacia para identificar el alcance de las necesidades.
2. Ser conscientes de la posición de falta de recursos, de estudios y desventaja con la tecnología.
3. Reconocer e investigar sobre las necesidades más específicas de HIGEN.
4. Empoderar a la población por medio de oportunidades laborales y educativas que ofrece la aplicación HIGEN.

5. Identificar la aplicación como un stakeholder clave para el desarrollo de negocios en Genfar.
6. Respetar los acuerdos establecidos conjuntamente con las comunidades y brindar garantías sobre el cumplimiento de estos.
7. Establecer seguimiento continuo de los dependientes antes, durante y después de su capacitación.

A partir de la investigación realizada y de los lineamientos propuestos se esperan resultados a mediano y largo plazo. Beneficios tanto para la empresa como para los dependientes pues lo anterior descrito propone mejoras por parte de la aplicación para obtener fidelización por parte de los dependientes.

Se propone que HIGEN realice una inversión de tiempo para realizar las correcciones necesarias y hacer de la aplicación, una aplicación más atractiva para los dependientes. La empresa al seguir los lineamientos base, hacer una inversión de tiempo, con bajas contribuciones financieras, que posiblemente permitirán el desarrollo de los proyectos y de las correcciones que son atractivas para los dependientes y así generar un mejoramiento en la fidelización de los dependientes con respecto a la aplicación, con el fin de que los dependientes tengan en la aplicación lo que les gustaría ver, pero ello también se espera que la cantidad de dependientes aumente y que así mismo, los nuevos dependientes, también se fidelicen con HIGEN.

HIGEN lleva reportes de manera quincenal en toda la región COPAC, donde llevan seguimiento de los inscritos en la aplicación y como va su avance. La aplicación debe seguir haciendo estos reportes ya que es una forma de llevar registro y así, en el futuro, analizar la productividad de esta propuesta. Así mismo, recordar el enfoque en inscribir nuevos dependientes y la acción de acercarse a ellos y preguntarles cómo van con los debidos cursos, pues uno de los objetivos de HIGEN es inscribir y tener más dependientes para así crecer, no solo fidelizar los que ya tiene.

### **Recomendaciones**

- Se le recomienda a HIGEN realizar las correcciones necesarias en la aplicación para los resultados deseados y desarrollar las ideas que no se han desarrollado, para así aumentar el interés de los dependientes. Teniendo en cuenta que la mayoría de los dependientes la ven como una aplicación de un solo uso debido a que no le ven la importancia deseada por parte de HIGEN; se debe proponer estrategias para que vean la importancia y los beneficios que tiene la aplicación si la usan en su día a día y si la continúan usando una vez acaben los cursos de interés.
- Se recomienda desarrollar las estrategias propuestas cada mes para aumentar la fidelidad para la aplicación. Aumentar la cantidad de noticias de actualidad para que los dependientes encuentren novedades en la aplicación.
- La comunicación es un elemento clave para la fidelización de los dependientes. Aumentar el contacto entre los representantes y dependientes ya que esto hará que los dependientes estén al tanto de las actualizaciones de la aplicación y que sientan que están acompañados mientras hacen los cursos, lo que hacen más atractivos sus estudios en la aplicación. Las categorías y la visibilidad de HIGEN también aumentará si los representantes están más al tanto de sus dependientes ya que se sentirán más cercanos a ellos.

- Genfar se caracteriza por vender medicamentos genéricos a costos accesibles, al contar con la aplicación HIGEN, cuentan con una gran ventaja ya que los dependientes son quienes atienden y venden en las farmacias. Entre más dependientes estén capacitados y entre más lugares lleguen, mayor será la promoción para los medicamentos de Genfar.

## REFERENCIAS

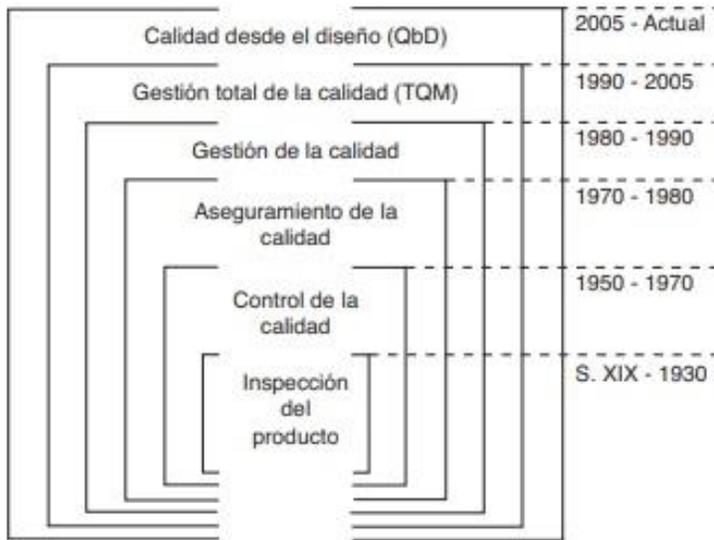
- 4Ps in Marketing. (2019). *Marketing Mix*. Obtenido de <https://marketingmix.co.uk/4ps-in-marketing/>
- ACIS organization. (2020). *La aplicación que capacita y certifica a los auxiliares de farmacia del país*. Obtenido de <https://acis.org.co/portal/content/noticiasinternacional/la-aplicaci%C3%B3n-que-capacita-y-certifica-los-auxiliares-de-farmacia-del-pa%C3%ADs>
- Aponte, O. F., Díaz, B. M., & Huertas, C. E. (2015). *La calidad desde el diseño: principios y oportunidades para la industria farmacéutica/Quality by design: Principles and opportunities for the pharmaceutical industry/A qualidade desde o projeto: principios e oportunidades para a indústria farmacêutica*. Obtenido de <https://www-proquest-com.ezproxy.javeriana.edu.co/central/docview/1681269899/fulltextPDF/E486F82D9DEB4576PQ/1?accountid=13250>
- Archila, E. J., Carrasquilla, G., Meléndez, M., & Uribe, J. P. (2006). *Estudio sobre la propiedad intelectual en el sector farmacéutico colombiano*. Obtenido de <https://www-proquest-com.ezproxy.javeriana.edu.co/central/docview/1698182928/8E6C1E25757B4502PQ/4?accountid=13250>
- Burke, H. (2021). *Who are the top 10 pharmaceutical companies in the world?* London: Proclinical.
- Business World. (17 de Marzo de 2020). *Strategic shift in marketing mix - from 4P's to 4E's : Amit Diwan, Pay U*. Obtenido de <https://www-proquest-com.ezproxy.javeriana.edu.co/central/docview/2377634319/fulltext/5CE6C950E7704677PQ/4?accountid=13250#center>
- Competition is close for top positions*. (2021). Acces to medicine.
- Días, Cinco. (10 de Diciembre de 2019). *Sanofi gira su estrategia hacia los medicamentos superventas*. Obtenido de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/12/10/companias/1576009500\\_942344.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/12/10/companias/1576009500_942344.html)
- El Tiempo. (2019). *Apostarle a la equidad de género entre trabajadores sí paga*. Bogotá: El Tiempo.
- Finance, B. (Enero de 2020). *Pharma 25*. Obtenido de <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-pharma-25-2020-preview.pdf>

- García, V. M. (2017). *Los medicamentos genéricos en Colombia: industria, políticas de salud y farmacéutización durante la década de 1960*. Obtenido de <https://www-proquest-com.ezproxy.javeriana.edu.co/central/docview/1963411228/fulltextPDF/B37DA168EB8D40F6PQ/1?accountid=13250>
- Genfar. (2022). *Sobre Nosotros*. Obtenido de <https://www.genfar.com/>
- Grupo Sanofi - Datos Estadísticos. (2021). Madrid: Statista.
- Grupo Sanofi - Datos Estadísticos. (2021). Madrid: Statista.
- LA EMPRESA FARMACÉUTICA SANOFI ADQUIERE A GENFAR S.A. (2012). Londres: Plastico.
- Managing Brand Equity. (2013). *Managing Brand Equity*. Obtenido de <https://www.storytel.com/co/es/books/managing-brand-equity-233845>
- MENA report. (3 de october de 2012). *France : Sanofi to Acquire Genfar S.A., a Leader in Pharmaceutical Medicines in Colombia*. Obtenido de ProQuest: <https://www-proquest-com.ezproxy.javeriana.edu.co/docview/1082080176/50937D3A3BE34992PQ/1?accountid=13250>
- Mendoza-Ruiz, A., Oliveira, M. A., & Pinto, J. P. (2022). *La industria farmacéutica en Colombia en la literatura académica interdisciplinaria: revisión de alcance, 1990-2018*. Obtenido de <https://www-proquest-com.ezproxy.javeriana.edu.co/central/docview/2624231468/8785CF43E73E4AD3PQ/1?accountid=13250>
- Naidoo, J. (2020). *Postgraduate mathematics education students' experiences of using digital platforms for learning within the COVID-19 pandemic era*. Obtenido de <https://www-proquest-com.ezproxy.javeriana.edu.co/coronavirus/docview/2470844926/fulltextPDF/6E2C5A5D1F594CE7PQ/3?accountid=13250>
- Naranjo-Africano, G., Ortíz-Ospino, L., Villareal-Gonzalez, R., & Amar-Sepulveda, P. (2018). *Factores que inciden en la generación de iniciativas empresariales a partir de investigaciones en salud: un estudio multicazos*. Obtenido de <https://www-proquest-com.ezproxy.javeriana.edu.co/central/docview/2169563155/fulltextPDF/895D0F65F0454928PQ/5?accountid=13250>
- Newswire, P. (11 de Junio de 2019). *Qvinci Adds New Business Intelligence, KPI's and Reporting Tools (including integrated Charts and Graphs) to its Suite of Customizable and Templated Solutions: Qvinci® Software has released new game-changing capabilities that allow users to style, package*. Obtenido de <https://www-proquest-com.ezproxy.javeriana.edu.co/central/docview/2237796175/9D0CB1BCD7AC4A54PQ/1?accountid=13250#center>

- Peréz Díaz, V. (21 de Marzo de 2013). *Sanofi pasa a controlar 30% del nicho de genéricos con la compra de Genfar*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/sanofi-pasa-a-controlar-30-del-nicho-de-genericos-con-la-compra-de-genfar-2034777>
- Plastico. (Octubre de 2012). *LA EMPRESA FARMACÉUTICA SANOFI ADQUIERE A GENFAR S.A.* Obtenido de <https://www.plastico.com/temas/La-empresa-farmaceutica-Sanofi-adquiere-a-Genfar-SA+3090172>
- Portafolio. (20 de Octubre de 2019). *Sector farmacéutico mueve más de \$14 billones*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/sector-farmaceutico-mueve-mas-de-14-billones-534762>
- Sanofi Colombia. (2022). *Sanofi en Colombia*. Obtenido de <https://www.sanofi.com.co/es/sobre-nosotros>
- Sanofi Colombia. (2022). *Sobre Nosotros*. Obtenido de <https://www.sanofi.com.co/>
- Sanofi España. (2022). *Sobre nosotros*. Obtenido de <https://www.sanofi.es/>
- Sanofi Global. (2021). *About us*. Obtenido de <https://www.sanofi.com/en/about-us>
- Semana. (5 de Mayo de 2020). *'App' colombiana capacita y certifica a los auxiliares de farmacia*. Obtenido de <https://www.semana.com/on-line/tecnologia/articulo/higen-aplicacion-movil-que-capacita-y-certifica-a-los-auxiliares-de-farmacia/673016/>
- Shum, Y. M. (15 de Noviembre de 2020). *Las marcas de farmacéuticas más valiosas del mundo 2020*. Obtenido de <https://yiminshum.com/marca-salud-farmacia-medicina-2020/>
- Statista. (6 de Diciembre de 2021). *Volumen de ventas netas de Sanofi a nivel global de 2013 a 2020, por segmentos*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/567544/evolucion-anual-del-volumen-de-ventas-netas-de-sanofi-a-nivel-global-por-segmentos/>
- Statista Research Department. (11 de Junio de 2021). *Grupo Sanofi - Datos estadísticos*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/3607/grupo-sanofi/#dossierKeyfigures>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (Diciembre de 2020). *Estudios de mercado*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/032021/ES-Sector-Farmacaceutico-en-Colombia.pdf>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). *Sector farmacéutico en Colombia*. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio, 2020).
- Top ten pharma companies in 2020*. (1 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.pharmaceutical-technology.com/features/top-ten-pharma-companies-in-2020/>
- Vélez, A. M. (2019). *La gran fusión Sanofi-Aventis*. Obtenido de <https://www.expansion.com/especiales/20aniversario/20corporativos/sanofi.htm>

## ANEXOS

### Anexo 1



La evolución de la concepción de la calidad.