

**FORMATO DE AUTOSERVICIO APLICADO A LAS FARMACIAS DE
UNIDROGAS S.A.S.**

CARLOS DANIEL ZAAC ANDRADE

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL

PAMPLONA NORTE DE SANTANDER

2022-2

**FORMATO DE AUTOSERVICIO APLICADO A LAS FARMACIAS DE
UNIDROGAS S.A.S.**

CARLOS DANIEL ZAAC ANDRADE

ASESOR

DIEGO JULIAN SANTOS MENDEZ

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL

PAMPLONA NORTE DE SANTANDER

2022-2

DEDICATORIA

Quiero dedicarles esto a mis padres, que sin importar lo que yo necesitara siempre hacían lo posible por conseguir lo que yo pudiera necesitar, por el esfuerzo que hicieron para que yo pudiera estudiar por varios años fuera de casa creyendo que lo iba a lograr.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que de alguna manera me apoyaron en todo este proceso, desde mis familiares, mis padres que siempre estuvieron pendiente de que estuviera en las mejores condiciones, a mis maestros por la paciencia que tuvieron al momento de explicar todo lo que requeríamos aprender, a la universidad que me dio la oportunidad de ser estudiante de esta carrera, agradezco a mis compañeros porque de alguna manera se tuvo buena experiencia de convivencia con ellos y se pudo aprender cosas diferentes, agradezco a las personas del comedor universitario que para mí fueron unas personas significativas para mí en el transcurso de la carrera y por los momentos que viví laborando en ese lugar con ellos y agradezco a Dios por haber permitido pasar por todo este proceso de mi vida.

RESUMEN

El formato de autoservicio ahora aplicado a las farmacias para aumentar más las ventas servicios y productos, dirigido a toda clase de persona que esté autorizado a realizar la compra del tipo de producto que busque. Se hizo una propuesta de diseño después de haber tenido los planos del local comercial, y con una organización de muebles y espacios, se llegó a un diseño óptimo para ser presentado al jefe. La propuesta de este proyecto de prácticas, se dio luego de un proceso de diseño, aplicando el formato de autoservicio en la Droguería Inglesa ubicada en la ciudad de Barranquilla, dejando como resultado un sistema de servicio para mejorar la experiencia de cada cliente.

Palabras claves: Diseño Industrial, autoservicio, categoría, droguería, proceso.

ABSTRACT

The self-service format now applied to pharmacies to further increase sales of services and products, aimed at all kinds of people who are authorized to make the purchase of the type of product you are looking for. A design proposal was made after having the plans of the commercial premises, and with an organization of furniture and spaces, an optimal design was reached to be presented to the boss. The proposal of this project of practices, was given after a design process, applying the self-service format in the Droguería Inglesa located in the city of Barranquilla, leaving as a result a service system to improve the experience of each customer.

Key words: Industrial design, self-service, category, drugstore, process.

Tabla de contenido

CAPITULO 1	14
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	14
JUSTIFICACIÓN.....	14
MARCO DE REFERENCIA	15
Marco Contextual.	15
Marco Teórico.....	18
Farmacia.....	18
Category Managment.....	19
○ Surtido.....	19
○ Precio	19
○ Promoción	19
○ Categorías	19
Categoría De Destino.	20
Categoría De Rutina.	20
Categoría Ocasional.	20
Categoría Convencional.	20
Punto De Venta.	20
Producto.	20
Droguerías De Formato Tradicional.	21

Droguerías Nuevas Formato O Modernas.	21
Modelo Autoservicio.	22
PLANTEAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.	22
Planteamiento Del Problema.	22
Definición Del Problema.	23
Objetivo General:	23
Objetivos Específicos:	23
DEFINICIÓN DE LA METODOLOGÍA.	24
TIPOLOGÍAS.....	25
Tipología Autoservicio	26
Tipología Competencia.....	28
CAPITULO 2	30
PROCESO Y PROPUESTA DE DISEÑO	30
Condiciones Generales Para Diseño	30
Esquema Del Nuevo Formato.....	31
Disposición Geométrica.....	32
Análisis De Sistemas	34
Relación Entre Elementos.....	35
Análisis De Entrada Y Salida	36
Requerimientos	36

Mobiliario.....	36
Comunicación.....	36
Rutas Y Espacio.	37
Proceso De Ideación.	40
Condiciones específicas para precisar el diseño.	40
Valoración Y Selección De Alternativa.....	45
Desarrollo de alternativa.	46
Selección de alternativa	48
Definición De La Propuesta Final.	49
CAPITULO 3	51
COMPROBACIÓN	51
Modelo De Comprobación	51
Cumplimiento De Los Objetivos.	52
Objetivo General.	52
Objetivo específico 1.....	53
Objetivo específico 2.....	55
Objetivo específico 3.....	56
Conclusiones De Las Comprobaciones.	58
CAPITULO 4	59
Análisis De Factores	59

Análisis Factor Producto.....	59
Colores.	63
Análisis del Factor Humano.....	63
Análisis del Factor Producción.	65
Análisis del Factor Mercadeo (Externo/Interno)	66
Análisis del Factor Gestión.....	66
Análisis Factor Costos.	67
Análisis del Factor Innovación.	68

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i>	Comparación entre la droguería tradicional y la droguería moderna. 2010. González	17
<i>Tabla 2.</i>	Tipología autoservicios, elaboración propia	27
<i>Tabla 3.</i>	Esquema del producto. Elaboración propia.....	31
<i>Tabla 4.</i>	Disposición geométrica del producto. Elaboración propia	32
	34
<i>Tabla 5.</i>	Análisis de sistema. Elaboración propia	34
<i>Tabla 6.</i>	Análisis de entrada y salida. Elaboración propia	36
<i>Tabla 7.</i>	Cumplimiento del objetivo general. Elaboración propia	52
<i>Tabla 8.</i>	Cumplimiento objetivo específico 1. Elaboración propia.....	53
<i>Tabla 9.</i>	Cumplimiento objetivo específico 2. Elaboración propia.....	55
<i>Tabla 10.</i>	Cumplimiento objetivo específico 3. Elaboración propia	56
<i>Tabla 11.</i>	Tabla de costos. Elaboración propia.....	68

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1.	NielsenIQ Total store Semana 52 2021 (Corte 2 enero 2021).	17
Imagen 2.	Comparación droguerías nuevo formato y tradicionales 2021 Unidrogas	21
Imagen 3.	Esquema Metodología Rodrigo (2017)	25
Imagen 4.	Tipología droguerías autoservicio. Elaboración propia.....	29
Imagen 5.	Disposición geométrica aproximada. Elaboración propia.....	33
Imagen 6.	Relación entre elementos. Elaboración propia	35
Imagen 7.	Propuesta de muebles de parte de B&B. Elaboración propia.....	38
Imagen 8.	Propuesta de muebles de parte de B&B. Elaboración propia.....	38
Imagen 9.	Propuesta de muebles de parte de B&B. Elaboración propia.....	39
Imagen 10.	Propuesta de muebles de parte de B&B. Elaboración propia.....	39
Imagen 11.	Propuesta de muebles de parte de B&B. Elaboración propia.....	40
Imagen 12.	Método de valoración de bocetos. Elaboración propia.....	41
Imagen 13.	Valoración de boceto 1. Elaboración propia	42
Imagen 14.	Valoración de boceto 2. Elaboración propia	43
Imagen 15.	Valoración de boceto 3. Elaboración propia	44
Imagen 16.	Comparación de resultado de las propuestas. Elaboración propia	45
Imagen 17.	Alternativa 1. Elaboración propia.....	46
Imagen 18.	Alternativa 2. Elaboración propia.....	47
Imagen 19.	Alternativa 3. Elaboración propia.....	48

Imagen 20.	Mueble dos cuerpos modificado. Elaboración propia	48
Imagen 21.	Disposición de espacio del punto de venta. Elaboración propia	49
Imagen 22.	Propuesta de diseño. Elaboración propia.....	49
Imagen 23.	Render de la propuesta final. Elaboración propia.....	50
Imagen 24.	Imágenes de la instalación de muebles. Elaboración propia	50
Imagen 25.	Montaje del modelo de comprobación. Elaboración propia.....	51
Imagen 26.	Modelo de comprobación finalizado. Elaboración propia.....	51
Imagen 27.	Formato tradicional. Droguería Inglesa 2020.....	53
Imagen 28.	Formato autoservicio droguería. Elaboración propia	54
Imagen 29.	Formato autoservicio droguería. Elaboración propia	54
Imagen 30.	Góndola salud y bienestar. Elaboración propia	57
Imagen 31.	Góndola bebé. Elaboración propia.	57
Imagen 32.	Cuidado personal. Elaboración propia.....	58
Imagen 33.	Trayectoria en la droguería. Elaboración propia	59
Imagen 34.	Gupo 1 de muebles. Elaboración propia.....	60
Imagen 35.	Grupo 2 de muebles. Elaboración propia	61
Imagen 36.	Grupo 3 de muebles. Elaboración propia	62
Imagen 37.	Grupo 4 de muebles. Elaboración propia	62
Imagen 38.	Colores definido para las góndolas. Elaboración propia	63
Imagen 39.	Muestra de espacios. Elaboración propia	63

Imagen 40. Muestra de altura de muebles. Elaboración propia.....	64
Imagen 41. Proceso de diseño de la droguería. Elaboración propia.....	65

CAPITULO 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día las droguerías cumplen un papel importante en la sociedad, ya que distribuyen productos farmacéuticos para el bienestar de las personas, aparte de esto, también se ofrece altas líneas de perfumería y cosméticos. En Colombia las droguerías están comenzando a cambiar a un formato de autoservicio, ofreciendo más productos y categorías aparte de los medicamentos, perfumería y cosméticos. La empresa Unidrogas S.A.S. que distribuye medicamentos a varios puntos de ventas a nivel nacional, está en un proceso de cambio de formato a sus droguerías, de un formato tradicional del cual se atiende al comprador detrás de un mostrador, al formato de autoservicio, donde el cliente puede ver y elegir variedades de productos sin necesidad que un vendedor esté atendiéndole directamente. Este trabajo tiene como finalidad realizar observaciones y generar una propuesta de droguerías de autoservicio, al finalizar este proyecto se logrará ver un cambio en los formatos de las droguerías tradicionales, se planteará una organización de productos, separándolas por diferentes categorías, permitiendo una visualización fácil de productos similares, así mismo adecuar el espacio donde el comprador se va a movilizar, logrando ver con facilidad las exhibiciones de los productos en los nuevos formatos de las droguerías.

MARCO DE REFERENCIA

Marco Contextual.

Unidrogas S.A.S. es una empresa que provee y distribuye medicamentos de alta calidad a nivel nacional, cuenta con cinco depósitos principales ubicados en Bucaramanga, Barranquilla, Valledupar, Bogotá y Medellín, con más de 3.500 empleados. Ésta es una empresa que está comprometida a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, ofreciendo calidad en los servicios y mejoramiento en productos mediante la innovación y la buena atención, su misión es “proveer medicamentos para el consumo humano a través de un excelente servicio a los mejores precios del mercado, con altos estándares de adquisición; garantizando las buenas prácticas de almacenamiento además de la eficacia de nuestros productos, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general y al desarrollo de la región, logrando un crecimiento permanente de nuestros colaboradores y un rendimiento justo a sus accionistas.” Unidrogas brinda su servicio de distribución mediante las siguientes farmacias: La Droguería Alemana, Droguería Inglesa, Droguería Andina, La botica, La botica Junín y +Ahorro Droguería (Unidrogas s.f.).

Una farmacia es un sitio que comercializa medicamentos permitidos para su consumo; el término farmacia proviene del griego “Pharmakia” o “Pharmakon” que indica veneno o hechizo, su uso inició en el siglo IV a.C. al crear la teoría de la salud, Alcmeón de Crotona comenzó a distribuir la medicina. La farmacia es una ciencia que estudia lo relacionado con la preparación, preservación, promoción y dispensación de los medicamentos, además también se le llama de esta manera a los lugares que la distribuyen y suministran, en estos establecimientos se cumplen funciones como:

- La elaboración de medicamentos a través de proveedores profesionales capacitado en la preparación de fármacos magistrales, según su receta o formula.
- Conservar y controlar las medicinas; algunos medicamentos se deben mantener en un control estricto conforme a las indicaciones dadas por los laboratorios farmacéuticos.
- Brindar información relacionada con el medicamento. Las personas encargadas de atender son profesionales en farmacia, por lo que pueden brindar información relacionada con medicamentos farmacéuticos (Euroinnova, 2022).

Debido al aumento de las cadenas farmacéuticas y la alta demanda de calidad por lo clientes, se busca mejorar el modelo de servicio que ofrecen las farmacias, entre ellas encontramos:

- El enfoque tradicional, que es aquella donde solo se expenden medicamentos y el cliente es atendido por una persona detrás de un mostrador.
- El enfoque autoservicio, moderna o nuevo formato, es donde se consigue mucho más que medicamentos, en este enfoque el cliente está orientado hacia el autoservicio.

En la tabla 1 podemos observar algunas características de ambos tipos de farmacias (González, 2010).

Farmacias tradicionales	Farmacias modernas
<ul style="list-style-type: none"> • de productos farmacéuticos Amplio stock • Asesoría farmacéutica • Preparaciones magistrales • Productos de cuidado personal • Artículo para bebé • Material médico quirúrgico • estacionamiento reducido 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimientos amplios • Amplio stock en productos farmacéuticos y misceláneos • Asesorías farmacéuticas • Amplia gama de productos de cuidado personal, golosinas, artículos para el hogar, bebidas gaseosas, bebidas energizantes, víveres. • Productos naturales

Tabla 1. Comparación entre la droguería tradicional y la droguería moderna. 2010. González

Actualmente Unidrogas se encuentra en el grupo de las farmacias que atiendes tras un mostrador a sus clientes, aun hace parte de las droguerías tradicionales. La plataforma NielsenIQ, que sirve para hacer una comparación de las empresas en el mercado, muestra en gráficas como aumenta la aplicación de droguerías modernas en Colombia (Imagen 1).

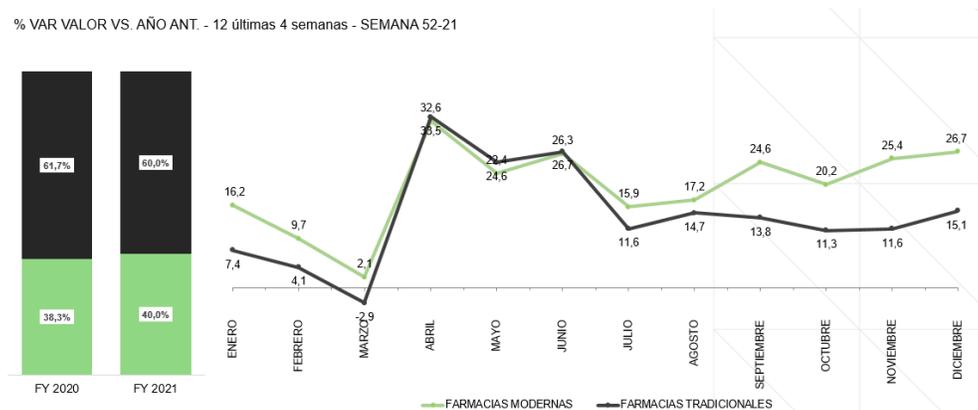


Imagen 1. NielsenIQ Total store Semana 52 2021 (Corte 2 enero 2021).

Se observa como en el 2020 el total de droguerías modernas en porcentaje era de 38.3%, al año siguiente esa cantidad aumentó un 1.7%, en el presente año este resultado ha aumentado a un 42.1% de droguerías modernas en Colombia (NielsenIQ, 2022). Unidrogas busca ser parte del nuevo formato en sus droguerías a nivel nacional, ya que en este formato no solo se ofrecería productos fármacos, sino que también se brindaría variedades, como bebidas, perfumes, dermo y cosmética, productos electrónicos, abarrotes, entre otros, dejándolos en muebles de autoservicios donde el cliente puede observar y adquirirlo siempre que le llame la atención.

Marco Teórico.

Para el desarrollo de este proyecto, es importante conocer los siguientes conceptos: Farmacias, Droguerías de formato tradicional, droguerías nuevo formato, category management, categorías, puntos de ventas, productos, exhibición.

Farmacia.

Es un establecimiento donde se ofrecen diferentes tipos de productos referentes a la salud, es un negocio necesario en las localidades, ya que es donde se puede conseguir diferentes tipos de medicamentos para la cura de complicaciones médicas (Bembibre, 2009). En la página de salud capital (s.f.), se encontró la siguiente definición: "Es el establecimiento dedicado a la venta de estupefacientes, alcaloides, barbitúricos, oxióticos, corticoides y sicofármacos. A la venta de drogas oficinales, drogas genéricas, sustancias químicas, especialidades farmacéuticas, higiénicas, alimenticias y dietéticas; preparados farmacéuticos de venta libre; insecticidas, rodenticidas y similares; cosméticos y productos de tocador; materiales de curación, útiles, enseres y aparatos auxiliares de la Química

Farmacéutica. Podrá tener sección de elaboración de fórmulas magistrales.”

Category Managment

Es una asociación estratégica y proceso continuo que busca organizar los productos por categorías, según las necesidades de los clientes, su objetivo principal es aumentar las ganancias trabajando variables cómo el surtido, precio, prestación y promoción, y las direcciones para optimizar las categorías. (Valbuena, s.f.)

- ***Surtido***

Hace referencia a la variedad de artículos y productos disponibles en un establecimiento comercial (Porto, 2014)

- ***Precio***

Cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio o producto. Suele ser cantidad monetaria. (Peiró, 2016)

- ***Promoción***

Sirve para estimular las compras de productos.

- ***Categorías***

Son grupos de productos que se conforman por ítems o ciertos casos.

Por ejemplo, la categoría de higiene personal se compone de productos como champú, acondicionador, jabón, desodorante, cremas corporales, entre otras. Las categorías se clasifican según su rol y capacidad de atracción de clientes en el punto de venta, entre ellas existe las siguientes.

Categoría De Destino.

El comprador ya tiene la tienda donde sabe que siempre va a encontrar cierto producto específico. Es la categoría que se trabaja profundamente.

Categoría De Rutina.

Estos son los productos que satisfacen al consumidor en su diario vivir, es la categoría masiva que se necesita comprar, como los alimentos, entre otros.

Categoría Ocasional.

En este caso están los productos que solo se comercializa en ciertas temporadas del año, como por ejemplo, la navidad.

Categoría Convencional.

Todos los productos que satisfacen un deseo puntual o de emergencia. (Valbuena, s.f.)

Punto De Venta.

Es un lugar físico (Tienda), o virtual (Ecommerce), donde la empresa tiene contacto con un posible consumidor, el punto de venta es el principal canal de distribución de productos, puede ser una tienda o local comercial, un camión, furgoneta, una caravana, también puede ser de manera virtual como sitios web como es el caso de Amazon (Morales, 2021).

Producto.

El resultado que se obtiene del proceso de producción de una empresa, el producto es aquello que se intercambia en el mercado. El marketing establece que un producto es

aquello que ofrece un mercado, con la intención de satisfacer la necesidad que el consumidor tiene.

El producto es lo que una persona busca en un establecimiento o sitio web para comprar, es un conjunto de características y atributos tangibles (Forma, tamaño, color), e intangibles (marca, imagen, servicio), que el comprador adquiere (Gardey, 2009).

Droguerías De Formato Tradicional.

Aquellas Farmacias cuyo modelo de servicio al cliente sea esencialmente detrás de un mostrador, en Colombia, las siguientes droguerías se encuentran en este formato: Cruz Verde Acuña, Colsubsidio Farmacias, La Rebaja Droguerías, Comfandi Farmacias, Olímpica Farmacias, La Economía, Cafam Farmacias, Unidrogas.

Droguerías Nuevas Formato O Modernas.

Aquellas Farmacias cuyo modelo de servicio al cliente esté orientado hacia el autoservicio, en Colombia las siguientes farmacias son las que están en este tipo de formato: Cruz Verde, Cruz Verde Jumbo, Cruz Verde Punto Farma, Farmatodo, Locatel, Farmalisto, La Rebaja Plus, Multidrogas (Grimaldos, 2021).

A continuación veremos una imagen con el logo de cada droguería en el formato que se encuentra.



Imagen 2. Comparación droguerías nuevo formato y tradicionales 2021 Unidrogas

Modelo Autoservicio.

Es que los clientes deben completar la una tarea por su cuenta sin ayuda de un empleado, haciendo más fácil y rápida la compra, reduciendo los obstáculos para que los clientes mejoren en su experiencia de la compra

PLANTEAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

Planteamiento Del Problema.

La empresa Unidrogas S.A.S. es la segunda empresa a nivel nacional con más distribución de medicamentos, por detrás de La Rebaja que en algunos puntos de ventas ésta ya tiene aplicada nuevos formatos de droguería moderna y autoservicio; y por encima de Cruz Verde que en su mayoría de puntos de ventas ya tiene de igual manera el nuevo formato de droguería moderna y autoservicio en ella, aumentando la venta de diferentes tipos de productos. Unidrogas junto a un grupo de droguerías se encuentra en el tipo tradicional, ofreciendo solo productos de medicamentos y atendiendo tras un mostrador, donde los clientes preguntan por su objetivo de interés que se encuentra en una droguería “medicamentos” y no se interesan por algo más que puede adquirir en el mismo punto de venta, pero quizá no tienen conocimiento que en ese lugar lo puede encontrar ya que no lo tiene a simple vista.

Estudios de NilsenIQ en el 2018 reveló que en las droguerías en Colombia con formatos de autoservicios muestran un notable crecimiento en ventas de categorías como: Bebés con un 10.5%, medicamentos de libre acceso o libre venta (OTC) con un 7.0% y productos de tocador un 2.6% (NielsenIQ, 2018). Arce agregó que los nuevos formatos de droguería generan crecimiento por varias razones:

- Cuenta con tráfico hacia productos indispensables, llevándolas a surtidos de otras categorías, aprovechando la tendencia del autoservicio
- El Shopper tiene a la mano todas las categorías y productos de abastecimiento frecuente.

Las farmacias de autoservicio privilegian además productos especializados que atraen al 57% de consumidores que dice estar dispuesto a pagar más cuando se trata de productos con estándares de alta calidad (GrupoBit, 2018).

Definición Del Problema.

- ¿Cómo generar una propuesta de autoservicio para el punto de venta de Unidrogas?

Objetivo General:

Generar una propuesta de autoservicio para el punto de venta de Unidrogas

Objetivos Específicos:

- Mejorar la identificación visual de los productos por categorías en el punto de venta
- Permitir el flujo de tráfico de personas adecuado en el espacio.
- Facilitar la exhibición de los productos en el punto de venta.

DEFINICIÓN DE LA METODOLOGÍA.

Para este proyecto se va a trabajar con la metodología Proyectual de Bruno Munari, ya que plantea varios pasos para pasar de un problema y brinda posibles soluciones para finalizar con un diseño que resuelve la necesidad que se plantea durante todo el proceso. Esta metodología tiene como pasos principales, el problema y la solución, entre ellos se desprende los siguientes: Definición del problema, elementos del problema, recopilación de datos, análisis de datos, luego comienza la parte de ideación, que lleva pasos como creatividad donde se realiza bocetos, y se busca conceptos de diseño para ayudar a tener ideas de realizar un productos, de ahí se elige el diseño más apropiado mediante una tabla de selección, que no está contemplada en la metodología proyectual, pero sería necesario utilizarla para elegir el diseño más apropiado para la construcción, luego continuando con la metodología, se hace una definición de los materiales para el diseño y una experimentación de que si se puede utilizar dichos materiales, al finalizar todo esto, se define todo lo que se planteó y se comienza a crear y mostrar toda la propuesta, agregando planos técnicos, fotografías y comprobaciones de que el producto se pudo crear con éxito, y al final demostrar que funciona y si da la solución que se planteó en los objetivos iniciales, aquí se evidenciará con fotografías y entrevistas de usuarios. En la siguiente **imagen** se puede apreciar cada paso con su definición.



Imagen 3. Esquema Metodología Rodrigo (2017)

TIPOLOGÍAS

En este punto las tipologías serán divididas en dos, ya que se presentará primeramente tipologías de autoservicios, mostrando como el mercado de productos o alimentos, se está transformando al formato de autoservicio dejando los productos a la vista, para facilitar la experiencia de los usuarios y permitiendo que se pueda tomar sin la necesidad de que le estén atendiendo directamente al momento de adquirir el producto que desea comprar. El segundo punto de tipologías, trata sobre las competencias que tiene la empresa, principalmente de las que ya tienen el formato en autoservicio, realizando una pequeña observación de cada una de ellas.

Tipología Autoservicio



Autoservicio de productos para el hogar

Variedades de productos, las personas tienen a la vista los artículos que puede comprar, espacio de circulación amplia, pueden tomar elementos que no pensaba comprar pero al final los compra.

Se necesita un espacio amplio, solo visualiza los elementos que tiene en ese espacio donde está ubicado.



Autoservicios de frutas

Todos los productos están a la vista de los compradores, de esta manera pueden llegar a antojarse de algún otro producto que no tenía en mente comprar.

Puede que las frutas sufran por que las toquen o las aprieten para saber en qué estado de madurez se encuentran.



Autoservicio en droguerías

Las droguerías también se suman al formato de autoservicio, aumentando sus ventas, no solo en productos de farmacias, sino también en categorías diferentes como bebidas, salud sexual, Snacks, entre otras.

N/A



Autoservicio en productos refrigerados

Estos productos como bebidas refrescantes, lácteas o incluso carnes frías, también pasan a ser de autoservicio con el mismo propósito que los consumidores puedan elegir y tomar por su propia cuenta lo que desea comprar

N/A

Tabla 2. Tipología autoservicios, elaboración propia

AUTO SERVICIO EN DROGUERÍAS

TIPOLOGÍA

1.

ENTRADA

El cliente entra a la droguería observa el lugar y se desplaza hacia la categoría de su interés.



2.

RECORRIDO

Para poder encontrar el producto de su interés, el cliente se encontrará y verá todas las categorías de otros productos que no tenía pensado comprar.



3.

ELIGE EL PRODUCTO

Luego de buscar y encontrar el producto de su interés, verá más categorías similares para elegir y probablemente comprar.





Imagen 4. Tipología droguerías autoservicio. Elaboración propia

CAPITULO 2

PROCESO Y PROPUESTA DE DISEÑO

Condiciones Generales Para Diseño

Para el cumplimiento de los objetivos se establecerán las siguientes condiciones.

- Para generar una propuesta de autoservicio se debe tener en cuenta la categorización de los productos, y que estos puedan ser visibles a los clientes identificando cada categoría y grupos de productos.
- Mantener espacios adecuados para que se pueda transitar cómodamente por el punto de venta, haciendo que el cliente recorra t logre ver de manera espontánea la mayoría de productos que se tiene en el punto de venta.
- Que los productos puedan estar exhibidos y se pueda tomar libremente sin la necesidad de tener una persona atendiéndola directamente, para generar una experiencia donde los clientes puedan tomar el producto de su interés con sus propias manos, y puedan ver otros productos de esa misma categoría o grupos que no pensaba comprar pero que quizá puede necesitar.

Esquema Del Nuevo Formato.

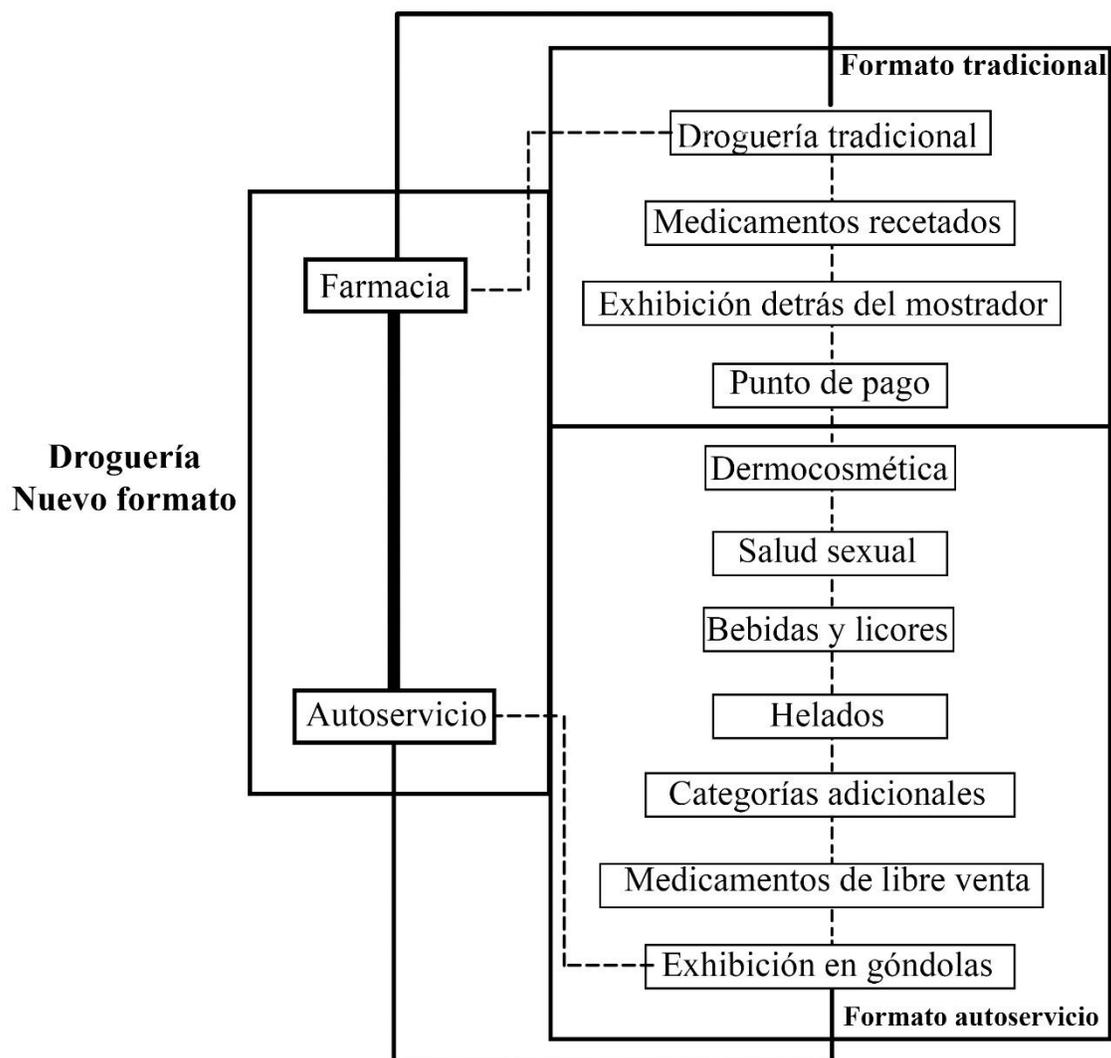


Tabla 3. Esquema del producto. Elaboración propia.

El nuevo formato de las droguerías es convertirlas en autoservicio en la mayoría de sus categorías, en el esquema se aprecia la interacción de elementos que conforman el nuevo formato, la farmacia tradicional y el autoservicio, luego hay dos partes que conforman distintos elementos, en la farmacia tradicional, se encuentra la droguería convencional donde hay un mostrador y detrás hay una persona atendiendo y buscando el

producto por el cual el cliente pregunta, están los medicamentos que solo se pueden vender con una orden médica, una exhibición donde no es autoservicio, y el punto de pago, en la segunda parte, que es el autoservicio, cuenta con la mayoría de categorías de libre aseso exhibidas principalmente en góndolas, que se alcanza a ver de entrada para llamar la atención del comprador, haciendo que este camine por el almacén y encuentre otros productos como los medicamentos de libre venta, helados, bebidas, licores, salud sexual, dermocosmética y categorías adicionales.

Disposición Geométrica.

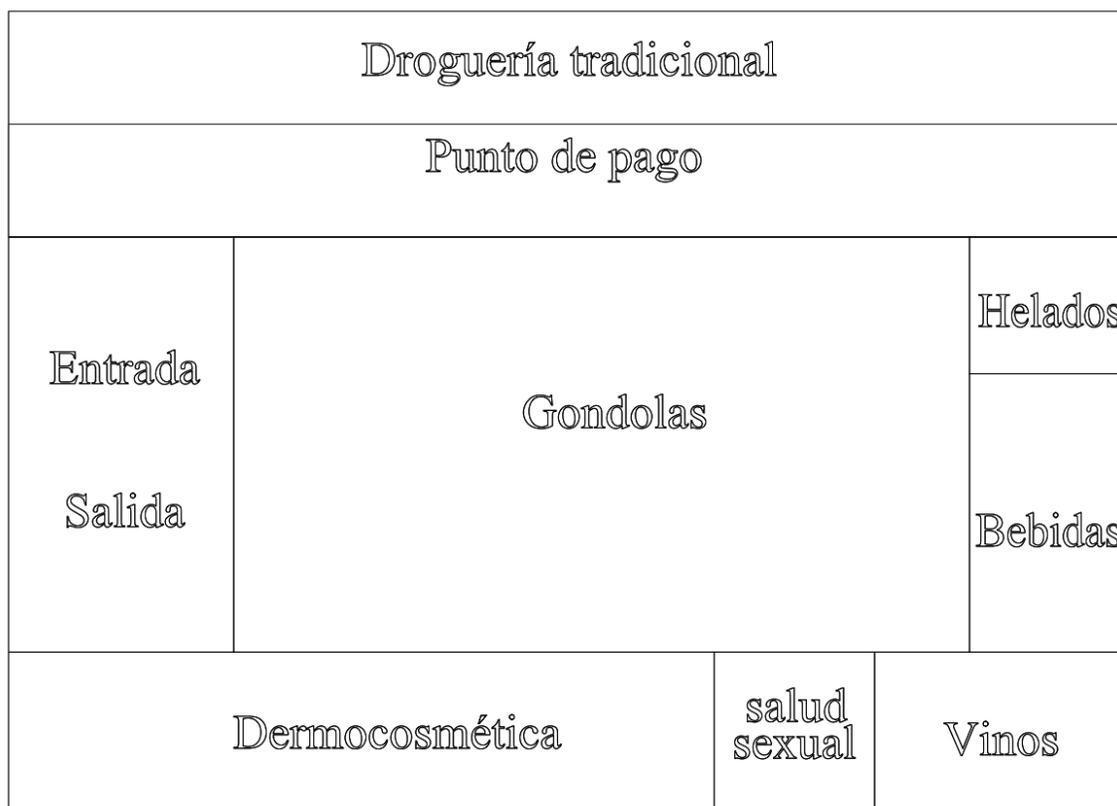


Tabla 4. Disposición geométrica del producto. Elaboración propia

La disposición geométrica se observa los espacios aproximados para generar el paso por las categorías, teniendo las góndolas en la parte central que es donde estará las

categorías adicionales, Exhibiendo los productos de libre aseso, para luego llevar al comprador a los lados, donde encontrará dermocosmética, salud sexual y vinos, y en la parte de frente a la entrada estarán las neveras con bebidas y helados, haciendo un recorrido de conveniencia al cliente por el almacén, antes de llegar al punto de pago, incluso en el punto de pago también encontrará los medicamentos tradicionales y snack, el cual al verlo puede que se termine antojando y comprando algo de más.

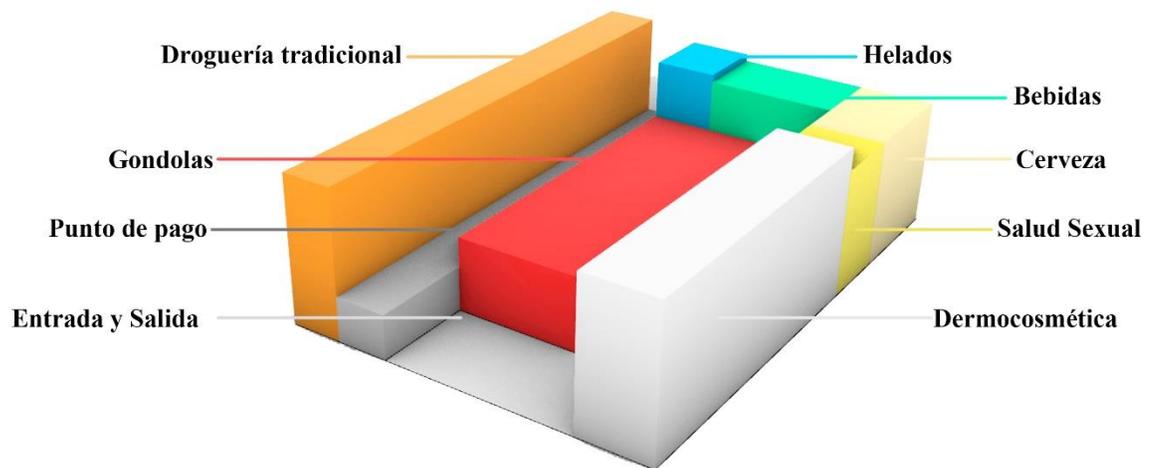


Imagen 5. Disposición geométrica aproximada. Elaboración propia

Análisis De Sistemas

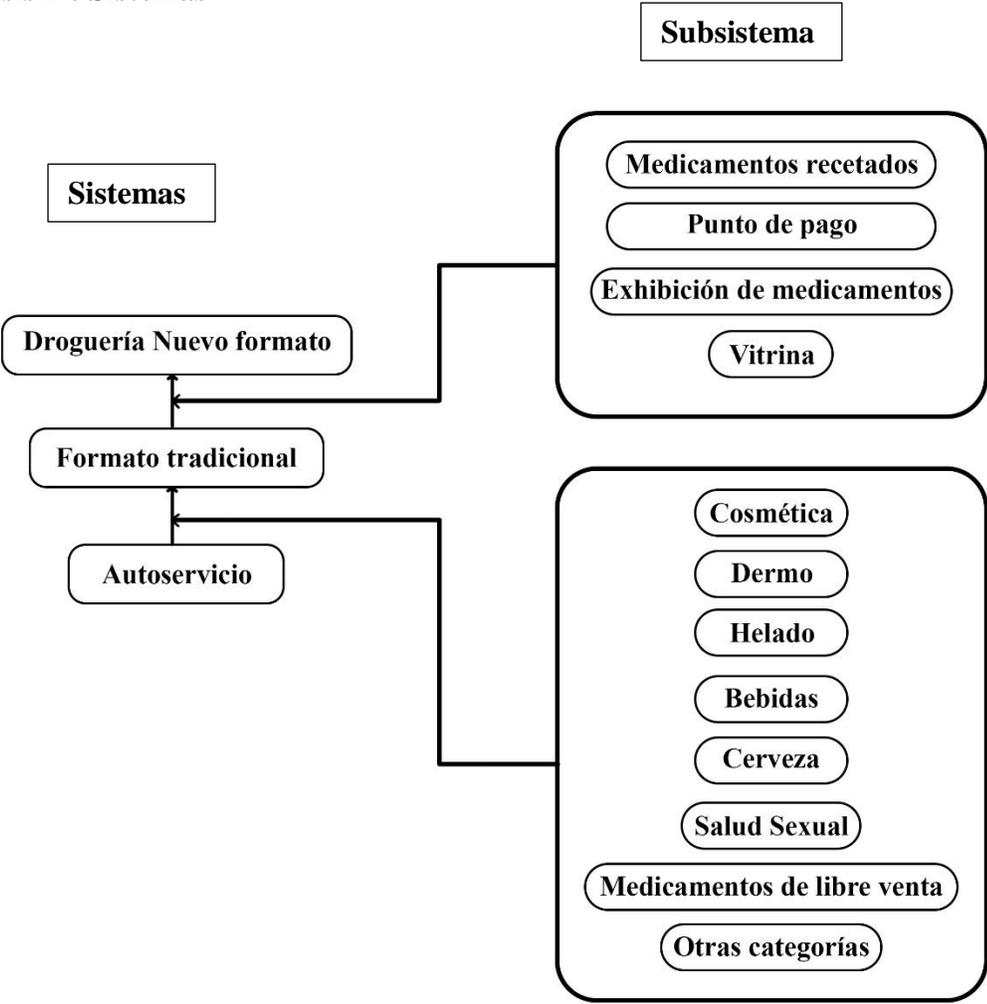


Tabla 5. Análisis de sistema. Elaboración propia

Relación Entre Elementos.

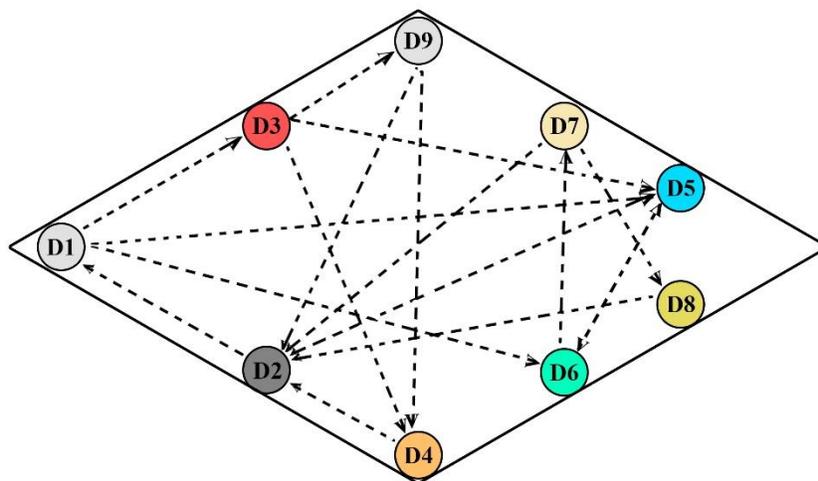
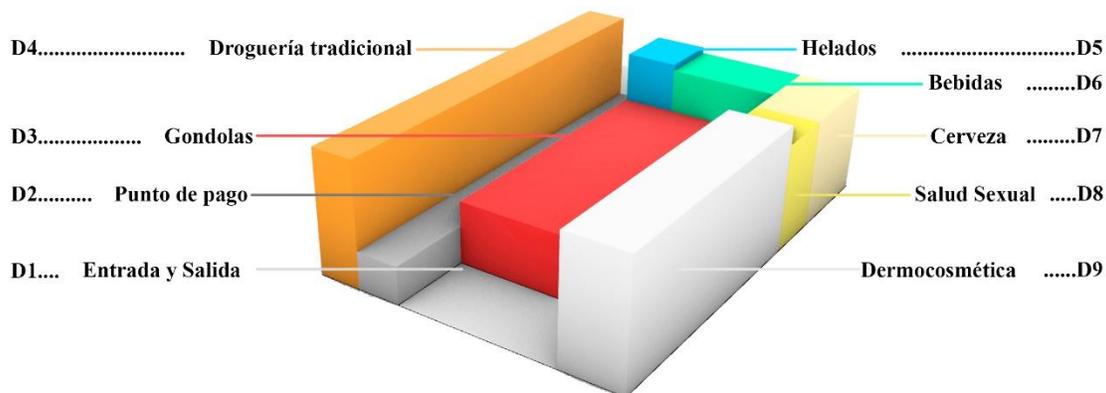


Imagen 6. Relación entre elementos. Elaboración propia

En la relación de los elementos, se quiere que el comprador pueda pasar por la mayoría de las categorías, y más si estas se relacionan entre sí, por ejemplo.

El comprador entra (D1) y lo primero que encuentra son las góndolas (D3), de aquí puede irse directamente al punto de pago, pero la idea es que luego pase por dermocosmética (D9) o busque los helados (D5) o bebidas (D6), y ya que está cerca podrá observar la categorías de vino y cerveza (D7) que se encuentra al lado de salud sexual (D8), y luego de ya haber tomado los productos que desea llevar, deberá dirigirse al punto de

pago (D2), que al final se va a encontrar de frente con droguería tradicional (D4) y algunos snack, para luego dirigirse a la salida (D1).

Análisis De Entrada Y Salida



Tabla 6. Análisis de entrada y salida. Elaboración propia

Requerimientos

Mobiliario.

- Los muebles deben tener un aseso libre, para que los clientes puedan tomar los productos por sí mismos.
- Se debe ver cada producto y sus categorías.
- No debe bloquear la vista hacia otros muebles u otras categorías.
- Los muebles deben tener iluminación.
- Los entrepaños deben ser modulares.
- Los productos deben estar al alcance de los clientes.
- Que los productos medicados estén tras el mostrador.
- Que los productos o categorías similares queden cerca.

Comunicación.

- Las categorías deben ser identificables.
- Se debe categorizar por color

- Se debe mostrar los nombres de las categorías.
- Se debe indicar en que pacillo se encuentra.
- Se debe poner el nombre de la categoría en un espacio visible.

Rutas Y Espacio.

- No debe haber un espacio mayor de 1.35 M ni menor de 1 M entre las góndolas.
- Debe haber un espacio adecuado que permita la circulación.
- Debe haber una ruta que haga que el cliente recorra lo que más pueda de la droguería.
- Debe haber una visualización entre las góndolas desde los puntos de pagos.

En este caso, se hará la adecuación del espacio a un local en Barranquilla, ubicado en el centro comercial Le Meridien Golf, que tiene una medida de 15.22 M x 6.98 M, 106,2356 M2. Esta droguería será nueva en el lugar, se realizará el diseño con los muebles propuestos por la empresa de diseño Exhibiciones B&B de Cali, quienes son los encargados de la construcción de los diseños que a continuación se presentará.



Imagen 7. Propuesta de muebles de parte de B&B. Elaboración propia



Imagen 8. Propuesta de muebles de parte de B&B. Elaboración propia



Imagen 9. Propuesta de muebles de parte de B&B. Elaboración propia

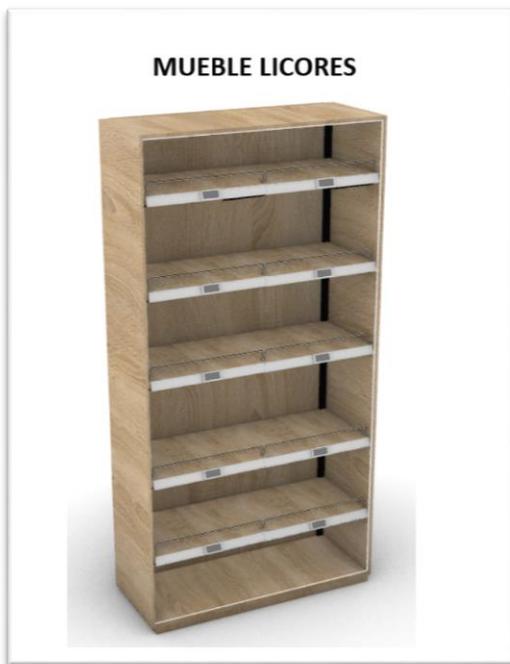


Imagen 10. Propuesta de muebles de parte de B&B. Elaboración propia

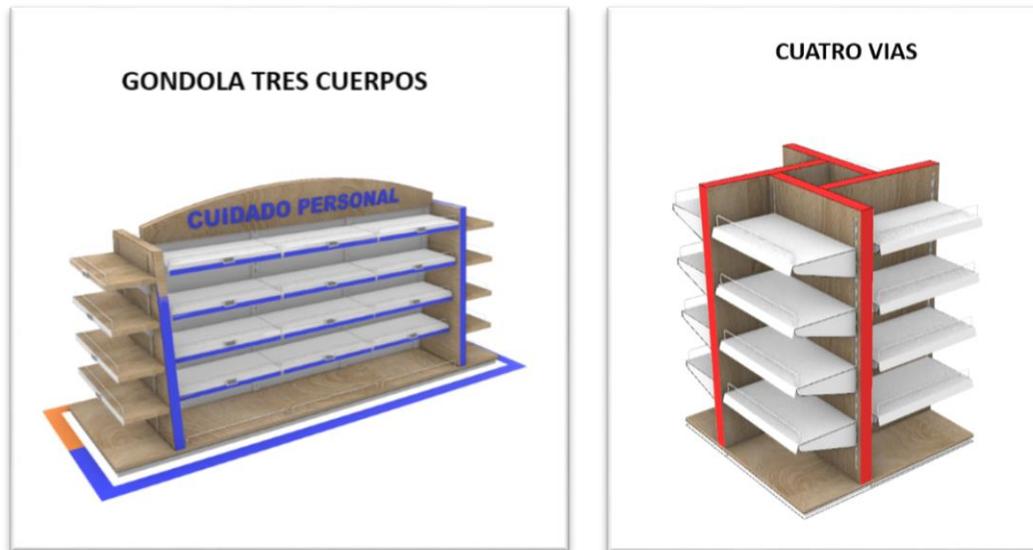


Imagen 11.Propuesta de muebles de parte de B&B. Elaboración propia

Proceso De Ideación.

Condiciones específicas para precisar el diseño.

A continuación veremos las ideas de cómo aprovechar el espacio teniendo en cuenta los muebles que la empresa Exhibiciones B&B ha propuesto para la organización del lugar, se hizo unos bocetos para identificar y calificar cual sería la mejor opción para ordenar de una manera correcta la droguería.

Para evaluar cada propuesta, será utilizando el esquema de la rueda de lids, con 8 requerimientos principales para la organización de los muebles en el espacio.

- **Tener una visualización entre los espacios.** Ya que desde recepción y desde los puntos de pagos, se debe tener una vista entre los espacios.
- **Vista de la droguería tradicional.** Desde antes que el cliente entre a la droguería, desde afuera se debe ver la parte de la droguería tradicional.

- **Espacio de la droguería tradicional.** La droguería tradicional debe tener un espacio amplio para poner exhibir los muebles.
- **Espacio para recorrer la droguería.** Debe haber un espacio adecuado para que las personas transiten sin ningún inconveniente entre la droguería.
- **Ruta para el cliente.** Con la organización del espacio, hacer que el cliente recorra lo que más se pueda por los muebles y observe las categorías.
- **Que queden cerca las categorías.** Organizar de tal manera que los muebles de categorías similares pueda estar cerca.
- **Que la recepción o puntos de pagos quede cerca de todos los muebles.** De esta manera el cliente no le tocaría volver a caminar mucho para cambiar el producto o buscar otro, también es más fácil y cerca por si tiene alguna duda, preguntarle a uno de los empleados.
- **De entrada se vea un mueble tipo oferta.** Que este mueble sea lo que llame la atención del cliente, y logre hacer que esta persona entre a preguntar y termine comprando.

Quedando de esta manera la gráfica:

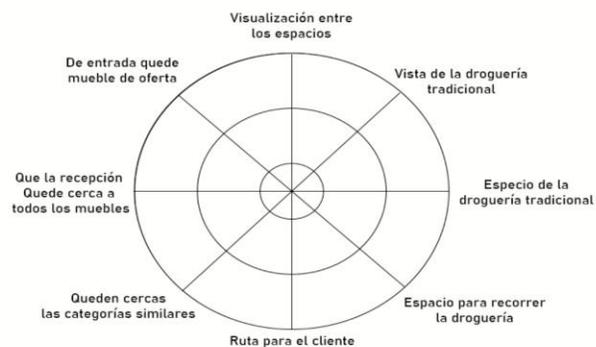
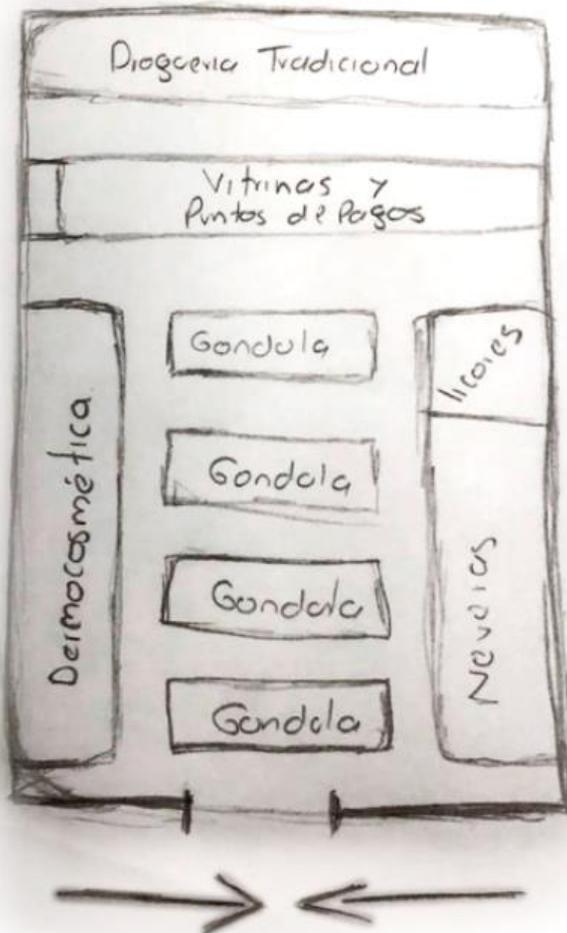


Imagen 12.Método de valoración de bocetos. Elaboración propia

①



La primera propuesta de diseño, tenemos la entrada en la parte de abajo, donde el tráfico es para ambos lados, al entrar se encuentra con las góndolas centrales, al lado derecho con neveras y licorés, al lado izquierdo con dermocosmética, y a fondo las vitrinas, puntos de pagos y la droguería tradicional.

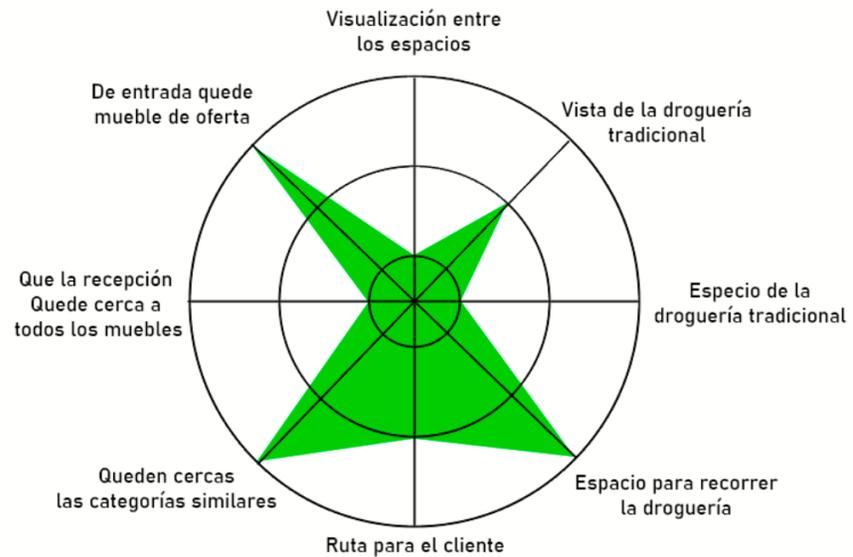
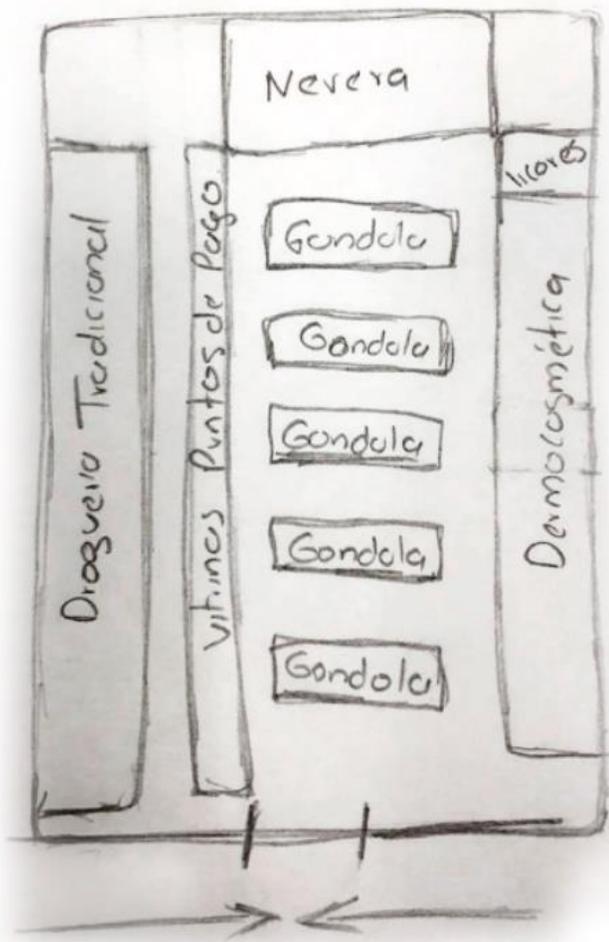


Imagen 13. Valoración de boceto 1. Elaboración propia

2



La segunda propuesta para el diseño del espacio, tenemos debajo el tráfico y la puerta central, en la mitad están los muebles góndolas y hacia el lado izquierdo la droguería tradicional con puntos de pagos, del lado derecho dermocsmética y licores, y al fondo todas las neveras.

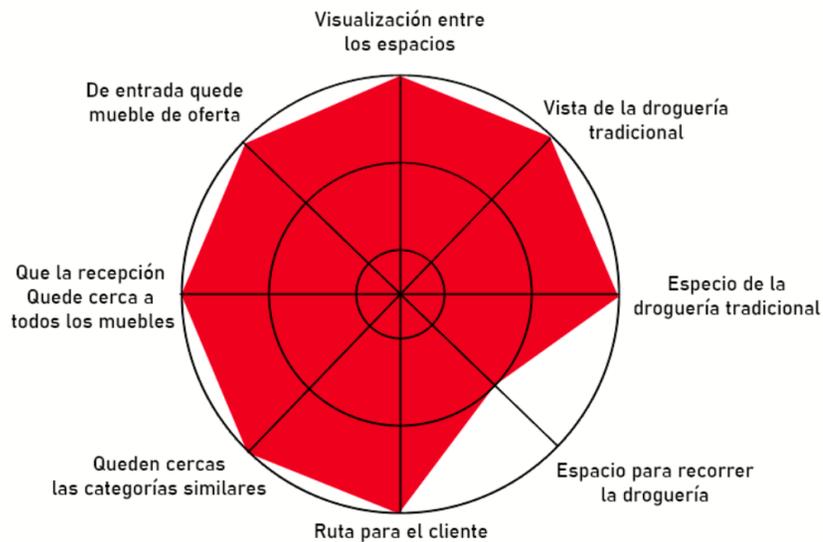
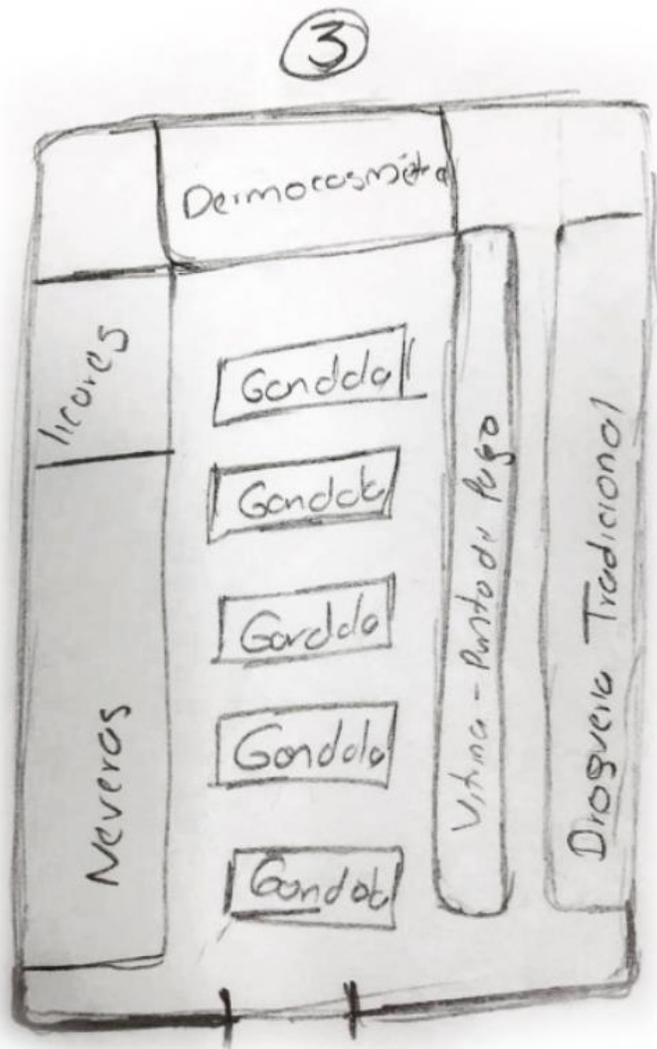


Imagen 14. Valoración de boceto 2. Elaboración propia



En la tercera propuesta se muestra en la parte de abajo el tráfico de las personas, de entrada se ven las góndolas centrales, al lado izquierdo las neveras y licores, al lado derecho droguería tradicional y puntos de pago, y de fondo tenemos a dermocosmética.



Imagen 15. Valoración de boceto 3. Elaboración propia

Valoración Y Selección De Alternativa.

Teniendo en cuenta el resultado de cada una de las alternativas, utilizando un método del esquema de la rueda de lids para evaluar cada una de ellas, se llegó al siguiente resultado, que la segunda propuesta es la más adecuada para realizar el diseño con las medidas exactas, ya que concuerda más con los requerimientos que se tuvieron en cuenta para realizar la valoración, esta es la comparación de los resultados.

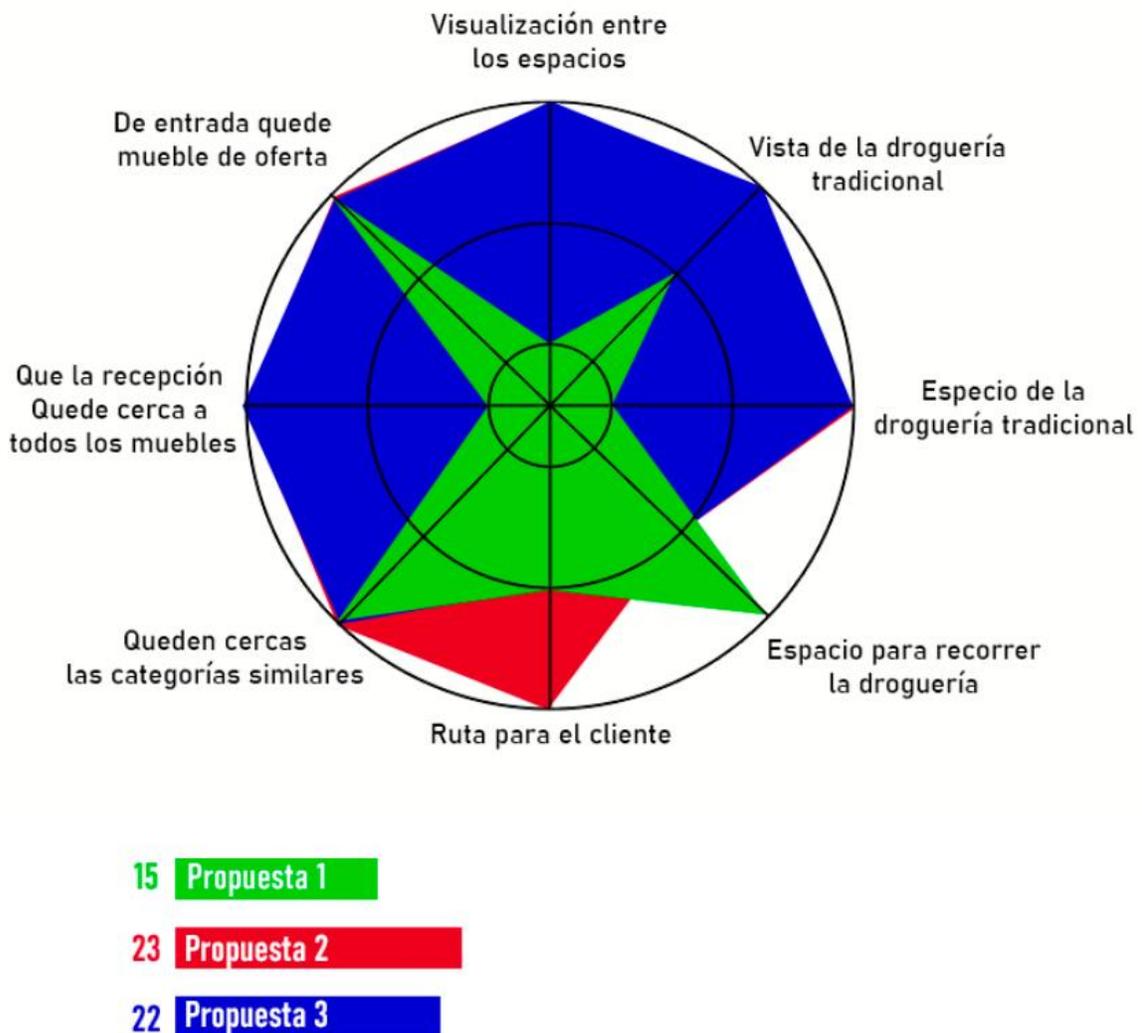


Imagen 16. Comparación de resultado de las propuestas. Elaboración propia

Desarrollo de alternativa.

A continuación se realizó el diseño de las alternativas con respecto a los muebles que la empresa Exhibiciones B&B ha propuesto.

- En la primera se propuso los muebles de góndolas en medio, pero con respecto a las medidas que tiene el local y los muebles, se lograron dejar espacios de 1.35M entre las góndolas, pero entre las góndolas a los muebles de los lados queda un espacio pequeño de 0.75 M, el cual no es adecuado para permitir el flujo de tráfico de las personas.



Imagen 17. Alternativa 1. Elaboración propia

- En la segunda propuesta, los muebles están en la misma ubicación, pero las góndolas centrales se cambiaron a cuatro vías, ya que es el otro diseño que Exhibiciones B&B había propuesto para cuando los espacios no fuesen tan grandes para poner góndolas. Con este diseño los espacios entre cuatro vías quedan igual a 1.35M, pero ahora los espacios de cuatro vías a los muebles de los lados queda de

1.70M dejando un espacio grande para el flujo, de esta manera habría muchos espacios vacíos y no se vería adecuada la organización.

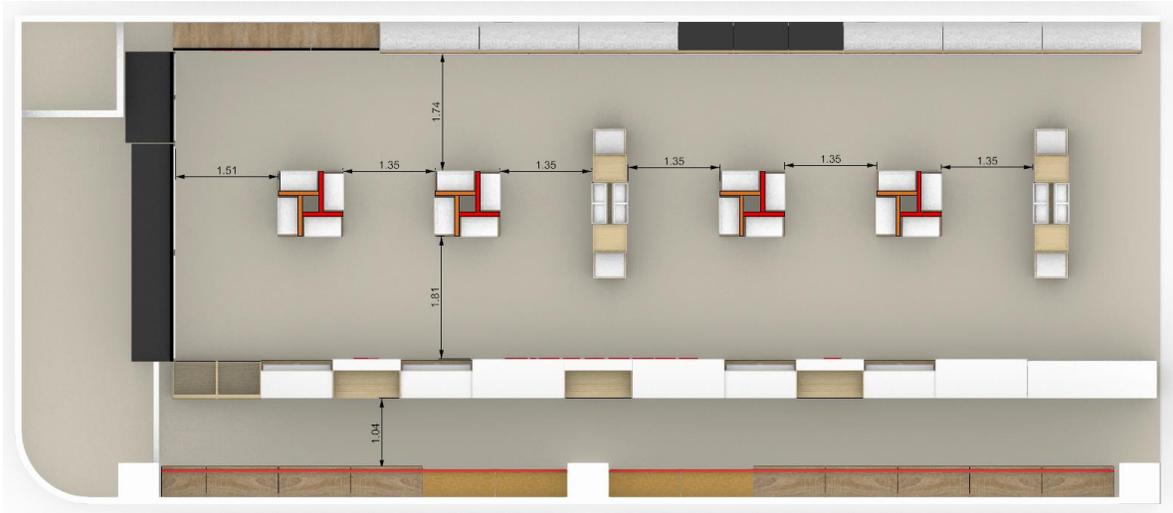


Imagen 18. Alternativa 2. Elaboración propia

- La tercera alternativa es de un mueble que se le propuso al jefe directo, de rediseñar la góndola que propuso Exhibiciones B&B de tres cuerpos, reducirla a dos cuerpos, para así poder adecuar mejor el espacio y no quedarán partes con vacíos, con esta propuesta de diseño, los espacios quedan mejor adecuados, dejando los espacios entre góndolas de 1.35M y de los muebles a los lados, un espacio de 1.12M, siendo esta la mejor opción para el diseño, luego de haberlo presentado al jefe y ser aprobado, se rediseñó la góndola, de tres cuerpos a una góndola de dos cuerpos, y se pasó las medidas a la empresa Exhibiciones B&B, quienes son los encargados de realizar la producción de los diseños, siendo esta la alternativa que se eligió como diseño final.

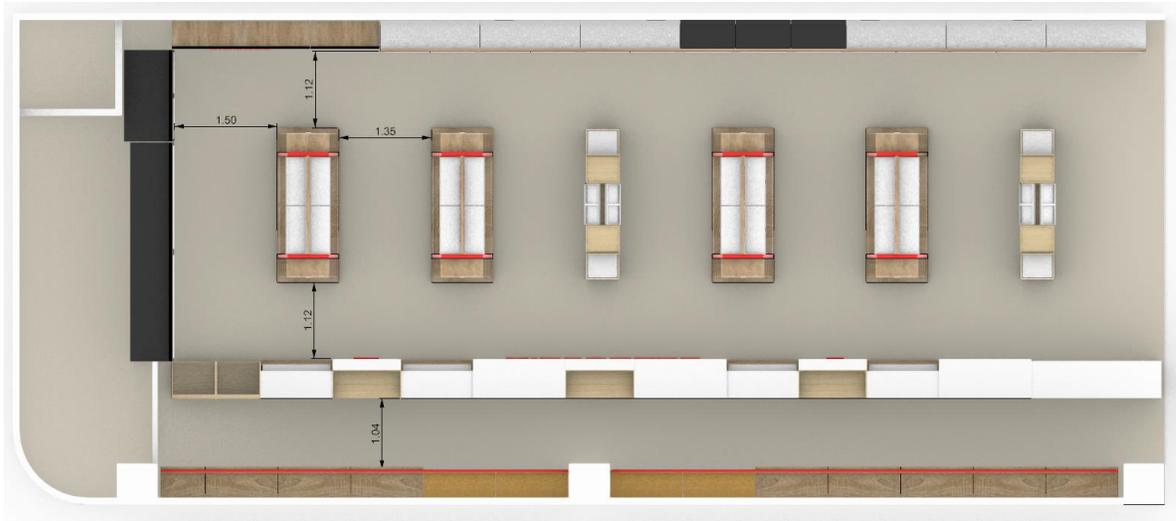


Imagen 19. Alternativa 3. Elaboración propia

Selección de alternativa

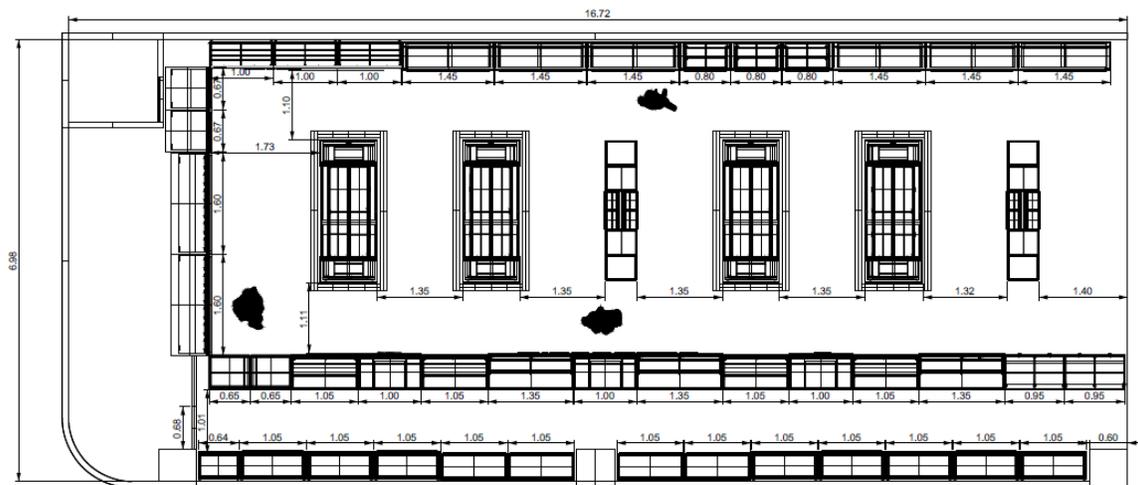
Para la selección de la alternativa, no se realizó una tabla para evaluar las propuestas sino que se tuvo que tener en cuenta que el espacio fuese el indicado, para esto fue necesario hacer un rediseño de uno de los muebles, en este caso fue el de la góndola central, que pasara de ser una góndola de tres cuerpos a ser una de dos cuerpos, siendo está un poco más pequeña que la góndola de tres cuerpos, pero más grande de un cuatro vías, y así se pudo adecuar el espacio para que el jefe diera la aprobación de usar y diseñar la góndola dos cuerpos.



Imagen 20. Mueble dos cuerpos modificado. Elaboración propia

Definición De La Propuesta Final.

Para la propuesta final se tuvo en cuenta el nuevo diseño de la góndola de dos cuerpos que se podrá ver en el siguiente enlace, [Anexo 1 rediseño góndola dos cuerpos](#), con este mueble se pudo realizar organizar la propuesta de diseño y organización de espacio como veremos a continuación



LE MERIDIEM GOLF

Imagen 21. Disposición de espacio del punto de venta. Elaboración propia

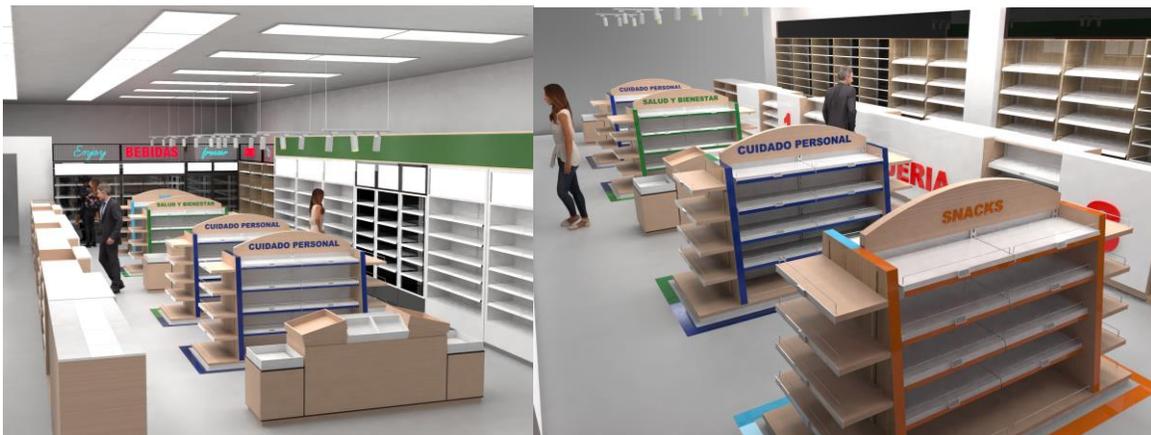


Imagen 22. Propuesta de diseño. Elaboración propia

Este fue el resultado de diseño y organización de la Droguería ubicada en el centro comercial de Le Meridien Golf de Barranquilla, a continuación habrá unas imágenes de la propuesta final.



Imagen 23. Render de la propuesta final. Elaboración propia



Imagen 24. Imágenes de la instalación de muebles. Elaboración propia

En las imágenes se logra ver el momento en el que comenzaron a hacer las instalaciones de los muebles en cada uno de los espacios en que se propuso en el plano y diseño.

CAPITULO 3

COMPROBACIÓN

Modelo De Comprobación

Se realizó unas fotografías donde ya están todos los muebles en el espacio donde se propuso anteriormente.



Imagen 25. Montaje del modelo de comprobación. Elaboración propia

Este es el momento de la instalación, los muebles se ubicaron como se propuso en el diseño, y todos los espacios quedaron con su respectiva medida.



Imagen 26. Modelo de comprobación finalizado. Elaboración propia

Imágenes de los muebles ubicados y surtido, en este momento ya todo se encuentra en su lugar, y la droguería inicia su funcionamiento como droguería en formato de autoservicio

Cumplimiento De Los Objetivos.

Objetivo General.

- Generar una propuesta de autoservicio para el punto de venta de Unidrogas

Recolección de información para el objetivo general	
Nombre del Instrumento	Comprobación del objetivo general
Objetivo del instrumento	Comprobar que se realizó una propuesta de autoservicios en el punto de venta de la empresa Unidrogas, la cual distribuye medicamentos en ellos.
Población	La propuesta es mostrada al Jefe directo, para realizarse cambios y previamente tener la autorización de que se realice el diseño de la propuesta.

Tabla 7. Cumplimiento del objetivo general. Elaboración propia

A continuación se podrá ver el [Anexo 2 Presentación de la propuesta de autoservicio.](#)

Conclusión.

Se hizo esta presentación para mostrarles a los jefes la propuesta de diseño de una droguería en formato de autoservicio, se organizó los colores de góndolas y los nombres de las categorías, con la persona encargada de pasar la planimetría de cómo irían organizado los productos en cada uno de los muebles, para que al final se diera la aprobación del

diseño, para pasar a cotización y previamente la construcción para llevar los muebles al punto de venta y ubicarlo como está en la propuesta.

Objetivo específico 1.

- Mejorar la identificación visual de los productos por categorías en el punto de venta

Recolección de información para el objetivo específico 1	
Nombre del Instrumento	Comprobación del objetivo específico 1
Objetivo del instrumento	Comparar que los productos que se van a vender en el punto de venta son visibles y fácil de identificar por parte de los clientes.
Población	Los clientes que deciden comprar en las droguerías de Unidrogas.

Tabla 8. Cumplimiento objetivo específico 1. Elaboración propia

En la siguiente imagen se logra ver una droguería tradicional de la Droguería Inglesa, la cual no tiene identificación de sus categorías y quizá en la mayoría de productos el cliente tocará preguntarle al vendedor si lo puede conseguir en el punto de venta.



Imagen 27.Formato tradicional. Droguería Inglesa 2020

A continuación se verá como queda organizado e identificado en la parte superior de cada góndola las categorías de los productos que vende la Droguería.



Imagen 28.Formato autoservicio droguería. Elaboración propia



Imagen 29.Formato autoservicio droguería. Elaboración propia

Objetivo específico 2.

- Permitir el flujo de tráfico de personas adecuado en el espacio.

Recolección de información para el objetivo específico 2	
Nombre del Instrumento	Comprobación del objetivo específico 2
Objetivo del instrumento	Demostrar que los espacios que se propuso para este punto de venta de Unidrogas, es adecuado para el tráfico de las personas dentro del local.
Población	Los clientes que deciden comprar en las droguerías de Unidrogas.

Tabla 9. Cumplimiento objetivo específico 2. Elaboración propia

Continuación se presentará unos videos de cómo es el tráfico en el punto de venta, como sería dos personas caminando en el mismo pasillo, y cómo sería si una estuviera quieta y la otra persona caminando, se logra ver cómo es adecuad el espacio que se propuso para el tráfico de las personas. [Anexo 3 Video 1 espacios](#) y [Anexo 4 Video 2 espacio](#)

En el video 1 están dos personas caminando en el mismo pasillo, caben las dos personas sin ningún inconveniente y sin incomodarse entre ellas, en el segundo video hay una persona en el punto de pago, y otra que está caminando, y tampoco hubo inconveniente entre ellas por el espacio el cual está adecuado.

Objetivo específico 3.

- Facilitar la exhibición de los productos en el punto de venta.

Recolección de información para el objetivo específico 3	
Nombre del Instrumento	Comprobación del objetivo específico 3
Objetivo del instrumento	Comprobar que los productos tienen una exhibición adecuada en el espacio donde está ubicado, cerca de productos de su misma categoría.
Población	Los clientes que deciden comprar en las droguerías de Unidrogas, y empleados de la empresa.

Tabla 10. Cumplimiento objetivo específico 3. Elaboración propia

Con la propuesta de diseño, y la ubicación de los muebles, se logró exhibir los productos en el punto de venta, de tal manera que sus categorías y productos similares se encuentran cerca, en las siguientes imágenes veremos algunas góndolas con sus exhibiciones de categorías con respecto al nombre de identificación del mueble.



Imagen 30. Góndola salud y bienestar. Elaboración propia

El mueble de salud y bienestar que contiene los productos de medicamento que no se necesita una fórmula médica para que las personas lo puedan comprar.



Imagen 31. Góndola bebé. Elaboración propia.

El mueble de bebé contiene todos los productos que corresponden al cuidado del bebé, desde jabón hasta pañales.



Imagen 32. Cuidado personal. Elaboración propia

Las góndolas de cuidado personal están todos los productos que tiene que ver con la protección o beneficios para la persona, como los son productos de bloqueador solar, cremas de peinar, enjuagues y hasta toallas, jabones íntimos para la mujer

Conclusiones De Las Comprobaciones.

Cada objetivo se logró cumplir exitosamente, la propuesta de autoservicio para la droguería de la empresa se logró aprobar y al final todo lo que se gestionó se pudo realizar, la droguería está en funcionamiento con cada uno de los muebles y buena exhibición en sus categorías, sin problemas de espacios y con una mejor identificación de las categorías.

A continuación se podrá ver anexos del resultado del proceso de diseño de la droguería.

[Anexo 5 Video de la instalación de muebles 1](#)---[Anexo 6 Video de la instalación de muebles 2](#)---[Anexo 7 Video de la instalación de muebles 3](#)---[Anexo 8 Imágenes de la droguería](#)

CAPITULO 4

Análisis De Factores

Análisis Factor Producto.

La organización del espacio está diseñada de tal forma que los empleados puedan tener una visualización de lo que pueda suceder en los pasillos y entre las góndolas. También al llegar un cliente desde la entrada pueda ver ofertas y productos que hagan llama su atención, luego al estar adentro, deberá dirigirse hacia los lados, donde encontrará más productos de otras categorías, esta persona al estar dentro de la droguería, tendrá una visualización de los muebles y nombres de las categorías con facilidad, en la siguiente imagen se logrará ver cómo sería la trayectoria de las personas que entren a la droguería.

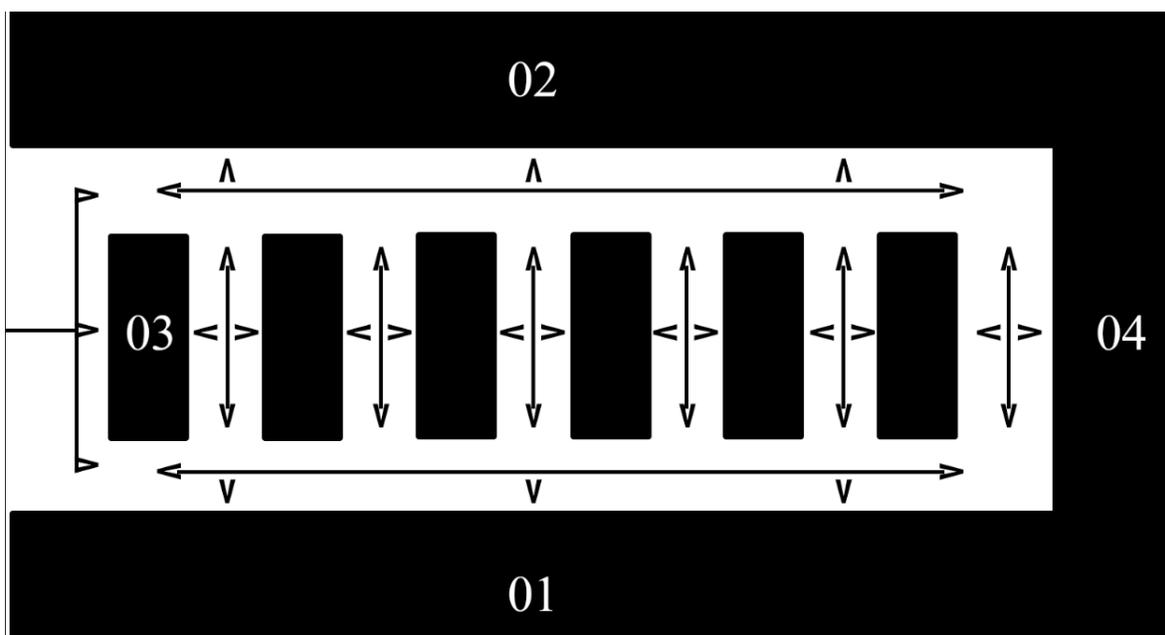


Imagen 33. Trayectoria en la droguería. Elaboración propia

La droguería está organizada en 4 grupos de muebles dependiendo de sus categorías, de entrada al lado derecho está los muebles de dermo cosmética, y al final termina con salud sexual y licores; al lado izquierdo está los puntos de pagos, confiteros y

muebles de medicamentos; en la parte central se encuentra las góndolas y muebles de ofertas, y atrás estarán las neveras y congelador.

- En el lado de dermo cosmética salud sexual y licores, habrá tres muebles marcados con el número “01” de 1M*1.1M elaborado en RH rovere arena de 15MM, con seis entrepaños y dos cremalleras cada mueble e iluminación con cintas led. Marcados con el número “02” son seis vitrinas blancas de dermo, de 1.45M*2.2M, con publicidad iluminada en la parte superior, hecha de acrílico opal con cremalleras metálicas igual que las cremalleras, con iluminación interna. Con el número “03” son tres vitrinas negras de cosmética, de 80Cm*2.15M, con publicidad iluminada en la parte superior, hecha de acrílico opal con cremalleras metálicas igual que las cremalleras, con iluminación interna.



Imagen 34. Grupo 1 de muebles. Elaboración propia

- En el lado izquierdo continuamos con el número “04” que son las vitrinas altas de medicamentos, de 1.05M*2.15M, hecho de RH color rovere arena, con entrepaños rectos en vidrio, y dos cremalleras y brazos metálicos y espaldar de espejo. El número “05” son vitrinas altas de medicamento también, pero los entrepaños son inclinados

y son metálicos. El número “06” marca dos muebles que se van a disponer para vida saludable, estos son de RH rovere arena de 15MM tres cremalleras metálicas y tres entrepaños en RH. Los muebles “07” son muebles de medicamento de cargue por adentro, de 1.35M*1.10M, elaborado de RH rovere arena de 15MM, tres cremalleras internas para entrepaños metálicos y aplique superior y frontal de material rígido color blanco. Los muebles número “08” son cuatro confiteros, de 1.05M*1.10M elaborado de RH rovere arena de 15MM, espaldar y bandejas en lámina pintura electrostática blanca, con dos cremalleras dobles y cuatro bandejas a nada lado, con tapa superior de material rígido blanco. Los muebles “09” son tres puntos de pagos, de 1M*1.10M, elaborado de RH rovere de 15MM, con entrepaños y bandeja portateclado, aplique superior y frontal, y aplique de material rígido color blanco, y los muebles “10” son dos vitrinas de RH rovere y tres entrepaños de vidrio.

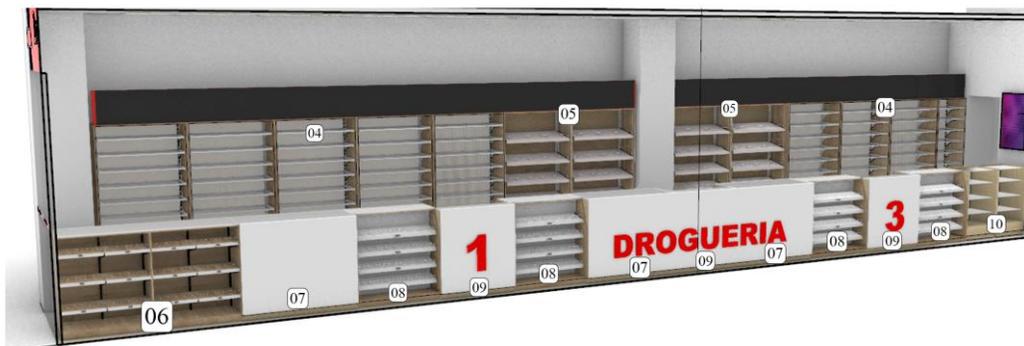


Imagen 35. Grupo 2 de muebles. Elaboración propia

- El tercer grupo de los muebles es donde se encuentran los muebles de oferta “11” que son dos hechos de RH rovere de 15MM y cuatro góndolas de 2.29M*30Cm, de dos cuerpos de 72.5Cm y dos topes de 90Cm, las bandejas centrales y espaldar metálicos,

y los topes de RH rovere arena, los colores de estos muebles son de acrílico, dependiendo la categoría que vaya en ella se aplica el nombre y su respectivo color.

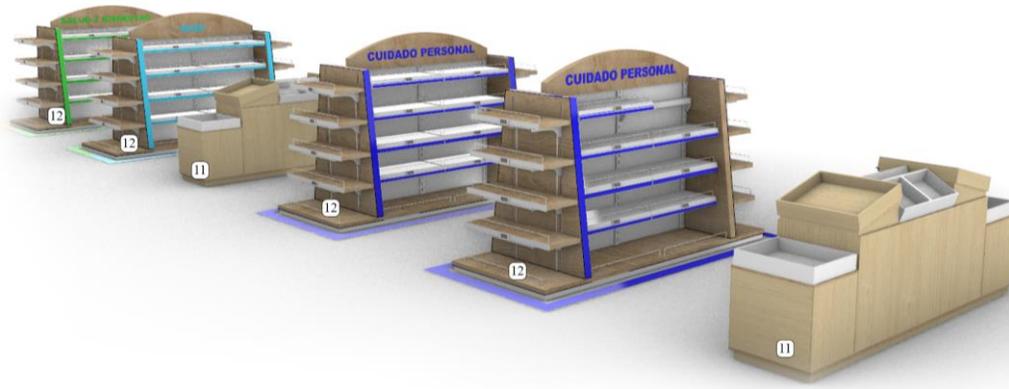


Imagen 36. Grupo 3 de muebles. Elaboración propia

- El cuarto grupo ya es donde están ubicadas las neveras, estas neveras pueden variar dependiendo el proveedor y tamaño.



Imagen 37. Grupo 4 de muebles. Elaboración propia

Colores.

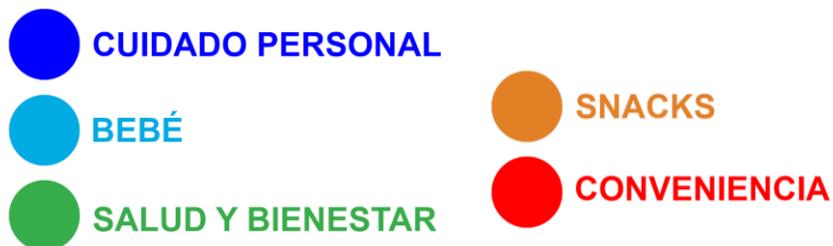


Imagen 38. Colores definidos para las góndolas. Elaboración propia

Análisis del Factor Humano.

Este diseño compone de varios usuarios que son todos los clientes, varios objetos que serían todos los muebles, especialmente las góndolas centrales y un espacio que es donde se encuentra todo, este diseño está dedicado a cada usuario que llegue a comprar a la droguería, las personas van a poder recorrer la droguería cómodamente, ya que los espacios están a 1.35M, perfectamente caben dos personas sin tener contacto entre ellas, pueden estar caminando o viendo las exhibiciones y no se van a incomodar entre sí.



Imagen 39. Muestra de espacios. Elaboración propia

El diseño y la ubicación de las góndolas, están organizadas de tal manera quedonde esté ubicada la persona, pueda ver el resto de la droguería y otros muebles sin tener que hacer esfuerzo o moverse paa otro lado, ya que estas tienen una medida de 1.30M de alto y la talla promedio para un colombiano es de 1.72M para hombre y 1.60M para mujer, se considera un rango entre 1.48M y 1.71M, entonces a una persona promedio colombiana, las góndolas no le taparía la visualización de los muebles en la droguería.



Imagen 40. Muestra de altura de muebles. Elaboración propia

Análisis del Factor Producción.



Imagen 41. Proceso de diseño de la droguería. Elaboración propia

Análisis del Factor Mercadeo (Externo/Interno)

Con la nueva droguería en formato de autoservicio, se espera que las ventas aumenten, en este nuevo formato los usuarios que son las personas que van a comprar a la droguería, se verán atraídas por categorías o productos que no pensaban comprar, pero que de alguna manera al verlos le llamará la atención, y van a querer adquirirlo, sea en ese momento o ya para después, pero ya sabrá donde conseguirlo.

Las droguerías en formato autoservicio, comenzaran a tener más amplitud y variedades de productos adicionales, sin abandonar lo que normalmente se encuentra en una droguería tradicional. Este cambio de formato y espacio, beneficia grandemente la empresa, ya que como se agregan nuevas categorías y más productos, y con la organización de los espacios, podrán ingresar más personas al tiempo de lo que se podía ingresar en una droguería tradicional.

Análisis del Factor Gestión.

Para realizar el cambio de las droguerías del formato tradicional al formato autoservicio, la empresa Unidrogas tuvo que conseguir diseñadores industriales para poder realizar los trabajos que querían implementar, ya que inicialmente pensaban en contratar diseñadores gráficos, pero el resultado no era lo que esperaban. La empresa tuvo que contratar a dos diseñadores industriales y pasarle las medidas de la droguería que querían cambiar o iniciar en nuevo formato, para que el diseñador que le correspondía ese local, hiciese levantamiento de plano y muros, y previamente hacer la organización de espacio con los respectivos muebles, para luego presentar la propuesta y previamente tener la aprobación, de esta manera ya se pasaba a la empresa la información de la cantidad de

muebles con sus medidas, para que la empresa luego pidiera una cotización a la agencia que hará la construcción de cada mueble que se propuso, a partir de este momento ya la empresa se hace cargo de consignar el dinero y en 25 días aproximadamente que se demora los muebles en construir, se gestiona el transporte, que también se encarga la empresa de pagarle a la agencia, para llevar los muebles a la ciudad donde se va a instalar los muebles. Al llegar los muebles al lugar, los empleados de la agencia comienzan a hacer las instalaciones de cada mueble en el lugar que se hizo la propuesta, cuando ya se tiene los muebles ubicados y organizados, se hace el pedido de los productos que se van a exhibir en ellos, esta sería la última gestión de la empresa, conseguir los productos que anteriormente en una planimetría se propone ser exhibidos.

Análisis Factor Costos.

UNI	MUEBLES	VALOR UNI	VALOR TOTAL
8	Vitrinas altas de medicamentos	3.300.000	26.400.000
4	Vitrinas con entrepaños inclinados	3.300.000	13.200.000
1	Vitrina medicamentos 64cm	2.011.000	2.011.000
2	Vitrinas negras de cosméticos	2.429.000	4.858.000
6	Vitrinas blancas dermo	4.267.580	25.605.480
4	Muebles centrales	5.756.600	23.026.400
2	Botadero de oferta	2.980.000	5.960.000
4	Confiteros	2.294.000	9.176.000
5	Mueble medicamentos	2.680.000	13.400.000
3	Puntos de pagos	1.826.000	5.478.000
2	Mueble licores	2.41.000	4.942.000

1	Juego de número y letras acrílicas	395.000	395.000
1	Juego de parrilla superiores	4.680.000	4.680.000
		SUBTOTAL	139.131.880
		IVA 19%	26.962.611
		TOTAL	166.094.491
1	Transporte e instalación	5.000.000	5.000.000

Tabla 11. Tabla de costos. Elaboración propia

Análisis del Factor Innovación.

Para iniciar, se puede definir que el tipo de innovación para esta propuesta de diseño, es una innovación de proceso, ya que hubo un cambio significativo en un tipo de droguería, anteriormente se tenía una droguería tradicional, donde el cliente entraba, pero no pasaba del mostrador, y las góndolas y demás productos estaban detrás del mostrador, así que por lo general, el cliente siempre preguntaba por el producto que iba a buscar. Con el nuevo formato de autoservicio, se logró innovar en una nueva manera donde el cliente puede elegir el producto que desee adquirir, o dependiendo lo que pueda encontrar, puede que lleve aún más de lo que tenía pensado.

CONCLUSIÓN.

El desarrollo de este trabajo de práctica en la empresa Unidrogas S.A.S. fue exitoso, ya que cada uno de los objetivos que se planteó, se comprobaron y dieron un resultado positivo, para finalizar este proyecto, podemos definir que la droguería ubicada en el centro comercial Le Meridien Golf en Barranquilla, se logró hacer una propuesta de diseño de formato autoservicio, ubicando los muebles de tal manera que diera los espacios adecuados para no incomodar y que todo lo que sucediera dentro de ella pase de la mejor manera. Los objetivos específicos también se lograron comprobar, permitiendo que las personas puedan estar en un espacio adecuado, sin incomodar a los demás siempre que se esté usando de la manera correcta, la identificación de las categorías se pudo mejorar mediante nombres y colores, y como último objetivo específico, la exhibición de los productos en los muebles se logra ver más fácil, y cada persona va a poder tomar el producto que desee, sin la necesidad de tener a un empleado que lo atienda directamente.

Bibliografía

- Bembibre, C. (12 de 2009). *Definicionabc*. Obtenido de Definicionabc:
<https://definicionabc.com/farmacia/>
- Gardey, A. (2009). *definicion*. Obtenido de definicion: <https://definicion.de/producto/>
- Grimaldos, O. (2021). *Farmcias en Colombia*. Bucaramanga: Nielsen.
- Julián Pérez Porto, A. G. (2014). *definicion*. Obtenido de definicion:
<https://definicion.de/surtido/>
- Morales, F. C. (14 de 02 de 2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>
- Peiró, A. (29 de 01 de 2016). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Porto, J. P. (2014). *definicion*. Obtenido de definicion: <https://definicion.de/surtido/>
- saludcapital. (s.f.). *saludcapital*. Obtenido de saludcapital:
<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Paginas/Establecimientosfarma.aspx>
- Valbuena, D. (s.f.). *MKS*. Obtenido de MKS: <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/category-management-que-es-y-por-que-es-tan-importante/>