

**“AUTOSERVICIO FARMACOLÓGICO RESPONSABLE A TRAVÉS DEL DISEÑO Y
MONTAJE DE MOBILIARIO PARA EL CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO, LA
FIDELIZACIÓN DEL USUARIO Y ESTIMULACIÓN DE VENTAS.”**



Facultad de ingenierías y Arquitectura, programa de Diseño Industrial

Universidad de Pamplona.

JUAN SEBASTIAN MONTAÑEZ MACHUCA

Trabajo de Grado.

Asesorado por: D.I. Diego Julián Santos Méndez

02 Diciembre 2022.

RESUMEN

En el presente documento se abordaron conceptos claros del área de Category Management de la empresa Unidrogas S.A.S; donde se logró entender cuál es la forma de adecuar el rol de cada categoría de una manera atractiva para el shopper, y esto se planea con una vectorización en la zona del punto de venta, para ello es clave el tipo de mobiliario que va a almacenar y exhibir los productos. La investigación realizada es de enfoque mixto y de tipo descriptivo y productivo. El proyecto de grado fue demostrar de manera correcta el layout de los puntos de venta donde le damos a conocer a gerencia comercial y sus colaboradores de la incorporación del nuevo formato y la importancia de las dimensiones para el punto de venta y el tipo percepción que tiene un cliente a la hora de identificar la categorización de productos, de esta manera, logrando optimizar los espacios, teniendo góndolas y vitrinas organizadas, generando una buena circulación de los shopper y tener en la tienda lo necesario para no generar un sobre stock. En este documento se encontrará la información descriptiva y experimental que se realizó para la apertura de un nuevo punto de venta en la ciudad de Bucaramanga con el concepto de droguería Alemana 398, donde se implementó Category Management logrando obtener resultados favorables en términos de la percepción del propietario, del cliente y de la droguería en general.

Palabras Claves:

Diseño industrial - Category Management - Exhibición – Droguería – Surtido

ABSTRACT

In this document, clear concepts of the Category Management area of the company Unidrogas S.A.S were addressed; where it will be possible to understand what is the way to adapt the role of each category in an attractive way for the shopper, and this is planned with a vectorization in the area of the point of sale, for this the type of furniture that goes to stores and display the products. The research carried out is of a mixed approach and of a descriptive and productive type. The degree project was correctly demonstrating the design of the points of sale where we made known to a commercial management and its collaborators the incorporation of the new format and the importance of the dimensions for the point of sale and the type of perception that has a client when it comes to identifying the categorization of products, in this way, managing to optimize the spaces, having gondolas and showcases organized, determining a good circulation of the shoppers and having in the store what is necessary to avoid generating an overstock. In this document, the descriptive and experimental information was found that was carried out for the opening of a new point of sale in the city of Bucaramanga with the concept of German drugstore 398, where Category Management was implemented, obtaining favorable results in terms of the perception of the owner, customer and drugstore in general.

Keywords:

Industrial design - Category Management - Exhibition - Drugstore - Assortment

Tabla de Contenido

CAPÍTULO 1	11
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
1.1. Justificación.....	11
1.2. Marco de referencia.....	16
1.3. Planteamiento del problema	32
1.4. Objetivo General.....	33
1.4. Objetivos específicos.....	33
1.6. Definición de la metodologías	33
1.7. Análisis de tipologías.	35
CAPITULO 2	44
2.1. Condiciones generales para el diseño (Cheks-list).....	44
2.2. Proceso de ideación.....	44
2.3. Valoración y selección de ideas.....	47
2.4. Condiciones específicas para precisar el diseño.....	50
2.5. Desarrollo de Alternativas	51
2.6. Valoración y selección de alternativas	58
2.7. Definición de la propuesta.....	64
2.8. Detalles de propuesta final.....	80
CAPÍTULO 3	83
3.1. Modelo de comprobación	83
3.2. Instrumentos de recolección de datos de las comprobaciones.....	87
3.3. Cumplimiento de los objetivos específicos.....	91

3.4. Conclusiones de las comprobaciones.....	100
CAPÍTULO 4	101
4.1. Análisis factor producto	101
4.2. Análisis factor humano.....	111
4.3. Análisis del Factor Producción.....	117
4.4. Análisis del Factor Mercadeo.	124
4.5. Análisis del Factor Gestión	125
4.6. Análisis Factor Costos.	127
4.7. Análisis del factor de innovación.....	134
CONCLUSIONES	134
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	136

Lista de tablas

Tabla 1. Tipologías de áreas comerciales	36
Tabla 2. Matriz de selección de alternativas	48
Tabla 3. Anexo Excel Hoja 2.....	49
Tabla 4. Matriz de selección de alternativa exhibición.....	58
Tabla 5. Matriz de selección de alternativa.	60
Tabla 6. Perfil de los participantes.....	90
Tabla 7. Selección de materiales.....	118
Tabla 8. Costo de producción por exhibiciones B&B.....	128

Tabla de figuras.

Figura 1. <i>Droguerías UNIDROGAS S.A.S.</i>	12
Figura 2. <i>Organización de Unidrogas S.A.S.</i>	13
Figura 3. <i>Grafica NielsenIQ.</i>	14
Figura 4. <i>Grafica de crecimiento de farmacias.</i>	15
Figura 5. <i>Mapa del departamento de Santander.</i>	17
Figura 6. <i>Cartografía política</i>	18
Figura 7. <i>Centro logístico deposito Bucaramanga, Floridablanca Santander, S.F.</i>	19
Figura 8. <i>Pasos para la gestión de categorías</i>	25
Figura 9. <i>Categorías Implementadas en Unidrogas.</i>	26
Figura 10. <i>Droguerías Farmatodo</i>	36
Figura 11. <i>Droguerías Cruz Verde</i>	36
Figura 12. <i>Exhibición Cruz Verde.</i>	37
Figura 13. <i>Droguería La Económica.</i>	38
Figura 14. <i>Droguería la Rebaja</i>	39
Figura 15. <i>Grupo Exito</i>	40
Figura 16. <i>Exhibición Exito</i>	40
Figura 17. <i>Falabella Colombia</i>	41
Figura 18. <i>Exhibición falabella</i>	41
Figura 19. <i>OXXO Colombia</i>	42
Figura 20. <i>Exhibición OXXO</i>	42
Figura 21. <i>Walmart EEUU</i>	43
Figura 22. <i>Exhibición Walmart</i>	43

Figura 23. Ideas de mobiliarios 1 – 7.....	45
Figura 24. <i>Idea de mobiliario 8.</i>	46
Figura 25. <i>Ideas de mobiliario 9 – 10.</i>	47
Figura 26. <i>Mobiliario de escaparatismo.</i>	51
Figura 27. <i>Mobiliario doble vista.</i>	52
Figura 28. <i>Plano Alt 2.</i>	53
Figura 29. <i>Mobiliario Rustico.</i>	54
Figura 30. <i>Plano Alt 3.</i>	55
Figura 31. <i>Mobiliario familia de objetos.</i>	56
Figura 32. <i>Plano Alt 4.</i>	57
Figura 33. <i>Mobiliario dermocosmetica para exhibición interna.</i>	65
Figura 34. <i>Trabajo de diseño para mobiliarios de doble vista.</i>	66
Figura 35. <i>Rediseño por parte de producción.</i>	67
Figura 36. <i>Criterios de implantación de categoría dermocosmetica.</i>	68
Figura 37. <i>Criterios de exhibición.</i>	70
Figura 38. <i>Vitrina escaparate/plano óptimos de visión.</i>	71
Figura 39. <i>Layout 1 de exhibición para Alemana 398 – Bucaramanga.</i>	72
Figura 40. <i>Layout 2 de exhibición para Alemana 398 – Bucaramanga.</i>	73
Figura 41. <i>Layout 3 de exhibición para Alemana 398 – Bucaramanga.</i>	74
Figura 42 <i>Plano Local comercial.</i>	77
Figura 43. <i>Plano layout Alemana 398.</i>	78
Figura 44 <i>Presentación Alemana 398 Bucaramanga.</i>	79
Figura 45. <i>Mueble de Droguería Tradicional</i>	80

Figura 46. Mobiliario de recepción entre columnas.	80
Figura 47 <i>Mobiliarios rincón fiestero</i>	81
Figura 48. <i>Centro Dermocosmetica</i>	81
Figura 49. <i>Mobiliarios de exhibición central</i>	82
Figura 50. <i>Luces y ventiladores</i>	82
Figura 51. <i>Mobiliarios Alemana 398</i>	84
Figura 52. <i>Modelado de Mobiliario dermocosmetica Instalación</i>	84
Figura 53. <i>Modelado de Mobiliario exhibición central</i>	85
Figura 54. <i>Modelado de Mobiliario droguería tradicional</i>	85
Figura 55. <i>Modelado de Mobiliario recepción</i>	86
Figura 56. <i>Fachada de Alemana 398</i>	86
Figura 57. <i>Planometria mobiliario dermocosmetico Alemana 398 – Bucaramanga</i>	91
Figura 58 <i>Surtido de Mobiliario dermocosmetica</i>	91
Figura 59. <i>Exhibición y almacenamiento y modularidad de entrepaños</i>	92
Figura 60. <i>Diseños antes Inglesa 199 - Barranquilla</i>	93
Figura 61. <i>Droguería tradicional Inglesa 82</i>	93
Figura 62. <i>Diseño antes de exhibición central Inglesa 199 – Barranquilla</i>	94
Figura 63. <i>Diseño antes de mobiliario Dermocosmetica Droguerías 119 y 206</i>	95
Figura 64. <i>Propuesta 1 para señalética aérea</i>	96
Figura 65. <i>Propuesta 2 seleccionada para el categoría de dermocosmetica</i>	96
Figura 66. <i>Fotografía del local comercial</i>	97
Figura 67. <i>Diseño final de rol de destino categoría dermocosmetica Alemana 398</i>	98
Figura 68. <i>Diseño próximo para la ciudad de Cúcuta – Inglesa 09</i>	99

Figura 69. <i>Conceptos de diseño</i>	102
Figura 70. <i>Geometrización de mobiliarios exhibición central</i>	102
Figura 71. <i>Geometrización droguería tradicional</i>	103
Figura 72. <i>Geometrización estructural Alemana 398</i>	103
Figura 73. <i>Geometrización entrepaños – Bandejas – Gancheras Alemana 398</i>	103
Figura 74. <i>Colores tenidos en cuenta, de acuerdo a las categorías</i>	105
Figura 75. <i>Aplicación de color en droguerías</i>	106
Figura 76. <i>Jerarquía de color en mobiliarios exhibición</i>	106
Figura 77. <i>Jerarquía materiales en mobiliarios de exhibición</i>	107
Figura 78. <i>Jerarquía inversa de colores mobiliario recepción</i>	107
Figura 79. <i>Tipografía usada para la señalización de categorías en Unidrogas S.A.S</i>	108
Figura 80. <i>Medidas antropométricas mujeres de edad de 20 a 39 años</i>	111
Figura 81. <i>Área de venta tradicional/cliente de pie</i>	112
Figura 82. <i>Medidas adecuadas para los mobiliarios y circulación del shopper</i>	114
Figura 83. <i>Layout con medidas adecuadas para un espacio de ventas Alemana 398</i>	115
Figura 84. <i>Empresa encargada de la producción de los mobiliarios</i>	117
Figura 85. <i>Materiales usados en procesos de fabricación por exhibiciones B&B</i>	117
Figura 86. <i>Maquina Laser Router</i>	119
Figura 87. <i>Corte de láminas</i>	120
Figura 88. <i>Categorías por colores</i>	121
Figura 89. <i>Acabado de pinturas con base electroestática</i>	121
Figura 90. <i>Canteado de pieza</i>	122
Figura 91. <i>Procesos complementarios que ofrece Exhibiciones B&B</i>	123

Figura 92. <i>Modelo canvas para la implementación del nuevo formato.</i>	125
Figura 93. <i>Actividades lúdica deportivas Inglesa 199 Baranquilla.</i>	126
Figura 94. <i>Plan de medios BTL.</i>	126
Figura 95. <i>Ficha técnica mobiliario dermocosmetica.</i>	133
Figura 96. <i>Exhibición 4 vías para rediseño</i>	135

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Justificación

UNIDROGAS S.A.S es una compañía privada (familiar), fue creada el 16 de abril de 1982 en la ciudad de Bucaramanga-Santander, por el señor Juan Francisco Suarez Solano quien es el dueño y Representante Legal. La empresa cuenta con domicilio en la Zona Franca Santander, kilómetro 3.981 vía rio frio anillo vial Bodega F5, Floridablanca, Santander; Cuya razón social fue modificada según escritura pública 1072 de fecha 12 de junio de 1996, donde consta que la sociedad UNIDROGAS S.A.S, “UNIÓN DE DROGUISTAS DE LOS SANTANDERES S.A.S, UNIDROGAS S.A.S”. Es una Sociedad dedicada a las actividades de adquisición, distribución, venta y dispensación de toda clase de productos farmacéuticos para consumo humano o animal, cosméticos, perfumería en general y demás productos químicos.

Actualmente UNIDROGAS S.A.S (2022) ha adquirido un carácter de Posicionamiento progresivo aumentando participación en el mercado incrementando su cobertura nacional en el Oriente, Costa, Eje cafetero, Centro y Leticia con cerca de 738 puntos de venta representados en cadenas de droguería propia y aliada; entre las propias se pueden mencionar los dispensarios Unidrogas S.A.S y la cadena de droguería Alemana, Inglesa, San Juan, La Botica y Droguería Andina. Hoy cuenta con sedes administrativas en Barranquilla, Bogotá, Valledupar,

Medellín, Bucaramanga y Cúcuta con 40 años de experiencia en el mercado UNIDROGAS S.A.S es fuente de empleo y progreso regional.

En cuanto a su estructura organizacional la Compañía cuenta con diferentes áreas necesarias para sus cumplimientos y demanda, las cuales por su liderazgo se han podido mantener entre las 2 primeras droguerías a nivel Colombia.

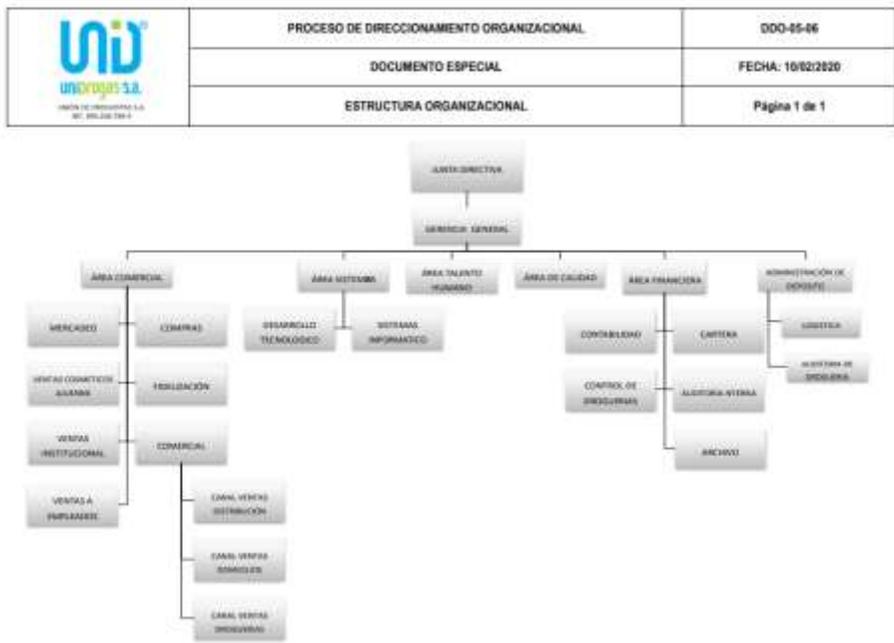
A continuación, se dará una vista de marca visual de las Droguerías que se estará manejando el nuevo formato de droguerías para Unidrogas S.A.S.

Figura 1. Droguerías UNIDROGAS S.A.S.



Fuente: Category Management 2022.

Figura 2. Organización de Unidrogas S.A.S



Fuente: UNID (2020)

Es importante destacar que el Departamento de Category Management es un Área nueva para la empresa. A partir de eso tiene la facultad de categorizar los productos de venta tipo autoservicio y los medicamentos con prescripción médica esto con el fin de poder intervenir con mobiliarios que dispongan un layout enfocado en la distribución de espacios comerciales tales como: mobiliarios de exhibición, recepción de clientes, señalética aéreas, rompe tráfico, iluminación, identidad exterior e interior, estos se usaran para brindar una experiencia de compra más rápida. Lo anterior nos lleva a mirar la siguiente grafica donde se evidencia que la competencia se innovando con droguerías modernas, pero a su vez las droguerías tradicionales se siguen manteniendo activas ya que los usuarios no dejan de aun

lado la intervención el farmacéutico orientadas al paciente, con el objetivo de conseguir el máximo beneficio posible en términos de salud. (Faus MJ; 2008.)

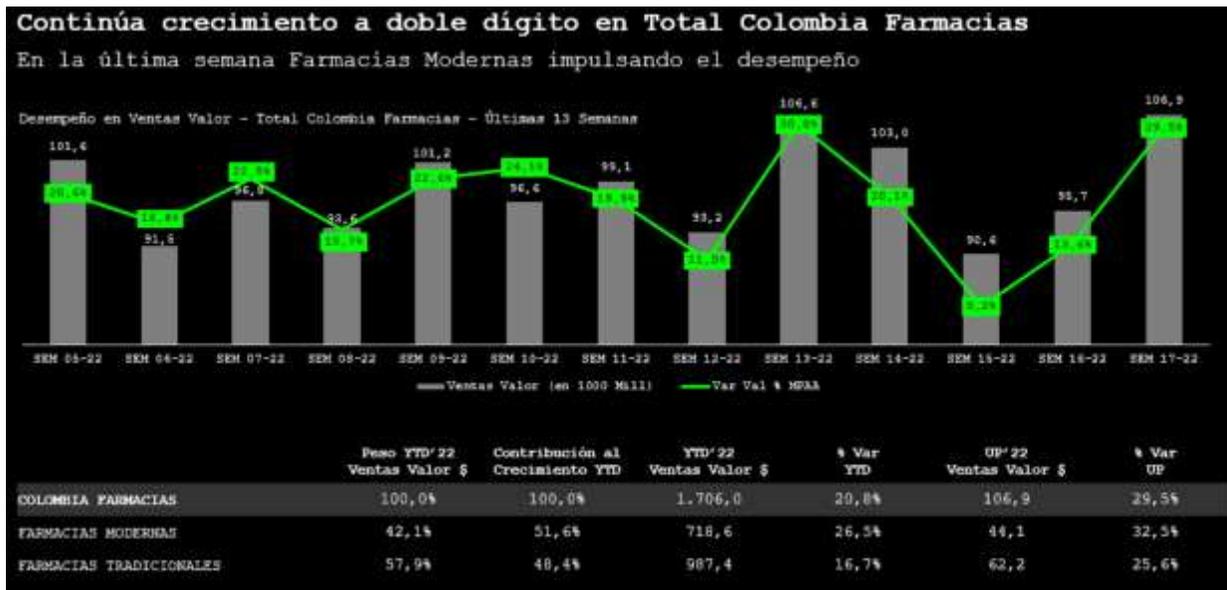
En la siguiente grafica administrada por el programa NielsenIQ nos muestra una base de datos de droguerías donde se evidencia que la competencia directa de Unidrogas ha incursionado con droguerías modernas y algunas cadenas de droguería tradicionales colombianas de mantiene.

Figura 3. Grafica NielsenIQ.



Para ellos Unidrogas S.A. S. abre un espacio para la participación con un grupo de profesionales que se encarga de categorizar los productos según las Base de datos de comprar e inventario de bodegas. Donde llevando estos datos se puede dictar un patrón del comportamiento del consumidor; por ellos las practicas profesiones permiten establece cuales droguerías se pueden intervenir a el nuevo formato, esto se logra detectar con el YTD (Year-To-Date) suministrada por la página Nielsen con la participación de comprar de los clientes del año hasta la fecha.

Figura 4. Grafica de crecimiento de farmacias.



Fuente: (Total Store, YTD' 22: Semana 05 22- Semana 17 22; 2021)

Diseño Retail una disciplina para el diseño minorista que se convirtió en una multidisciplinar involucrando diferentes profesiones tales como: arquitectura, diseño de interiores, diseño gráfico, diseño de productos y diseño web. Esto con el fin de establecer ventas de productos a usuarios finales. Esto se hace mediante espacios comerciales que faciliten la venta de los productos. Estas ventas también incluyen el servicio de venta con el acompañamiento del vendedor ya sea en los tramites económicos como el embalaje y despacho. (Katelijn, Q. 2011). No solo basta con el diseño de interiores sino va más allá del espacio semipúblico como ser inclusivo para diferentes personas con condiciones sociales, Personales e incluso culturales, esto mejorando la experiencia de compra. Según (Peek. 1999). “No es la cantidad de diseño lo que hace que un ambiente de compras sea exitoso, sino conocer el efecto que tiene sobre el consumidor”. La nueva tendencia de comercio

lleva a las empresas a adoptar nuevos espacios comerciales no solo en tiendas físicas sino llevarlo a relacionarse con las tiendas virtuales.

Estos términos de Retail Design están enfocados en diseñar comercialmente y se ven reflejados en el aumento de compras y esto se logra comprendiendo al minorista y/o marca. (Van Tongeren. 2003) “Una representación creativa de la interacción de los elementos racionales y emocionales de la marca y su fórmula” refiriéndose al diseño de espacios para vender productos y/o servicios y/o una marca a los consumidores. Por lo tanto, un diseñador minorista tiende a conceptualizar las necesidades de los consumidores en un programa espacial.

1.2. Marco de referencia

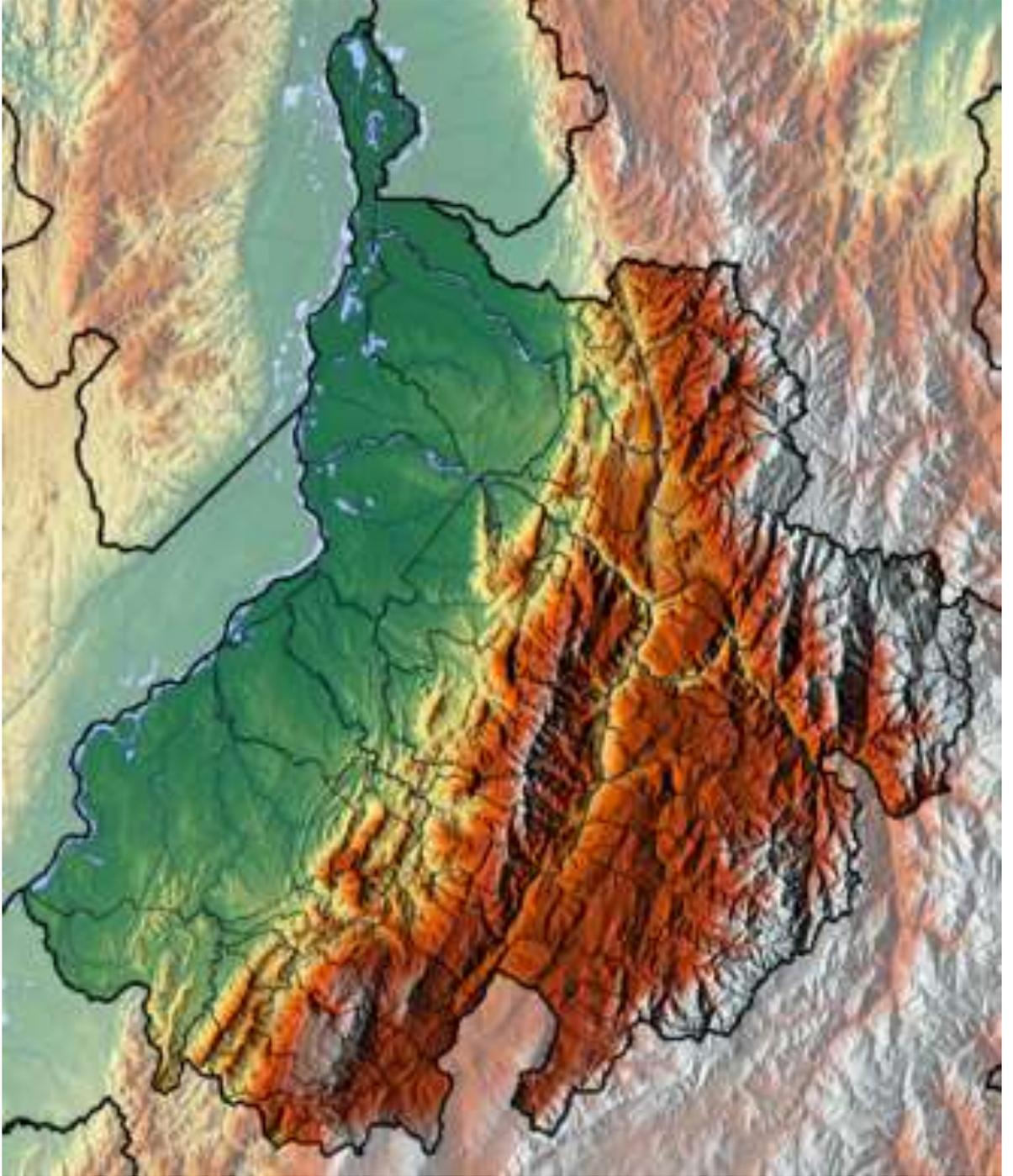
1.2.1. Marco Contextual

1.2.1.1. Ubicación, extensión y límites

El departamento de Santander se encuentra enmarcado por las montañas de la cordillera Oriental, en la región Andina, y sus fértiles tierras hacia el occidente son regadas por el río Magdalena, importante arteria fluvial que lo recorre. Está delimitado al norte por los departamentos de Norte de Santander y Cesar, al oriente y al sur con Boyacá, y al occidente con Antioquia y Bolívar. Se encuentra localizado en la parte septentrional de la cordillera Oriental de los Andes al noroeste del país, entre la latitud Norte 05° 42' y 08° con longitud entre 72° 26' y 74° 32' al oeste de Greenwich.

(Gobernación de Santander, 2022).

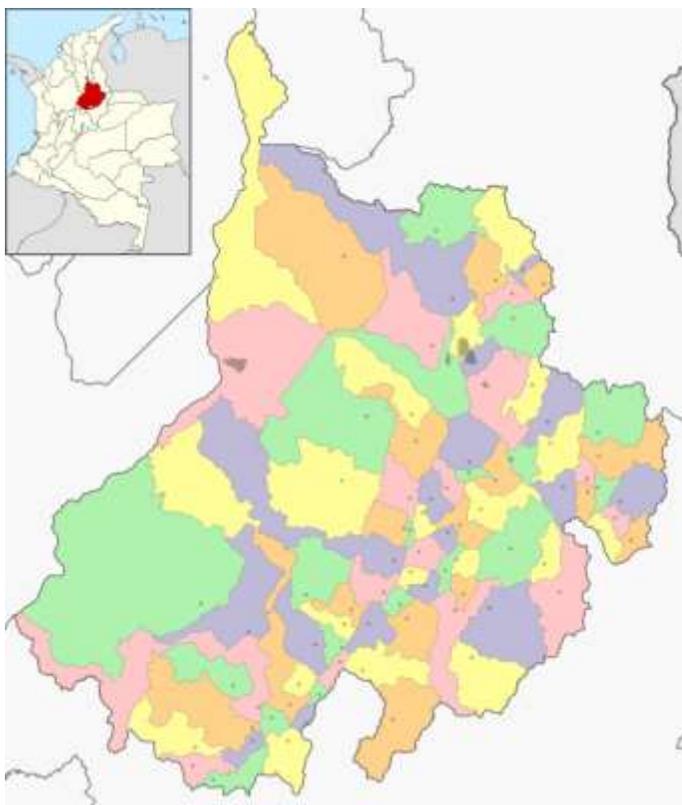
Figura 5. *Mapa del departamento de Santander.*



Nota: Fuente: tomada del (DANE, 2012).

1.2.1.2. Censos y demografía

Figura 6. Cartografía política.



Nota: Políticamente el departamento de Santander está conformado por 87 municipios, los cuales se agrupan en seis provincias reorganizadas según el decreto 0304 de 2005 en ocho núcleos de desarrollo provincial denominados así: Área Metropolitana con su capital en Bucaramanga, Comunero con su capital en El Socorro, García Rovira con su capital en Málaga, Guanentá con su capital en San Gil, Mares con su capital en Barrancabermeja, Soto Norte con su capital en Matanza y Vélez con su capital en Vélez. En la figura 1 se presenta el mapa de Santander y su división político administrativa. Fuente: (Dirección de poblaciones, 2005).

1.2.1.3. Presentación de la empresa.

Figura 7. Centro logístico deposito Bucaramanga, Floridablanca Santander, S.F.



Nota: **Unidrogas S.A.S.** “Esta comprometida en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, teniendo siempre como prioridad la calidad del servicio y el mejoramiento continuo de los productos, garantizando así un excelente stock de medicamentos, apostándole siempre a la innovación y a la buena atención.

Unidrogas tiene una historia de lucha y sacrificio, donde la fuerza y el coraje por realizar su sueño son el estandarte para ganar una imagen sólida, moderna y comprometida”. (Unidrogas Colombia S.A.S.; 2022)

1.2.1.4. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.2.1.4.1. Datos de la empresa donde se realiza la practica

NOMBRE: UNIÓN DE DROGUISTAS DE LOS SANTANDERES S.A.S,
UNIDROGAS S.A.S

NIT: 890.208.788-9

TELÉFONO: (607) 6424252

DIRECCIÓN: Zona Franca Santander, kilómetro 3.981 vía río frío anillo vial
Bodega F5,

CIUDAD: Floridablanca, Santander.

LÍDER NACIONAL DE TALENTO HUMANO: Luis Ricardo Suarez Solano.

PRESIDENTE (Representante Legal): Juan Francisco Suarez Solano.

CORREO ELECTRÓNICO: pqrresoluciones@unidrogas.net.co

1.2.1.4.2. Misión Corporativa

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 S.A.S., s. f.)

1.2.1.4.3. Visión Corporativa

Es llegar al 2025 siendo líderes a nivel nacional por el excelente servicio de distribución y comercialización de medicamentos para el consumo humano, expandiendo su campo de acción en la región Andina, supliendo las necesidades de los clientes con procesos y servicios de calidad, cumpliendo con el compromiso de

mejora continua y contribuyendo a la salud y bienestar de los clientes. (Unidrogas S.A.S., s. f.)

1.2.2. Marco conceptual

1.2.2.1. Droguería

La droguería es el establecimiento farmacéutico dedicado a la venta al detal de productos alopáticos, homeopáticos, Fito terapéuticos, dispositivos médicos, suplementos dietarios, cosméticos, productos de tocador, higiénicos y productos que no produzcan contaminación o pongan en riesgo la salud de los usuarios.

(SARMIENTO, 2012)

1.2.2.2. Estructura de la población.

La mayor proporción de la población santandereana, equivalente al 46,8%, se encuentra entre los 15 y 44 años de edad, es decir población económicamente activa. Las mujeres entre los 0-4 años y los hombres mayores de 65 años representan las menores fracciones en cada género. En la población menor de 45 años predominan los hombres con una razón hombre/mujer de 1,03 (103 hombres por cada 100 mujeres), comportamiento que cambia sustancialmente en las edades maduras donde las mujeres pasan a ser mayoría con una razón de 115 mujeres por cada 100 hombres

1.2.2.3. Category Management

La gestión de categorías se utiliza con mayor frecuencia en el comercio minorista. La gestión de categorías es una forma de negocio con enfoque de

administración en el grupo de productos que se define como una categoría de productos. (Lindblom, A. y Olkkonen, R. 2006), Esto con el fin de gestionar las categorías en sus subsegmentos tales como: (Categoría Master, Subcategoría, Segmento, Subsegmento) ayudando a mejorar los resultados operativos del vendedor y sus socios asociados, incluidos los fabricantes y distribuidores; esto con el fin de satisfacer necesidades de los clientes y aumentar las ganancias. (Layers; 1995)

1.2.2.4. Segmentación del producto Unidrogas

Dentro de estas segmentación de categoría se encuentran todos los productos Farmacéuticos, dermocosmetica, licores, salud sexual, productos de aseo personal y del cuidado corporal, productos de conveniencia, entre otros. Además de los productos anteriormente mencionados, adquiridos mediante proveedores nacionales o internacionales, Unidrogas produce y comercializa productos propios por medio de diferentes marcas como laboratorio cosmético Julienne Cosmetic, Gimed S. A. y Productos Unidrogas; algunos de estos productos son agua embotellada, vitaminas, minerales, productos de aseo personal tales como cepillos, crema dental, enjuagues bucales, shampoo, acondicionador, tintes, protector solar, medicina formulada entre muchos otros.

1.2.2.5.Estrategia del Category Management Unidrogas.

El área de Category Management con el grupo de Nielsen IQ Retailers definieron el segmento de mercado de droguerías así:

“Colombia Farmacias: Mercado que se compone de todos los jugadores y se divide en: Farmacias Tradicionales y Farmacias Modernas.

Farmacias Tradicionales: Aquellas Farmacias cuyo modelo de servicio al cliente sea esencialmente detrás de un mostrador.

Farmacias Modernas: Aquellas Farmacias cuyo modelo de servicio al cliente esté orientado hacia el autoservicio” (Nielsen IQ Retailers, Unidrogas; 2022).

1.2.2.6. Análisis de los competidores

Cadenas incluidas para Nielsen IQ.

- Cruz Verde Acuña
- Colsubsidio Farmacias
- La Rebaja Droguerías
- Comfandi Farmacias
- Olímpica Farmacias
- La Economía
- Cafam Farmacias
- Unidrogas

Observando las diferentes empresas del sector farmacológica que existen numerosas empresas dentro de esta brecha se eligieron las cadenas con mayor desempeño en ventas y valor por negocio en Colombia.

1.2.3. Marco de Antecedentes.

“Se está produciendo un cambio fundamental en las industrias minoristas de abarrotes y farmacias a medida que los minoristas y los fabricantes comienzan a

adoptar un proceso llamado categoría." (Basuroy, S., Mantrala, MK y Walters, RG; 2001).

La adopción del Category Management trae consigo ganancias mayores a comparación de un minorista competidor simétrico que sigue el modelo tradicional centrado en la marca. Para Pellet el comportamiento del Shopper individuales están orientados a la marca buscaron mejorar su desempeño económico adquiriendo grandes cantidades de productos en acuerdos y luego confiando en precios minoristas. Esto lo que hace es que el área de Category Management no busca posicionar una marca sino hacer visibles los producto que trae mayor ganancia y para ellos busca establecer promociones y actividades de comercialización para agotar los inventarios a nivel de marca lo más rápido posible.

En lo anterior mencionado el Category ve los productos en la categoría y se enfoca en mejorar el desempeño de categorías de productos completas más allá del desempeño de las marcas individuales. (Basuroy, S., Mantrala, MK y Walters, RG; 2001)

1.2.4. Marco teórico

1.2.4.1. Cliente

“Se define como cliente a la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson I. 2009)”.

1.2.4.2. Satisfacción del cliente.

Es muy importante como marca generar un buen concepto del cliente para ello es importante cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio cumpla con sus expectativas; cuando pasa lo contrario entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores (Arévalo, J. A. 2016).

1.2.4.3. El proceso de gestión de categorías.

En 1995, el Subcomité de gestión de categorías del Comité operativo de mejores prácticas de ECR y Partnering Group Inc. estableciendo 8 pasos fundamentales como se aprecia en la figura 7 para la implementación del Category Management.

Figura 8. Pasos para la gestión de categorías.



FUENTE: THE PARTNERING GROUP Y ROLAND BERGER & PARTNERS (1997)

Destino: Nevera y dermocosmetica

Conveniencia: Snacks (compras por impulso)

Rutina: Productos del día a día del shopper.

Ocasiónales: Por temporada.

Medicina formulada: Productos con Rx.

1.2.4.3.3. Evaluación de la categoría.

Este paso implica recopilar y analizar datos históricos e información relevante y luego desarrollar conocimientos para administrar la categoría.

Para Unidrogas esta evaluación se hace por ticket promedio (Monto por facturar de cliente) por droguería.

1.2.4.3.4. Cuadro de mando de la categoría.

En este paso, se establecen medidas de rendimiento para evaluar la ejecución del programa, incluidos los márgenes brutos objetivo, las metas de rendimiento del inventario, los niveles de servicio, etc.

1.2.4.3.5. Estrategias de categoría.

Las estrategias de categoría típicas incluyen la generación de efectivo, la creación de entusiasmo, la generación de ganancias, la creación de tráfico. Por ejemplo, una estrategia de generación de tráfico se enfoca en atraer tráfico de consumidores a la tienda y al pasillo, y una estrategia de generación de ganancias

1.2.4.3.6. Tácticas de categoría.

Este paso implica la determinación del precio de categoría, la promoción, el surtido y la gestión de estantes óptimos que son necesarios para lograr la función, el cuadro de mando y las estrategias acordadas. “Las políticas de precios deben aplicarse a los precios actuales para desarrollar cambios de precios y establecer cambios de precios generales para la categoría. Las políticas promocionales deben aplicarse en el desarrollo de un plan promocional que incluya la frecuencia de las promociones y los puntos de precio recomendados” (Informe de Gestión de Categoría 1995, p. 45).

1.2.4.3.7. Implementación del plan.

Un plan de implementación generalmente incluye qué tareas específicas se deben realizar, cuándo se debe completar cada tarea y quién debe realizar cada tarea. El plan también debe anotar la fecha de inicio de cada tarea.

1.2.4.3.8. Revisión de categorías.

Este paso implica la gestión periódica de los resultados previstos del plan general. Las revisiones deben programarse a intervalos establecidos y enumerarse en el plan de implementación.

Nota: Todos estos pasos, están enfocados en la aplicación del Category Management y se obtuvieron de Basuroy, S., Mantrala, MK y Walters, RG (2001). El impacto de la gestión de categorías en los precios y el rendimiento de los minoristas: teoría y evidencia. *Revista de Marketing* , 65 (4), 16-32.

1.2.4.4. Gestión de Surtido.

Se llama surtido al conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto. (Gómez S; 2015). Conforme a eso el surtido es satisfacer las necesidades de los shopper y consumidor final.

Para esta gestión de surtido se distingue por sus características que son:

Amplitud: “Refleja el número de familias de productos diferentes que se ofrecen al consumidor. El surtido puede ser amplio o estrecho.”

Profundidad: “Indica el número de productos diferentes que se ofertan dentro de cada una de las familias. El surtido puede ser profundo o poco profundo.”

Coherencia: “Muestra la homogeneidad del surtido en el sentido de artículos complementarios o relacionados entre sí.”

Un surtido amplio (o ancho) y profundo: “Se da en aquellos puntos de venta que quieren satisfacer ampliamente gran variedad de necesidades; se compone de muchas familias y muchas referencias dentro de cada familia: «casi de todo». Es típico de supermercados, grandes superficies, grandes almacenes e hipermercados.”

Rentabilidad: “el surtido debe tener la rotación necesaria para ser rentable esto se hace previendo factores como, artículos de compra habitual y artículos que contribuyen a incrementar el prestigio del establecimiento.”

Artículos vinculados: “aprovisionamiento de otros, es decir se tienen porque hay clientes que se mantienen a través de la compra de estos.”

Nota: Estas características se tomaron de Gómez Sánchez, S. J. (2015). La Gestión del surtido de productos de los Supermercados y su Influencia en el Nivel de satisfacción de las amas de casa.

Para Boubeta, (2007) también se define en 6 niveles que necesitan para la gestión rentable del surtido. De forma genérica: Departamentos, Secciones, Categorías de productos, Familias, Subfamilias, Referencias; estos niveles pueden variar en función a los formatos comerciales.

1.2.4.5. Tipos de Exhibición.

Según Bonilla, (2002) nos menciona los tipos de exhibición:

- 1.2.4.5.1.** Exhibición horizontal: Se colocan los productos en una misma línea paralela, esta posibilita una mejor visión beneficiando en elegancia y facilidad de instalación, creatividad en exhibición y mayor tiempo de exhibición.

- 1.2.4.5.2.** Exhibición vertical: Se colocan los productos ocupando un sector de la góndola, desde el primero hasta el último instante y está diseñada para toda clase de productos; alimenticios, bebidas, accesorios entre otros, permite que la visualización impulse a que el cliente compre el producto sin problemas de que estén en estantes donde el cliente no pueda adquirirlos con facilidad.

1.2.4.5.3. Exhibición mixta: Este tipo es la unión de exhibición vertical y horizontal y se manejan juntos para obtener mayores resultados de llegar al cliente, deben obtener un buen orden en lo que se está exhibiendo para atraer al consumidor final.

1.2.4.5.4. Exhibición o bloque: Es aquella en que se agrupa la marca de dos o tres entrepaños sucesivos formando un bloque.

1.2.4.5.5. Exhibiciones en góndolas: Es el espacio básico en el que usted exhibe y rota el inventario del negocio.

1.2.5. Marco legal.

El reglamento interno de trabajo es un documento de suma importancia en toda empresa, debido a que se convierte en norma reguladora de las relaciones internas de la empresa con el trabajador.

1.2.5.1. Reglamentos de droguerías, boticas y Establecimientos análogos.

El Artículo 10 (Modificado por el artículo 10 de la Ley 47 de 1967). Para los efectos de la Ley 23 de 1962, “los establecimientos que se dedican a la venta de drogas oficinales, de especialidad farmacéuticas, al despacho de fórmulas magistrales, cuidado y venta de barbitúricos y estupefacientes, cosméticos y similares, se ajustarán a la siguiente clasificación.”

También Dicta que; Toda Farmacia, droguería dedicado a la elaboración despacho de fórmulas magistrales; a la venta de estupefacientes, alcaloides,

barbitúricos, oxióticos, corticoides y psicofármacos; debe ser atendido por un Farmacéutico titulado. (Ministerio de Salud, 1962)

Con base a la responsabilidad de salubridad de los productos con un artículo que dicta el Artículo 17. El propietario, Gerente y el Farmacéutico director de los establecimientos farmacéuticos son responsables civil y penalmente de la calidad y pureza de los productos que se elaboren en el respectivo establecimiento.

A partir del anterior decreto, En el artículo 3 Dicta que toda Droguería o botica debe tener nombre en la Fachada correspondiente al establecimiento, expresando letras legibles y sin abreviaturas.

1.3. Planteamiento del problema

Unidrogas S.A.S. busca desarrollar nuevas tácticas comerciales que le permitan sobresalir de su competencia ya que el sector farmacéutico se encuentra competido, la llegada de nuevos formatos de ventas y tendencias los hace afrontar estos cambios, con el fin de adaptarse al cambio y llevar a una expansión de marca; Unidrogas con sus tiendas físicas con un formato antiguo donde siempre está un farmacéutico (persona que está en una asesoría permanente a los clientes). Por esto la empresa se esfuerza por renovar, innovar e ingeniar alternativas de consumo para cautivar nuevos mercados y a su vez asegurar la fidelizando a los consumidores.

La inclusión del Retail Design o diseño minorista a Unidrogas trae consigo un reto ya que los cambios hechos tendrán que estar acorde a los Artículos 17 de la ley 23 de 1962 dicta que los Organismos Farmacéuticos son responsables civiles y penalmente de la calidad y pureza de los productos. Así mismo el ARTÍCULO 2°. En atención a la clasificación establecida en la presente Ley, se obligará a cada

establecimiento a fijar en lugar visible para el público la respectiva categoría. Igualmente, el Ministerio de Salud Pública por intermedio de sus organismos auxiliares, vigilará el estricto cumplimiento de dicha clasificación. Y con la resolución 4320 del 2004 – artículo 1 que dice “Las disposiciones contenidas en la presente resolución se aplicaran a la publicidad que se realice de todos los medicamentos y productos Fármacos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre y tiene por objeto brindar al consumidor pautas para educarlo en el uso adecuado de los mismos”

1.3.1. Definición del problema

¿Cómo desarrollar una propuesta de autoservicio en Droguerías Unidrogas para dar respuesta a las necesidades del mercado?

1.4. Objetivo General

Cómo desarrollar una propuesta de autoservicio en Droguerías Unidrogas para dar respuesta a las necesidades del mercado.

1.4. Objetivos específicos

- Facilitar la exhibición y almacenamiento de productos de acuerdo sus categorías.
- Permitir la identificación de categorías en sus respectivos mobiliarios (góndolas – 4 vías - lineales – mueble exhibidor).
- Promover el autoservicio de productos de venta libre de medicamentos en las droguerías intervenidas con el nuevo formato de Unidrogas S.A.S.

1.6. Definición de la metodologías

1.6.1. Definición de la metodología proyectual

En este apartado se presentará todo lo relacionado a la práctica empresarial sobre cuestiones como: ¿Se pusieron en práctica los contenidos de las materias en la práctica? Con ello se busca una metodología de diseño que se describa adecuadamente como una serie de “guías de navegación” que sirven para la orientación del diseñador durante el proceso del Proyecto (Bonsiepe, 1978).

En relación a lo que se ha aplicado en la práctica profesional es el ámbito profesional ya que se usan asuntos de dibujo técnico, toma de medidas, pensamiento virtual, generación de layout, escapatismo, flujo de clientes y en ocasiones planimetría. Además, también le lleva un calendario de actividades a realizar por mes, esto requiere una adaptación a cada proyecto y con carga laboral de 3 a 4 procesos al tiempo con constantes cambios.

También en Unidrogas S.A.S se llevó a cabo el enfoque interdisciplinar del diseño industrial ya que se trabaja en sintonía con disciplinas tales como Mercadeo, Diseños ByB, Base de datos del grupo NielsenIQ. Con ellos se definió el cambio de nuevo Formato donde se hizo un piloto en la Ciudad de Barranquilla más específico en la Sede de Inglesa 199; demostrando que la intervención fue bien recibida por los clientes se adoptara esa misma idea a futura droguerías; ahí es donde el papel de diseño industrial puede intervenir de manera eficiente con un papel más de desarrollador. Bajo este criterio se decide tomar, El proceso de la labor en la empresa Unidrogas S.A.S. como practicante de diseño industrial están explicados a continuación con un paso a paso:

1.6.1.1. Comprender el área de Category Management.

Comprender y recibir la información relacionada para los procesos a realizar.

1.6.1.2. Recopilación de medidas.

Se deben tomar y verificar medidas al detalle como paso inicial del proceso de diseño de manera meticulosa para garantizar su éxito.

1.6.1.3. Diseño de detalle.

Esta etapa se define el área comercial a intervenir, se define los espacio o archivos de diseño asistido por computadora (CAD), por cada pieza utilizada en el diseño.

1.6.1.4. Creación de prototipos y pruebas.

Las pruebas del modelo virtuales pueden variar desde simplemente accionarlo y observar su funcionamiento, hasta fijar instrumentos suficientes para medir con precisión, categorías involucradas, mobiliarios a usas, tipo de señalética a intervenir.

1.6.1.5. Selección.

Se selecciona un diseño detallado, para la creación de prototipo y cotización con la agencia encargada de la elaboración de cada mobiliario. Para este proceso de selección realiza reunión con los jefes comparativos de cada deposito para tener aprobación del proceso al Nuevo Formato disponibles y cheks-list.

1.6.1.6.Realizar cambios.

Hacer cambios necesarios requeridos por el jefe, encargado si es necesario.

1.6.1.7. Producción.

El diseño en esta etapa estará listo para su producción, esta será la manufactura de una versión final simple del diseño.

1.7.Análisis de tipologías.

Análisis de Tipologías

Tabla 1. Tipologías de áreas comerciales

Tipología 1.

Figura 10. Droguerías Farmatodo



Fuente: Circuitonoticias, 2019

Figura 10. Exhibición Farmatodo.



Objetivo

Compañía Venezolana con sedes en Colombia que manejan estructuras de droguerías modernas.

Producto:

- Fachada Farmatodo-
- Stand Exhibidor de mercancía.

Usuario: Clientes de droguerías

Contexto: Sector farmacéutico que maneja formato moderno tipo autoservicio.

Material: Espacio comercial

Góndolas: Metálicas. Retroiluminación. Acrílico.

Luz: General

Señalética: Aérea.

Categorización: No se percibe

Rompe Trafico: Aplica.

Ticket de precios: Aplica.

Gigantografía: Aplica.

Espacio Comercial: 1230 m² de local Aprox.

Ventajas: Empresa consolidada en Venezuela donde su formato se mantienen tipo autoservicio.

Desventajas: Comercio mayorista

Tipología 2.

Objetivo

Figura 11. Droguerías Cruz Verde



Fuente: ELDIARIO Boyacá, 2020.

Figura 12. Exhibición Cruz Verde.



Fuente: PoloMap, S.F.

Nota:

Farmacias Cruz Verde es una cadena de farmacias chilena, con sedes en Colombia.

Producto:

- Fachada Farmatodo-
- Stand Exhibidor de mercancía.

Usuario: Clientes de droguerías.

Contexto: Sector farmacéutico que maneja formato moderno tipo autoservicio.

Material: Espacio comercial

Góndolas: Polímero. Vidrio entrepaños. Acrílico, Vista 360.

Luz: Puntual

Señalética: Aérea.

Categorización: No se percibe

Rompe Trafico: Aplica.

Ticket de precios: No

Gigantografía: Aplica.

Espacio Comercial: 181 m² de local Aprox.

Ventajas:

- Compañía con alianzas con las EPS subsidiadas. Exhibición más de medicamento formulado.
- Focaliza la visual 380° de la droguería.
- Vitrinas translucidas en la recepción.

Desventajas:

- Falta de rompe tráfico y señalética de categorías.

Tipología 3.

Figura 13. *Droguería La Económica.*



Nota:

Objetivo

Farmacias Drogas la económica es una cadena de farmacias Colombia, con estructuras de droguerías tradicional.

Producto:

- Stand Exhibidor de mercancía.
- Servicio por consulta de Fármaco

Usuario: Clientes de droguerías.

Contexto: Sector farmacéutico que maneja formato tradicional.

Material: Espacio comercial

Góndolas: No aplica.

Vitrina: Vidrio. Aluminio.

Luz: General

Señalética: No Aplica.

Categorización: No se percibe

Rompe Trafico: Aplica.

Ticket de precios: No

Gigantografía: No aplica

Espacio Comercial: 60 m² de local
Aprox.

Ventajas:

-Asesoría por un fármaco.

Vitrina Traslucidas.

Desventajas:

-Falta de interacción del shopper con el producto.

- Incentivación de compra por impulso.

Tipología 4.

Figura 14. *Droguería la Rebaja..*



Nota:.

Objetivo

Droguería la Rebaja es una cadena de farmacias Colombia, con estructuras de droguerías tradicional.

Producto:

- Stand Exhibidor de mercancía interno.
- Servicio por consulta de Fármaco

Usuario: Clientes de droguerías.

Contexto: Sector farmacéutico que maneja formato tradicional.

Material: Espacio comercial

Góndolas: No aplica.

Vitrina: Melamina, Vidrio. Aluminio.

Luz: Natural, General.

Señalética: No Aplica.

Categorización: No se percibe

Rompe Trafico: No aplica.

Ticket de precios: No

Gigantografía: No aplica

Espacio Comercial: 60 m² de local Aprox.

Ventajas:

- Farmacia Tradicional de consula del shopper y ayuda del farmacéutico asesor.

Desventajas:

- Falta de interacción del shopper con el producto.

Tipología 5.

Figura 15. *Grupo Exito*



Figura 16. *Exhibición Exito*



Nota:

Ventajas:

- Layout con bastante distancia para carrito de compras.
- Variedad de Categorías

Desventajas:

- No se percibe la vista 380° ya que los muebles son altos

Objetivo

Grupo Éxito es una empresa conglomerado multinacional colombiana, con estructuras de de autoservicio moderno.

Producto:

- Stand Exhibidor de mercancía.
- Góndolas.
- Recepción.

Usuario: Clientes shopper.

Contexto: Supermercado ÉXITO Express

Material: Espacio comercial

Góndolas: Metálico,

Vitrina: Vidrio. Aluminio.

Luz: General

Señalética: Aérea.

Categorización: Aplica.

Rompe Trafico: Aplica.

Ticket de precios: Si

Gigantografía: Si.

Espacio Comercial: 12.196 m² de local Aprox.

Tipología 6.

Figura 17. *Falabella Colombia.*



Figura 18. *Exhibición falabella.*



Nota:

Objetivo

Grupo Éxito es una empresa conglomerado multinacional colombiana, con estructuras de de autoservicio moderno.

Producto:

- Stand Exhibidor de mercancía.
- Góndolas.
- Recepción.

Usuario: Clientes shopper.

Contexto: Supermercado ÉXITO Express

Material: Espacio comercial

Góndolas: Metálico,

Vitrina: Vidrio. Aluminio.

Luz: Artificial con pigmentos Verde por la marca.

Señalética: Aérea.

Categorización: Aplica.

Rompe Trafico: No aplica

Ticket de precios: Si

Gigantografía: Si.

Espacio Comercial: 10.000 m² de local Aprox.

Ventajas:

- Ambiente con identidad de marca.
- Aplicación de gigantografía de la marca.

Desventajas:

- Precios elevados.
 - Publico selectivo.
-

Tipología 7.

Figura 19. *OXXO Colombia.*



Figura 20. *Exhibición OXXO*



Nota: apertura de nuestra primera tienda en Colombia en 2009.

Objetivo

OXXO compañía mexicana con sedes en Colombia, con estructuras de de autoservicio moderno.

Producto:

- Stand Exhibidor de mercancía.
- Góndolas.
- Recepción.

Usuario: Clientes shopper.

Contexto: Supermercado ÉXITO Express

Material: Espacio comercial

Góndolas: Metálica,.

Vitrina: Vidrio. Aluminio.

Luz: General

Señalética: Aérea.

Categorización: No aplica.

Rompe Trafico: No aplica.

Ticket de precios: No

Gigantografía: No

Espacio Comercial: 12.196 m² de local Aprox.

Ventajas.

- Cadena de surtido igual en todas sus dependencias.
- Relaciones de elementos de compras por impulso.

Desventajas:

- Productos catalogados solo por conveniencia.
-

Tipología 8.

Figura 21. *Walmart EEUU*



Figura 22. *Exhibición Walmart.*



Nota:

Objetivo

Farmacías Drogas la económica es una cadena de farmacias Colombia, con estructuras de droguerías tradicional.

Producto:

- Stand Exhibidor de mercancía.
- Servicio por consulta de Fármaco

Usuario: Clientes de droguerías.

Contexto: Sector farmacéutico que maneja formato tradicional.

Material: Espacio comercial

Góndolas: No aplica.

Vitrina: Vidrio. Aluminio.

Luz: General

Señalética: No Aplica.

Categorización: No se percibe

Rompe Trafico: Aplica.

Ticket de precios: No

Gigantografía: No aplica

Espacio Comercial: 60 m² de local Aprox.

Ventajas:

-Focaliza la atención del niño o niña que interactúa con él; Mínimas piezas producidas, no dañinas.

Desventajas:

-Ciclo de vida corto del material; Material denso.

Nota: Anexo Excel hoja 1. Tipologías específica de mobiliarios de exhibición para la Rol de destino – Categoría Dermocosmética.

CAPITULO 2

PROCESO Y PROPUESTA DE DISEÑO

2.1. Condiciones generales para el diseño (Cheks-list).

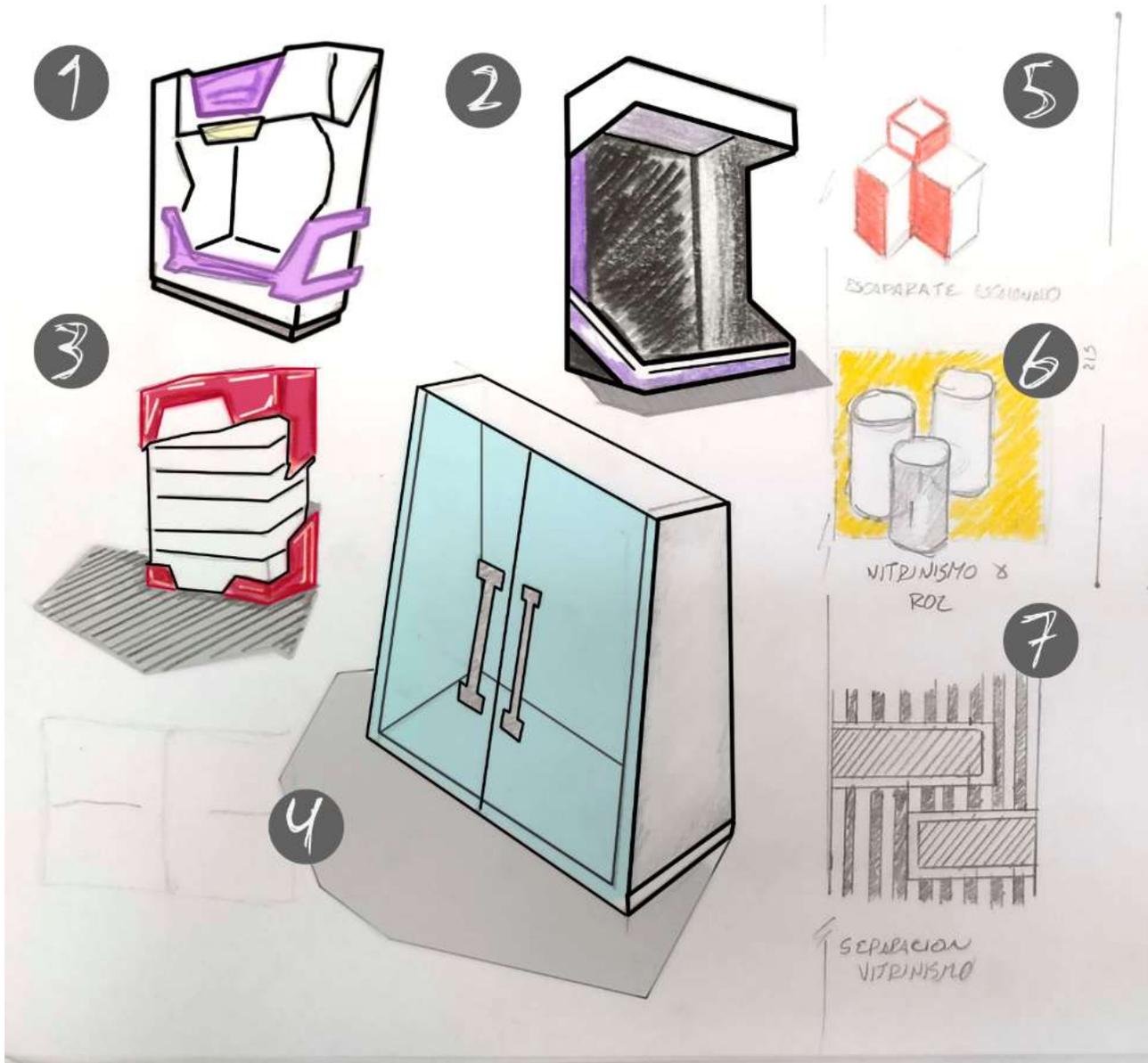
1. Debe acoplarse al Layout de acuerdo a los rol de categorías.
2. Debe tenerse en cuenta el tipo de señalización e identificación visual de la categoría.
3. Debe integrar elementos fundamentales y significativos de su entorno.
4. Deberá permitir la elaboración, armado, transporte, para su replicación.
5. Debe interactuar los shopper que entrar a las Droguerías.
6. Debe incorporar el valor marca propia de Unidrogas S.A.S.
7. Debe adecuarse a los espacios comerciales disponibles para el nuevo formato.
8. Debe adaptarse al cambio de surtido de acuerdo a la planimetría.
9. Debe considerarse flujo del shopper (zonas Frías – Zonas Calientes).
10. Debe fomentar el autoservicio, poder de decisión el usuario acorde a la compra.

2.2. Proceso de ideación

Antes del proceso de ideación, se exponen algunas tipologías específicas que han servido a la identificación de categorías en centros comerciales o marca que implementan esta estrategia de surtido.

Idea 1.

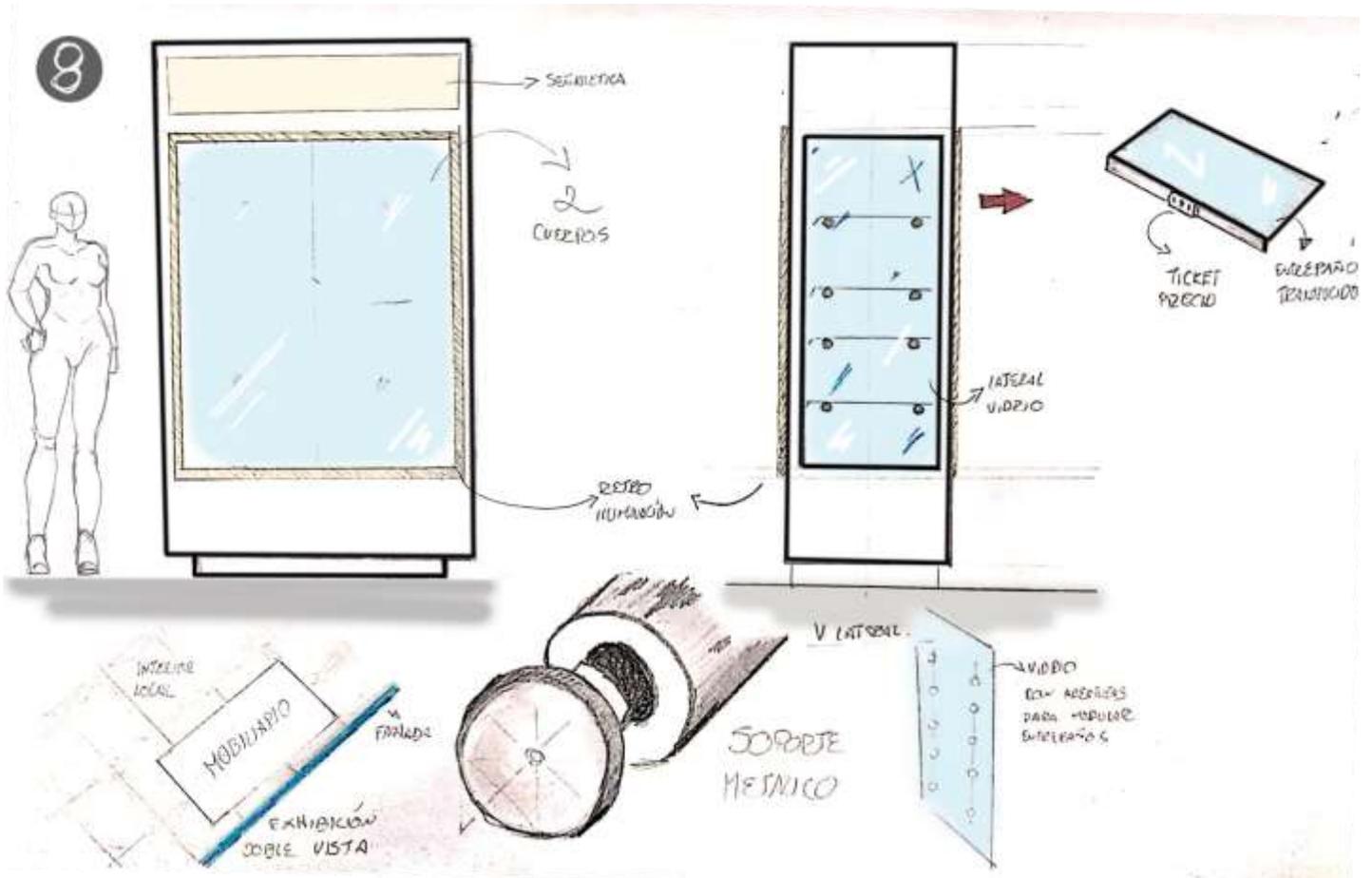
Figura 23. Ideas de mobiliarios 1 – 7.



Descripción: Lluvia de ideas de exhibición vertical para un muebles de Dermocosmetica.

Idea 2.

Figura 24. Idea de mobiliario 8.



Descripción:

Rediseño del mueble de dermocosmética para aprovechamientos del área del ventanal y poder tener una exhibición doble vista aprovechando la zona transitada por peatones y flujo vehicular.

Debe adecuarse a los espacios comerciales disponibles para el nuevo formato.										
C.8 Debe adaptarse al cambio de surtido de acuerdo a la planimetría.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
C.9 Debe considerarse flujo del shopper (zonas Frías – Zonas Calientes).	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
C.10 Debe fomentar el autoservicio, poder de decisión el usuario acorde a la compra.	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3
Total:	24	25	25	28	20	20	20	30	26	27

Tabla 3. Anexo Excel Hoja 2

Nota: El color AZUL hace referencia a las propuestas con mayor ponderación.

Nota: Las ideas con mayor puntaje (4 – 8 – 10) se pasarán a una nueva evaluación de requerimientos cuantitativos la cual nos arrojará la idea que tiene más condición de los objetivos específicos.

Para los requerimientos se tomaron algunas condiciones importantes para el diseño y que estas muestren valores que se puedan comparar y medir, entre los requerimientos están:

Requerimientos de diseño

- Practicidad
- Ergonomía
- Seguridad
- Percepción
- Mantenimiento
- Resistencia
- Manipulación
- Acabados
- Antropometría
- Modo de producción

2.4. Condiciones específicas para precisar el diseño.

En la siguiente matriz se evaluarán las ideas anteriormente realizadas, teniendo en cuenta las condiciones generales del diseño, para así precisar las alternativas de layout. En esta se dará como valores 0: Si es menos importante que el requerimiento con el que confronta; 1: Si es más importante que el requerimiento con el que confronta.

Ponderación de Valores

Antropometría 17%	Manipulación 11.4%
Practicidad 14.3%	Ergonomía 8.5%
Resistencia 14.3%	Seguridad 5.7%
Modo de producción 14.3%	Mantenimiento 1.4%
Percepción 13%	

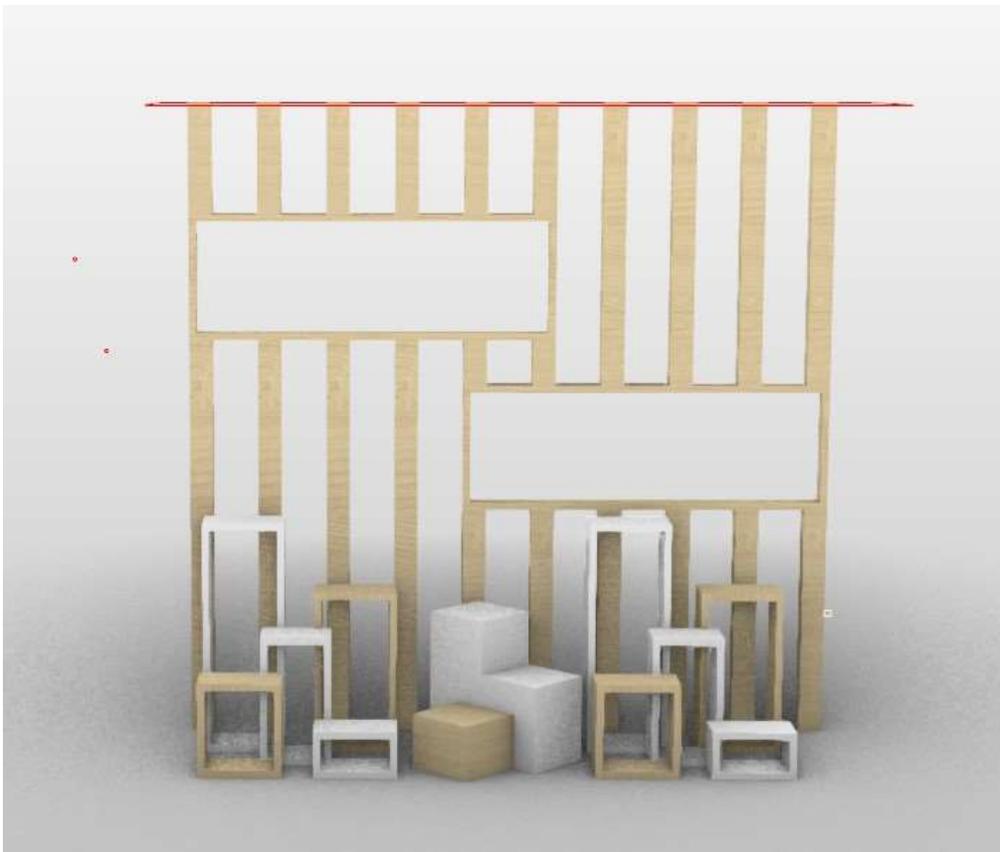
Nota: Anexo Excel hoja 3 Con estos ponderados al alternativas de cumplir los requerimientos con más peso sin olvidar incluso los de menor porcentaje.

2.5. Desarrollo de Alternativas

Se realizará modelos tridimensionales en el programa CAD Rhinoceros para dimensionar las ideas en el espacio comercial.

Alternativa 1. (*Unificación de ideas 5 - 6 - 7*).

Figura 26. *Mobiliario de escaparatismo.*



Descripción: Esta alternativa tiene como fin de dar protagonismo al vitrinismo de una manera de productos cosmético aprovechando la zona peatonal que es esquinero el local dando a conocer los producto de una manera de exhibición por escaparate.

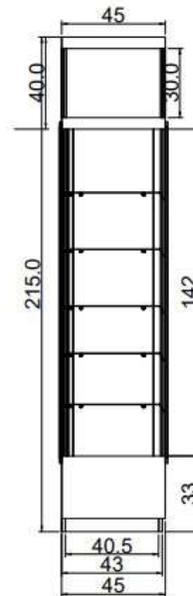
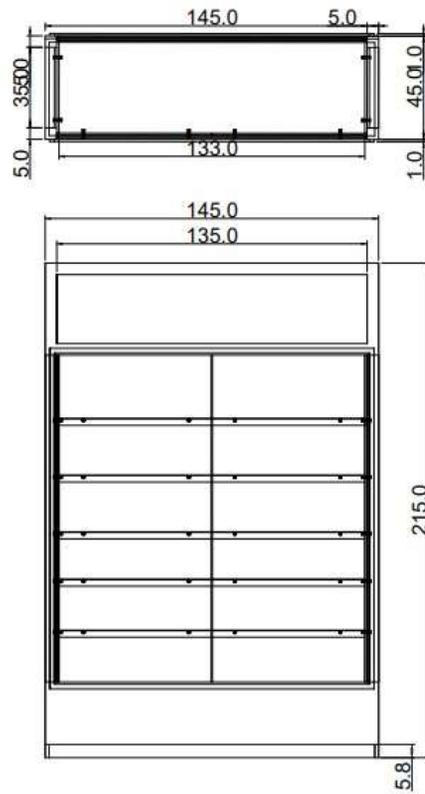
Alternativa 2. (Resultado de la evolución de la idea 8).

Figura 27. *Mobiliario doble vista.*



Descripción: Mobiliario con medidas similares al mueble dermocosmetica implementado en las pruebas pilotos pero con un ajuste de percepción de exhibición para el shopper tanto como del local se mantiene, pero ahora tendrá una vista por la zona peatonal convirtiéndolo en una exhibición tipo vitrinismo.

Figura 28. Plano Alt 2.



UNIVERSIDAD DE PAMPLONA	
NOMBRE: Juan Sebastian Montañez Machuca	
MATERIA: Trabajo de grado	NOMBRE DEL PLANO: Alt 2
ESCALA: 1:30	DIMENSIONES: cm
# DEL PLANO: 1/1	

Alternativa 3 (*Resultado de la evolución de la idea 10*).

Figura 29. *Mobiliario Rustico.*



Descripción: Mobiliario de exhibición vertical con estilo rustico en los materiales dando un estilo diferenciador entre categorías. Mobiliario con entrepaños modulables entre si y con un almacenamiento en la parte inferior.

Figura 30. Plano Alt 3.

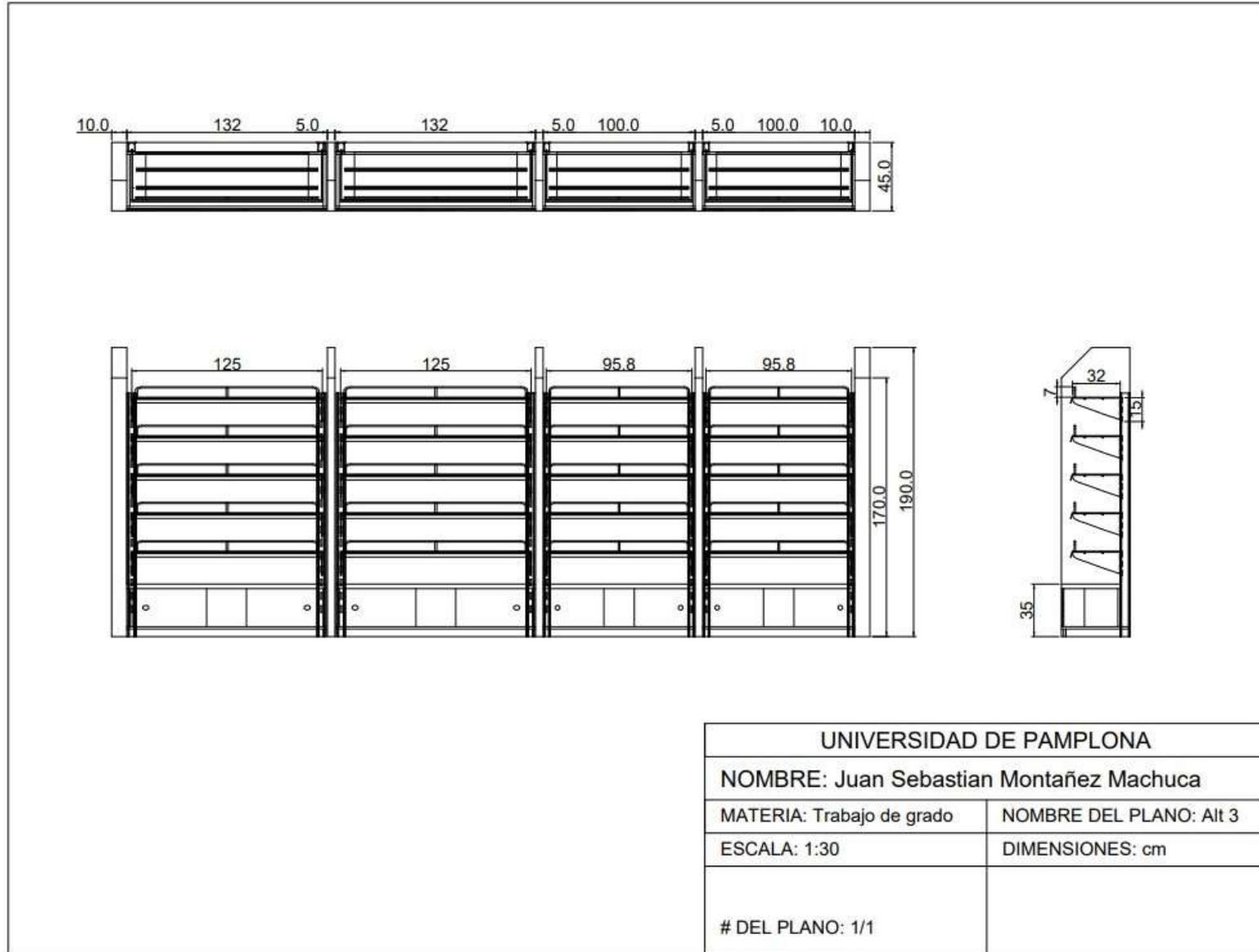


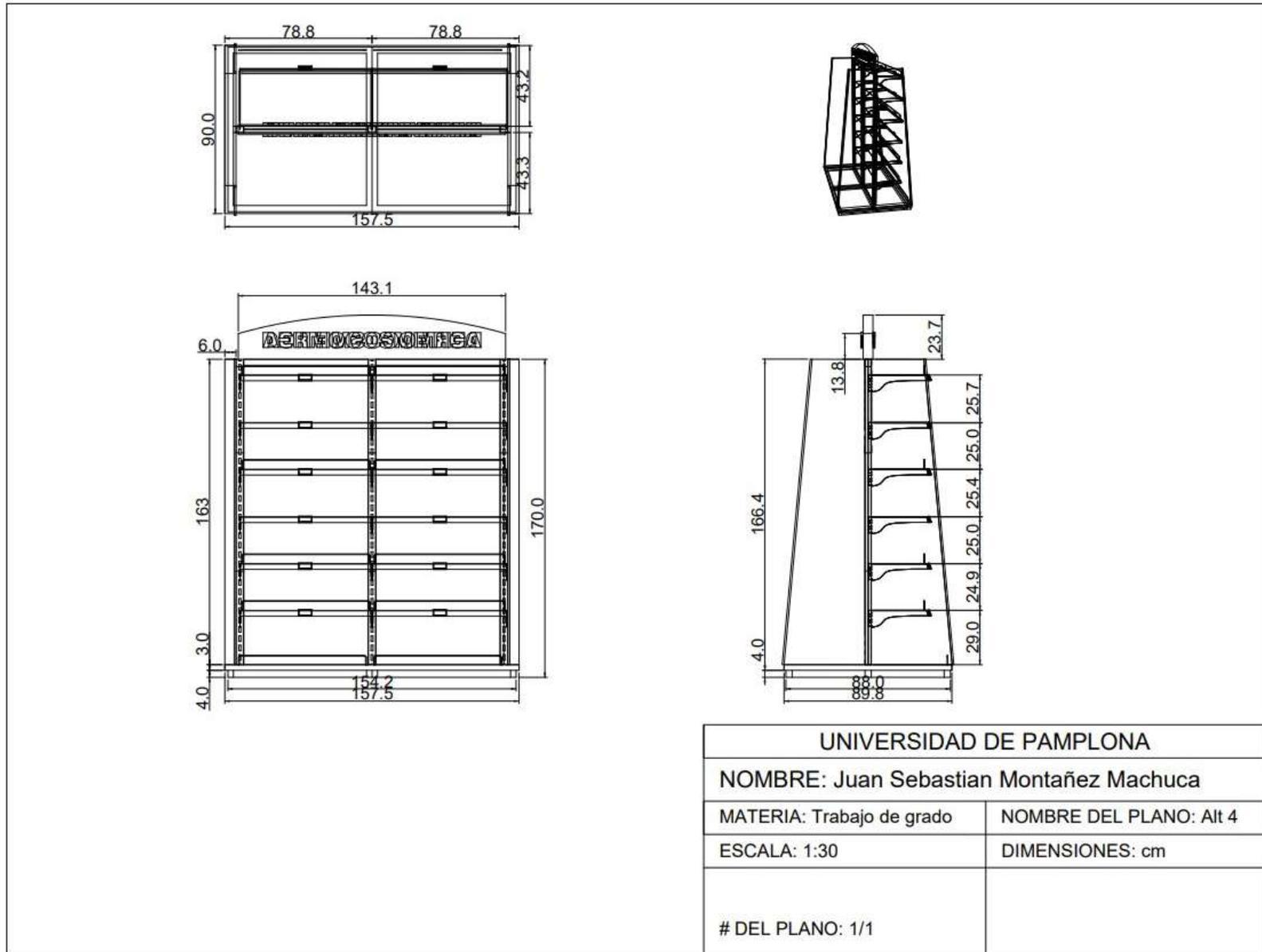
Figura 31. *Mobiliario familia de objetos.*



Alternativa 4 (Resultado de la evolución de la idea 4)

Descripción: Mobiliario con la misma configuración formal del exhibidor por góndolas donde en cada cada cara hay un tipo de exhibición diferente adoptando una exhibición más mixta que en si de góndola.

Figura 32. Plano Alt 4.



2.6. Valoración y selección de alternativas

El método escogido para la selección de Alternativas fue el método Datum. La elección estuvo, basada en que este es un método que permite la evaluación flexible; unido a esto también permite introducir criterios de evaluación.

1. No cumple. 2. Cumple medianamente. 3. Cumple.

Tabla 4. Matriz de selección de alternativa exhibición.

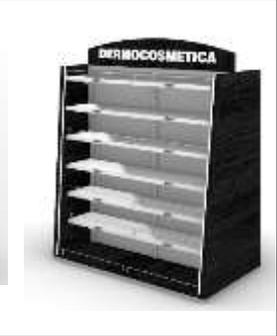
MATRIZ DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS EXHIBICIÓN	Alternativas de mobiliarios para exhibición en Droguerías Nuevo Formato Unidrogas S.A.S.	
	Alternativa 1	Alternativa 2
CRITERIO		
C.E.1. Debe acoplarse al Layout de acuerdo a los rol de categorías.	1	3
C.E.2. Debe tenerse en cuenta el tipo de señalización e identificación visual de la categoría.	1	2
C.E.3. Debe integrar elementos fundamentales y significativos de su entorno.	3	3
C.E.4. Deberá permitir la elaboración, armado, transporte, para su replicación.	2	3

C.E.5. Debe interactuar los shopper que entrar a las Droguerías.	2	3
C.E.6. Debe incorporar el valor marca propia de Unidrogas S.A.S.	3	2
C.E.7. Debe adecuarse a los espacios comerciales disponibles para el nuevo formato.	3	3
C.E.8. Debe adaptarse al cambio de surtido de acuerdo a la planimetría	1	3
C.E.9. Debe adaptarse al cambio de surtido de acuerdo a la planimetría	1	3
C.E.10. Debe fomentar el autoservicio, poder de decisión el usuario acorde a la compra	1	3

Resultados: Alternativa 1 = 19 - Alternativa 2 = 29

Nota: Aunque una tenga mayor puntaje que la otra; se aprecia dos conceptos diferentes donde se puede exhibir un producto; es importante destacar que la segunda alternativa se postula como una buena herramienta para el rol de categorías.

Tabla 5. Matriz de selección de alternativa.

MATRIZ DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS EXHIBICIÓN	Alternativas de mobiliarios para exhibición en Droguerías Nuevo Formato Unidrogas S.A.S.	
	Alternativa 3	Alternativa 4
CRITERIO		
C.E.1. Debe acoplarse al Layout de acuerdo a los rol de categorías.	3	3
C.E.2. Debe tenerse en cuenta el tipo de señalización e identificación visual de la categoría.	2	3
C.E.3. Debe integrar elementos fundamentales y significativos de su entorno.	3	3
C.E.4. Deberá permitir la elaboración, armado, transporte, para su replicación.	2	3
C.E.5. Debe interactuar los shopper que entrar a las Droguerías.	3	2
C.E.6. Debe incorporar el valor marca propia de Unidrogas S.A.S.	2	2
C.E.7. Debe adecuarse a los espacios comerciales disponibles para el nuevo formato.	3	3
C.E.8. Debe adaptarse al cambio de surtido de acuerdo a la planimetría	2	2

C.E.9. Debe adaptarse al cambio de surtido de acuerdo a la planimetría	2	2
C.E.10. Debe fomentar el autoservicio, poder de decisión el usuario acorde a la compra	3	3

Resultados: Alternativa 1 = 26 - Alternativa 2 = 27

Nota: Alternativas con diferentes composición formal estética, pero con criterios similares para un mobiliario para exhibición de categorías.

Criterio 1.

- 1. Menos cantidad de categorías.
- 3. Mayor cantidad de exhibición por vitrina vertical.
- 3. Aprovechamiento del layout con exhibición horizontal.
- 3. Aprovechamiento del layout con Góndolas y vitrinismo.

Criterio 2.

- 1. Parte del escaparate desaprovechada por la separación de categorías.
- 2. Tiene que estar un tercero ayudando a la identificación en este caso letrero retroiluminado de marcas o intervenir el entorno.
- 2. Señalética desvinculada del mobiliario, ya se tendría que intervenir el entorno.
- 3. Se sigue conservando la información de la categoría.

Criterio 3:

- 3. Criterio igualado en las 4 alternativas cada uno aportando un factor diferenciador.

Criterio 4.

- 2. Esta alternativa debe ser clave y se tendría q intervenir con el área de mercadeo para llegar a una exhibición por vitrinismo.
- 3. Tenemos un criterio optimo en para la empresa encargada. (modelo estandarizado).
- 2. Rediseño hecho para el mueble de dermocosmetica donde tenemos limitantes de armado por la condición de mueble rustico incrementando su precio por el material.
- 3. Tenemos un criterio optimo en para la empresa encargada. (modelo estandarizado).

Criterio 5.

- 1. Va más enfocado en la interacción visual que puede llegar a tener el shopper antes de entrar a local comercial.
- 3. Zonificación para generar distintos recorridos por los perímetros del local comercial.
- 3. Layout adecuado por distancias cómodas para la pausa y observación del shopper.
- 3. Aprovechamiento de la familia de objetos que quedaría implementada con una exhibición mixta.

Criterio 6.

- 3. Concepto novedoso para implementar en el nuevo formato para dar a conocer los producto de marca Unidrogas.
- 2. Marca Neutrales ya que se requiere dar protagonismo a todas las marca por igual ya que la exhibición es verticalizada.

- 2. Mobiliario rustico que quiere conservar el estilo minimalista por sus materiales y conceptos geométrico, la cual hace perder un enfoque de marca con gráficos o colores.
- 3. Mobiliario que sigue un patrón de familia de objetos de exhibición dando una identidad de marca.

Criterio 7.

- 3. Local nuevo entonces tenemos 100 % de disposición para intervenir con los mobiliarios.

Criterio 8.

- 3. Puntuación similar debido a que los mobiliarios de pueden modular y adaptarse al producto.

Criterio 9.

- 2. Mobiliarios más para Exhibición de productos que en surtido en cantidad.
- 3. Mobiliario adecuado para el cargue de productos de manera escalonada por marcas.
- 2. Exhibición horizontal donde se pierde el cambio de marcas.
- 2. Mobiliario para el rol de ocasionales donde se determinará los productos que van en ese mobiliario y el vitrinismo por la temporada.

Criterio 10.

- 1. Mobiliario que tiene composición visual la cual el shopper solo puede ver.
- 3. Criterio similar ya que respeta el rol de categorías por exhibición de productos.

2.6.1. Conclusiones generales de la selección de alternativas:

Dentro este proceso de medición de las propuestas se tuvo en cuenta principalmente la exhibición de productos para la categorías de destino (Dermocosmetica) haciendo un rediseño del mueble piloto y poder aprovechar un 90% de todo el área comercial.

Para la definición de la propuesta a trabajar se tendrá en cuenta una que englobe de criterios establecidos para la categorización de productos, y así mismo las condiciones tanto generales, como específicas del diseño; dentro de este criterio se determina que la (Alternativa 2) de la matriz de exhibición , cumple con todas las condiciones, ya que dentro de su objetivo principalmente, tiene como finalidad exhibición y la buena dinámica de autoservicio en las droguerías de nuevo formato.

2.7. Definición de la propuesta

Por aprovechamiento de espacios se decide realizar un mobiliario que tenga exhibición por dos vista es decir exhibición tipo vitrinismo y un exhibición interno donde el shopper pueda interactuar con los producto. Para ello se realizó un rediseño para la categoría de dermocosmetica para aprovechar la exhibición doble y aprovechar el flujo peatonal del sector. Como propuesta del área de Category se llevó a la señalética de la categoría donde en una serie de alternativas que dio para su estandarización e implementación en los puntos de venta una señalética con follaje artificial como principal cautivante, acompañado de un marco de madera del mismo todo de los mobiliarios centrales RH Rovere Arena y un cuerpo de letras tridimensional retroiluminada con la palabra **DERMOCOSMETICA.**

Figura 33. *Mobiliario dermocosmetica para exhibición interna.*



En este mobiliario diseñado por la agencia Exhibición B&B que es la encargada de la elaboración y producción de lo mobiliarios se tenía un concepto de mueble dermo de exhibición vertical la cual tenía un respaldo de espejo para aprovechar el reflejo y denotar más producto, esta propuesta se utilizó en el Figura 39 y Figura 40. En el diseño de los Layout de exhibición.

Figura 34. Trabajo de diseño para mobiliarios de doble vista.



En la propuesta respeta el principio formal y de distribución la único que mejorar es la precepción del mobiliario dándole protagonismo en doble vista y brindando una exhibición de vitrinismo para la zona peatonal.

Para este mueble se importante la traslucides de sus materiales y para ello se optó por implementar vidrio templado para sus entrepaños y delimitante de contorno. Asu vez se sigue respetando la estructura general para mayor seguridad en la exhibición, ya que este mobiliario va a almacenar producto de grandes y pesados.

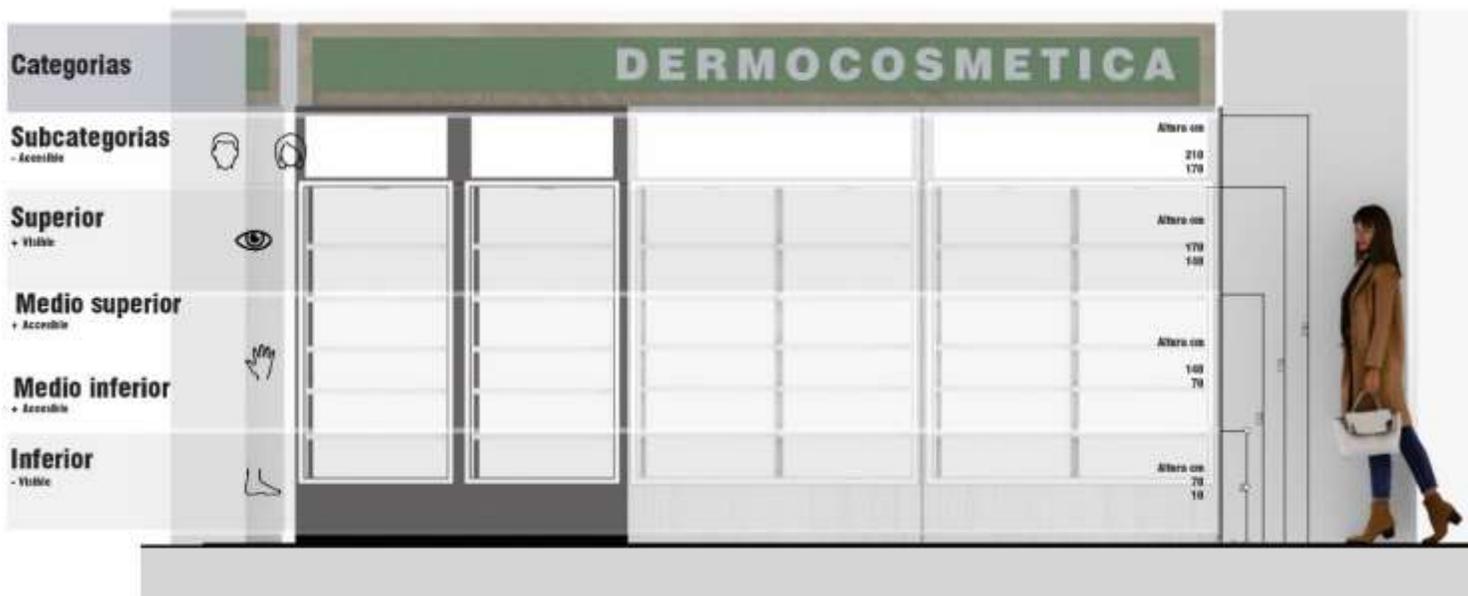
Figura 35. Rediseño por parte de producción.



Una vez aprobada la propuesta de diseño Figura 34. Se envió a la cotización del mobiliario a la agencia encargada de la elaboración. Donde en el proceso de cotización se incrementó el costo en cuanto a las anterior propuesta Figura 33. Donde aconsejaron en cambiar el diseño de vidrio a los costados por un cuerpo tamboreado de melamina. Ya que al estar entre columnas los vidrios iban a quedar ocultos.

Con esos cambios se llegó a la aprobación mobiliario y se mandó a producción. Junto al diseño se decidió darle un protagonismo más resaltante al Rol de destino con la implementación de cambio de color del suelo demostrando un área delimitado solo a la categorías de Dermocosmetica.

Figura 36. Criterios de implantación de categoría dermocosmetica.



Para este diseño de mobiliario se tomaron criterios de medidas de exhibición establecidas por el área de Category Management de Unidrogas estandarizando un surtido más óptimo en los puntos de ventas; para ello se aplicó un enfoque mixto aplicando criterios cuantitativos y cualitativos para lograr los objetivos.

- **Nivel Categoría**

Es el nivel más alto del mobiliario, este está para la función de identificador de categoría como una señalética aérea para identificación de 360° en el local.

- **Nivel Subcategoría**

Espacio destinado para la implementación de marcas y poder identificar los productos de una manera verticalizada, este nivel al estar en una zona menos inaccesible para el cliente se considera un zona fría.

Este nivel se encuentra entre 210 cm a 170 cm aprox.

- **Nivel Superior o nivel ojos.**

Es el nivel con mayor visibilidad en el mobiliario ya que está a la altura visual de shopper, este punto es clave para productos de mayor transición para más marcas, es decir, el nivel establecido para mayor precepción de los productos.

Este nivel se desarrolla en un entrepaño establecido entre 170 cm a 140 cm aprox.

- **Nivel medio o nivel mano.**

En este nivel su ventaja es la fácil manipulación de los productos dando un impulso al shopper de sujetar el producto dando un estímulo de adquisición o posible compra.

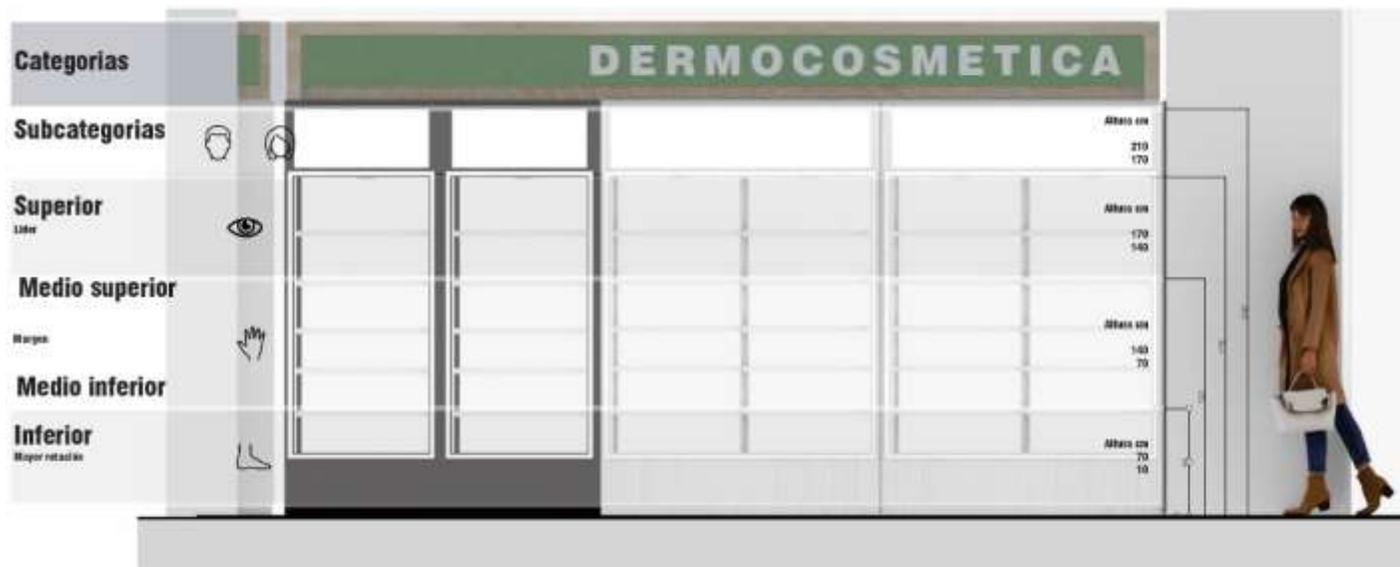
Este nivel se establece en un entrepaño de 140 cm a 70 cm.

- **Nivel inferior o nivel pies.**

Este nivel se encuentra en clara desventaja respecto a los otros niveles superiores; pero es un espacio aprovechable para productos que tengan similitud Rol como el de rutina, es decir, productos que el cliente sabe que en ese nivel lo consigue porque es un productos de consumo diario.

Este nivel se desarrolla en un entrepaño base establecido de 70 cm a 32 cm aprox.

Figura 37. Criterios de exhibición.



- **Superior - líder.**

Entrepaños con mayor visibilidad donde se ubicarán productos líderes de la marca o incluso productos con mayor transición.

- **Medio - Margen.**

Espacio superior entrepaño producto de lanzamiento o de oferta.

Espacio central productos con mayor margen en otras droguerías.

Espacio inferior complementario para incentivar la venta cruzada.

- **Inferior – Mayor rotación**

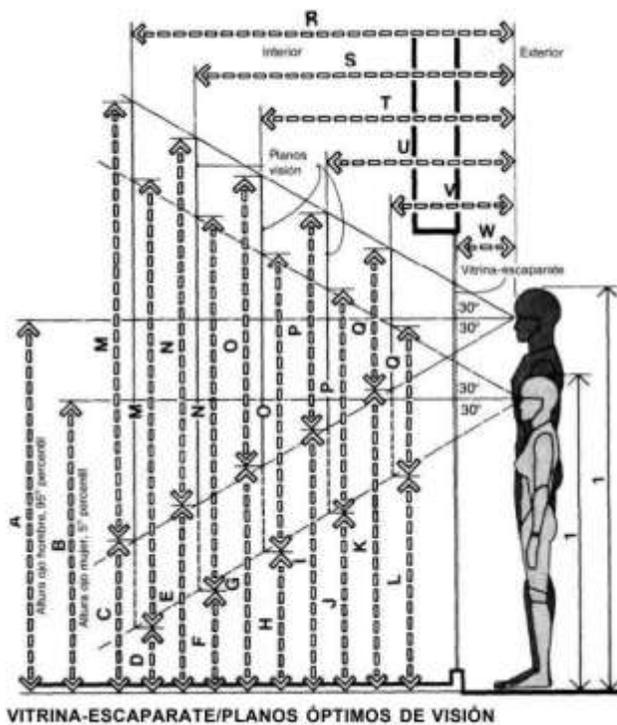
Espacio destinado para producto con mayor compra incluso productos que comprarte rol de categoría con a de rutina.

Anexo 1. Planometrías de exhibición de alemana 398 Bucaramanga.

Para la definición y ubicación de muebles se realizó diferente layout y ubicación de mobiliarios de manera correcta para que le shopper tenga una buena experiencia de compra. De una vez se tenga el mejor Layout de define que mobiliarios pueden ir y que categorías se distribuyen a los largo del local comercial con el fin de buscar un recorrido completo del shopper por toda la droguería de manera inconsciente.

Para la definición de estos valores se tomó como referente el siguiente estudio de percepción visual de los compradores tomando como un intervalo para los dos géneros un intermedio.

Figura 38. Vitrina escaparate/plano óptimos de visión.



Nota: En las siguientes figuras se pone diferentes layout que se acomodan al local comercial y según su composición de determina el mobiliario a usarse y la cantidad de muebles a producir.



Figura 40. Layout 2 de exhibición para Alemana 398 – Bucaramanga.

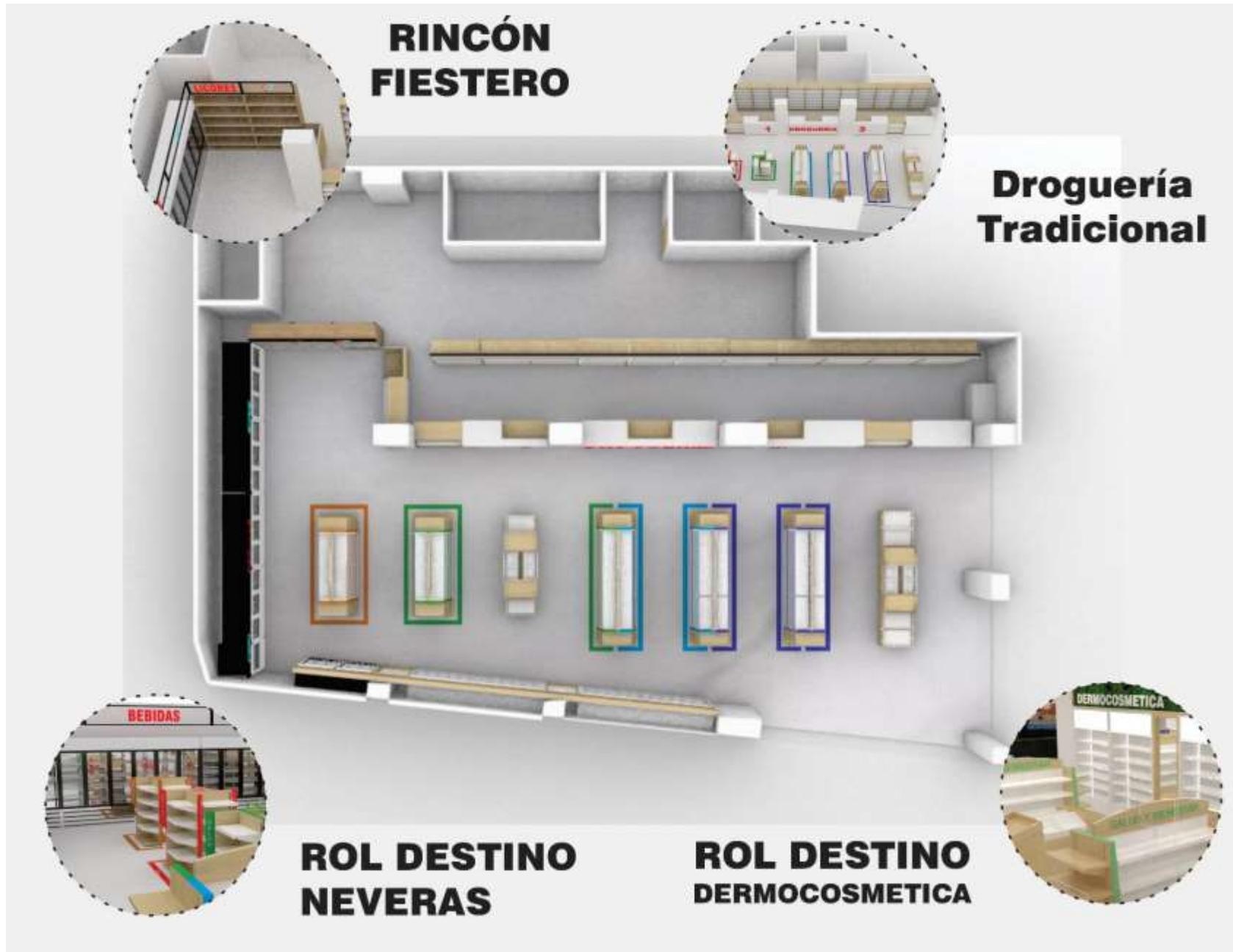
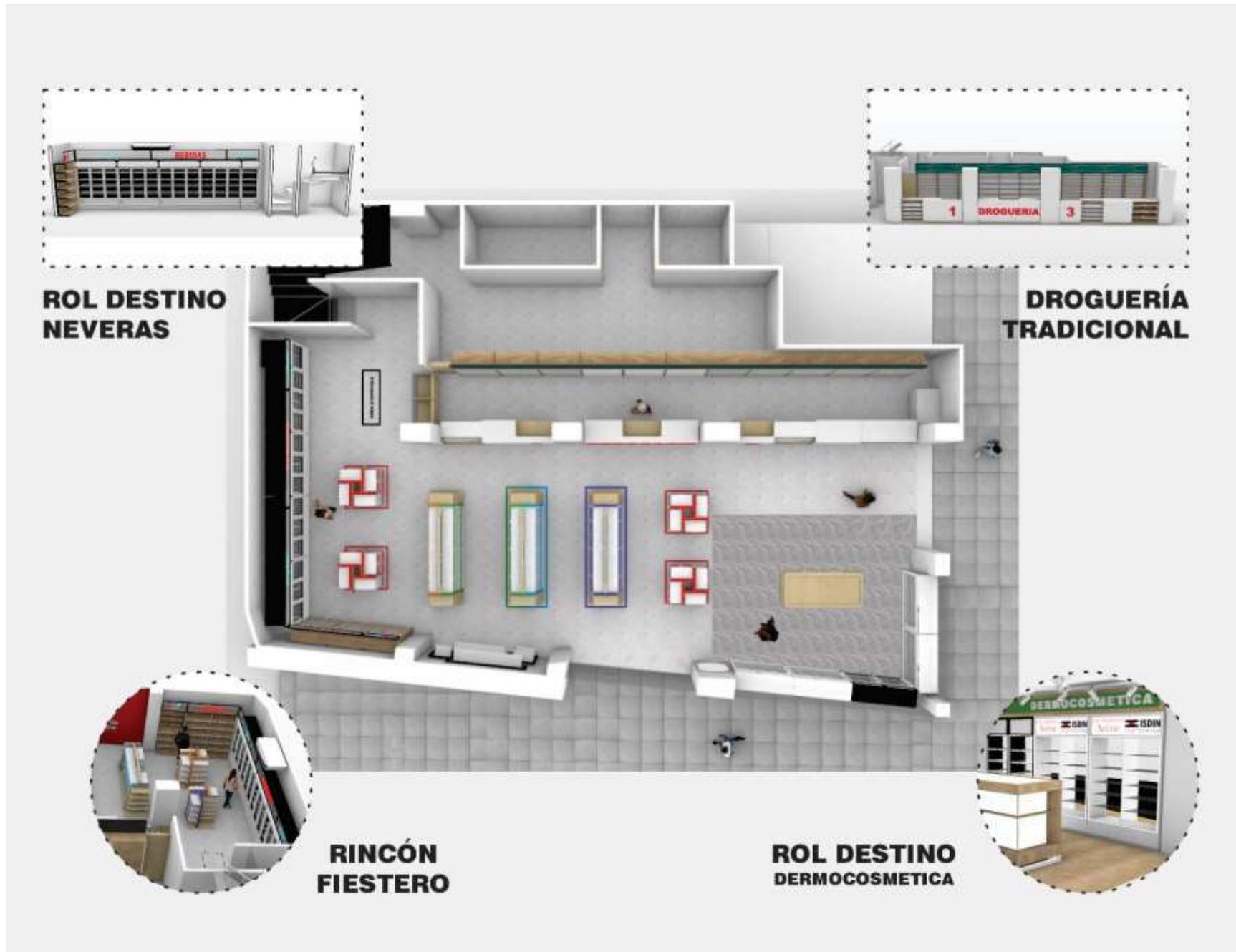


Figura 41. Layout 3 de exhibición para Alemana 398 – Bucaramanga.



El método escogido para la selección de ideas fue el método Datum.

- 1. No cumple. - 2. Cumple medianamente. - 3. Cumple.

Criterio 1.

- 2. Menos cantidad de categorías.
- 3. Mayor cantidad de exhibición por góndolas jr.
- 3. Aprovechamiento del layout con Góndolas y mueble de 4 vías.

Criterio 2.

- 2. Parte inferior desaprovechada por la separación de categorías.
- 2. Saturación de categorías y con un corte por el mueble de oferta mini.
- 3. Señalética aérea y retroiluminada que desde la entrada del shopper identifica la categoría, distribución de 4 vías en esquina ayuda a incorporar las categorías.

Criterio 3:

- 2. Local con un lateral (Fachada Calle) cónico lo cual delimita el surtido de la parte inferior del local.
- 2. Se aprovecha el surtido inferior, pero se sobresatura de categorías e incrementa el cargue de surtido.
- 3. Aprovecha un 70% de ventanal para exhibición en la parte frontal del local.

Criterio 4.

- 3. Tenemos un criterio optimo en para la empresa encargada. (modelo estandarizado).
- 3. Tenemos un criterio optimo en para la empresa encargada. (modelo estandarizado).
- 2. Rediseño hecho para el mueble de dermocosmetica donde tenemos limitantes de armado por la condición de mueble translucido.

Criterio 5.

- 2. hay separación de subsegmento de exhibición por las columnas.

- 1. Layout ajustado por la cantidad de mobiliarios de exhibición por góndolas la cual reduce espacios de pasillos y queda muy estrecho la circulación del shopper.
- 3. Layout adecuado por distancias cómodas para la pausa y observación del shopper.

Criterio 6.

- 2. Puntuación similar debido a que la marca se mantiene igual.

Criterio 7.

- 3. Local nuevo entonces tenemos 100 % de disposición para intervenir con los mobiliarios.

Criterio 8.

- 3. Puntuación similar debido a que los mobiliarios de pueden modular y adaptarse al producto.

Criterio 9.

- 2. Parte inferior establecida como zona fría por las distancias larga lo cual vuelve una zona muerta.
- 1. Layout ajustado en pasillos donde se vuelve una zona fría entre góndolas y zonas calientes por sus laterales desviando al shopper.
- 3. Interacción continua de shopper entre zonas frías y calientes ayudando a la circulación eficiente.

Criterio 10.

- 3. Criterio similar ya que respeta el rol de categorías de medicina formulada y el rol de exhibición por auto servicio (góndolas) .

Nota: Se determino el layout 3 como la más adecuada para intervenir en el local de la droguería Alemana 398 de Bucaramanga, a continuación, encontraremos planos de este mismo.

Figura 42 Plano Local comercial.

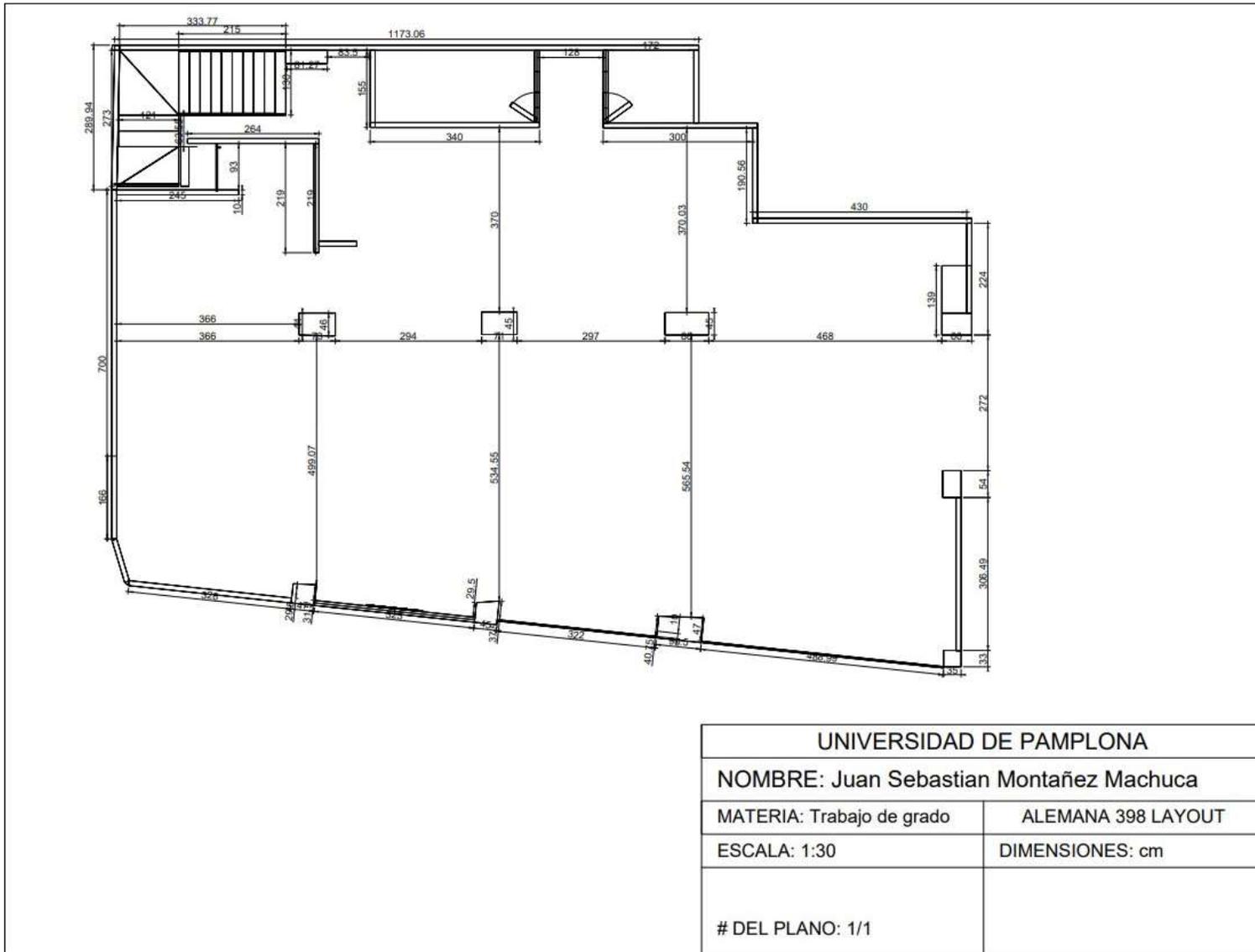


Figura 43. Plano layout Alemana 398.

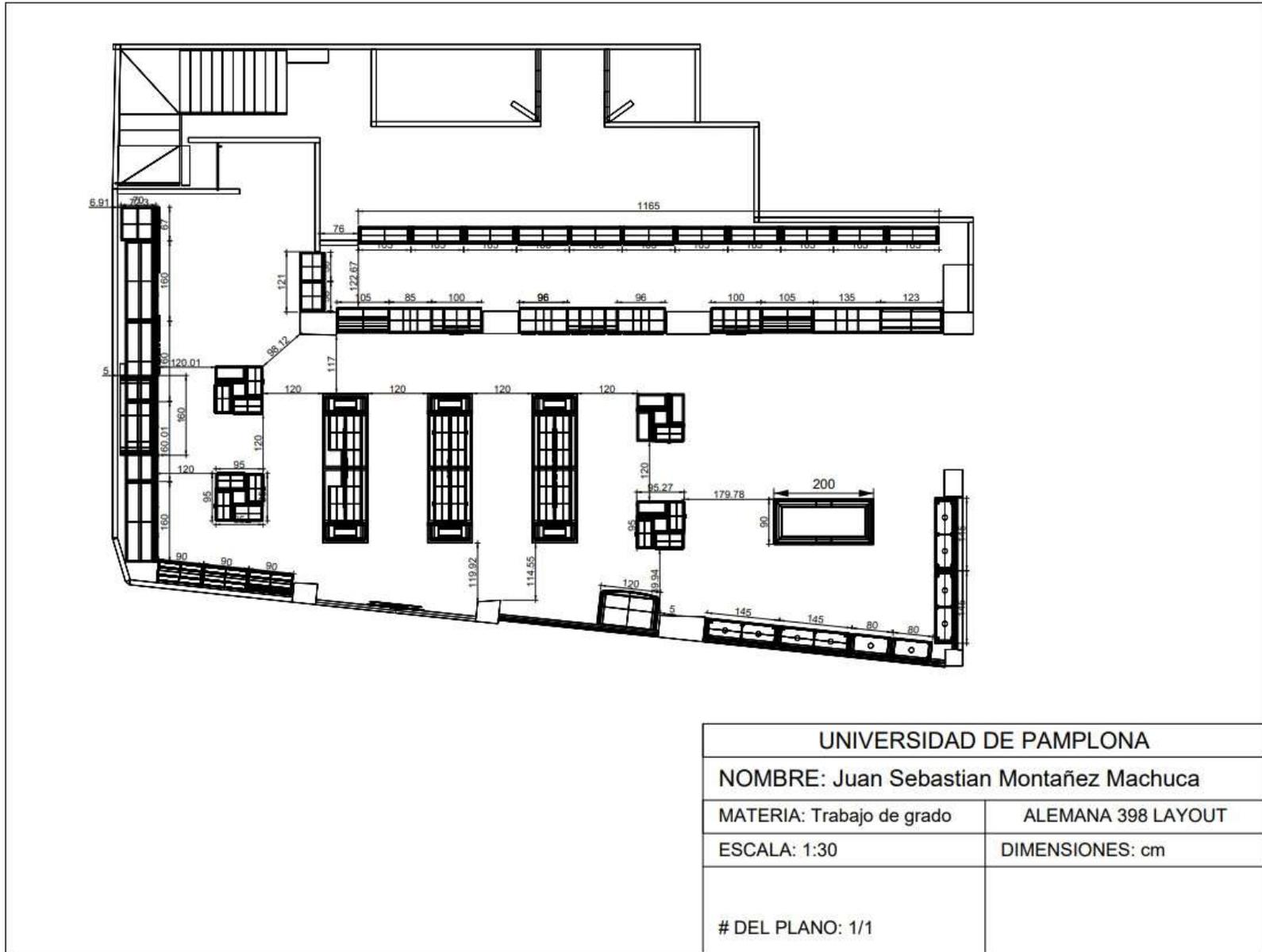


Figura 44 Presentación Alemana 398 Bucaramanga.

Univ
UNIVERSOS S.A.S.

Droguería tradicional surtido vertical

Mobiliario category Surtido por góndola

Mueble Dermocosmetica

Surtido por Horizontal

Rincón Fiestero surtido Horizontal
-Neveras
-Stand Licores
-Stand Salud Sexual

Layout con segmentacion de mercado

Droguería Alemana
COPON POR FAVOR EN TU LOCAL

ENCARGO
398

UBICACIÓN
Cabecera - Bucaramanga

CONCEPTO

PLANIMETRÍA

Bar

2.8. Detalles de propuesta final

Mobiliarios para la implementación de la Droguería Alemana 398 – Bucaramanga Santander..

Figura 45. *Mueble de Droguería Tradicional*



Anexo 2. Plano exhibición droguería Tradicional.

Figura 46. Mobiliario de recepción entre columnas.



Anexo 3. *Plano punto de pago.*

Anexo 4. *Plano de recepción.*

Anexo 5. *Plano confitero.*

Anexo 6. *Vida saludable.*

Figura 47 *Mobiliarios rincón fiestero.*



Anexo 7. Especificaciones VITRINA PANORÁMICA VERTICAL WPV-1200 FA.

Anexo 8. Planos mobiliario de exhibición licores y salud sexual.

Figura 48. *Centro Dermocosmetica.*



Anexo 9. *Plano mueble dermo.*

Anexo 10. *Plano mueble cosmética.*

Anexo 11. *Plano centro de experiencia dermo.*

Figura 49. *Mobiliarios de exhibición central.*



Anexo 12. *Plano Góndola.*

Anexo 13. *Plano 4 vías.*

Figura 50. *Luces y ventiladores.*



Anexo 14. *Especificaciones luces general.*

Anexo 15. *Especificaciones luces dirigidas.*

Anexo 16. *Especificaciones aire acondicionado.*

CAPÍTULO 3

COMPROBACIONES

Para continuar con la validación de la propuesta final, se hace presentación de la exhibición del catálogo de productos manejados por Unidrogas S.A.S, estos realizado por el área de Category Management de Unidrogas; se apoya del programa Spaceman q ayuda a dar una visual previa de como quedan los productos exhibidos, ya que, este programa se tiene estandarizado las medidas de packaging de los productos.

Para validar la propuesta, se tiene en cuenta las medidas de los mobiliarios para poder modularlos y tener le área de exhibición y poder categorizar los productos según los estímulos venta cruzada es es; predecir que más necesita el shopper cuando hace la compra. .

Para ello, se realizó un mobiliario de exhibición de las categorías por la empresa Exhibiciones B&B de la ciudad de Cali - Colombia.

3.1. Modelo de comprobación

Las siguientes imágenes se usará render y una vez lleguen los mobiliarios serán cambiadas para el día de las comprobaciones que se realizarán la semana del 4 de diciembre al 7 de diciembre del año en curso. Esto por cuestiones de logística y transporte .

Fotos del mobiliario

Figura 51. *Mobiliarios Alemana 398.*



Figura 52. *Modelado de Mobiliario dermocosmetica Instalación*



Figura 53. *Modelado de Mobiliario exhibición central*



Figura 54. *Modelado de Mobiliario droguería tradicional*



Figura 55. *Modelado de Mobiliario recepción*



Figura 56. *Fachada de Alemana 398*



Anexo 17. Video de montaje en el punto de venta 398 – Bucaramanga.

Nota: En es siguiente anexo observamos a detalle el cómo es diseño desde los asistidos CAD a la instalación de los mobiliarios ya que este punto de venta será una nueva apertura para las droguerías Alemana 398 – Bucaramanga

3.2. Instrumentos de recolección de datos de las comprobaciones

3.2.1. Método de observación:

Se desarrollarán comprobaciones teniendo en cuenta el método de observación durante la apertura del nuevo formato de la Droguería Alemana 398 - Bucaramanga; así mismo la toma de datos, de acuerdo a las visitar y comprar de los shopper, durante la observación, se tomarán evidencias fotográficas y de videos, de los usuarios interactuando con el exhibición y el tipo de mobiliario.

3.2.2. Entrevistas:

Una vez shopper hayan entrado e interactuado con el nuevo formato y haber hecho una compra, se procederá a hacer uso de esta herramienta, para validar las características de uso, forma y función; de acuerdo a la experiencia de compra.

3.2.3. Diseño de la prueba

La prueba se realizará a adultos de la ciudad de Bucaramanga entre las edades de 18 a 45 años, que se encuentran en un nivel socioeconómico caracterizado en estrato 5 a 6 por la zona residencial. La prueba se realizará en 2 sesiones.

- **Sesión 1**

Se realizará la lista de chequeo para verificar la exhibición de productos de acuerdo a la planometría y se realizará el surtido de productos en los mobiliarios de acuerdo a los anexos de surtido.

- **Sesión 2**

1. Se intervendrá el espacio comercial para determinar las categorías en los que se encuentra inmerso el shopper (pasillos – recepción – categorías – zona peatonal – señalética aérea).
2. Se observará el movimiento que realizará el shopper en su ingreso a la droguería.
3. Una vez se encuentren los shopper en el local comercial, comenzarán la elección de categorías y se observará que categoría es la más concurrida.
4. Una vez tengan el producto de venta, se observará si se realizó alguna venta cruzada.
5. Se realizará el ticket promedio de compra.

3.2.4. Instrumento de recolección de datos – observación.

La shopper presente al momento de la prueba, al finalizar la actividad procede a brindar sus percepciones visual de las categorías y cómo éste puede desempeñarse en entornos comerciales.

Shopper #.

Nombre: _____

Ocupación: _____

Edad: _____

Significado de los valores (Buena – Media - Mala)

Entrevista estructurada	Buena	Media	Mala
Facilidad de circulación			
Experiencia de compra			
Orden de los productos			
Localización de categorías			
Cantidad de productos			
Identificación de categorías			
Dimensiones del mobiliario			
Coherencia entre marcas			
Iluminación del local comercial			
Lectura de señalética			
Niveles de exhibición de productos			
Manipulación de productos			

Nota: Se realizará un formato virtual para facilidad de interacción con el entrevistado. Con el siguiente código Qr accederán al formulario de Google forms.

Code QR 1 *Autoservicio farmacológico responsable a través del diseño.*



3.2.5. Funciones de los responsables de la prueba

- Fecha y hora: 10 de diciembre de 2022, 10:00 am
- Monitor: Juan Sebastian Montañez Machuca
- Personal de soporte técnico: Kevin Steven Vargas Espitia *Category Jr*
- Coordinador de droguerías: Efrén Osorio
- Participantes: Asistentes de categorías de exhibición.
- Participantes: Shopper.

3.2.6. Perfil de los participantes

Tabla 6. Perfil de los participantes.

Características	Rango	Distribución de frecuencias
Edad	Adulto de 18 a 45	2 Mujeres 18 a 25 años 2 hombres de 18 a 25 años 3 Mujeres de 26 a 45 años 3 hombres de 26 a 45 años
Género	Femenino – Masculino	12% Femenino 12 % Masculino
Experiencia en uso del producto	Cliente frecuente Cliente nuevo	12% Bajo conocimiento 12% Con conocimiento
Profesión	Educación superior	12%

3.3. Cumplimiento de los objetivos específicos.

Cumpliendo los objetivos específicos ayudará al cumplimiento del objetivo general.

Facilitar la exhibición y almacenamiento de productos de acuerdo sus categorías.

Para llevar a cabo este objetivo se tuvo en cuenta la planometría realizada por el área de Category Management Figura 34, para poder ubicar y saber el cargue de productos; se logra dar la modularidad de entrepaños para ajuste de medidas de productos o marcas; en esta estandarización lo que se logro es poder replicar este nuevo formato de manera más eficiente tanto en su elaboración como en el surtido de exhibición.

Figura 57. Planometría mobiliario dermocosmetico Alemana 398 – Bucaramanga.



Fuente: Área Category management Unidrogas – Spaceman 2022.

Figura 58 Surtido de Mobiliario dermocosmetica



Figura 59. Exhibición y almacenamiento y modularidad de entrepaños



Anexo 18. Video de surtido final Inglesa 274 - Valledupar

Nota: Video de surtido de Inglesa 274 droguería con nuevo formato la cual se maneja las mismas dimensiones y mobiliarios para la exhibición. Son tan parecidas entre sí que se facilitó tanto la fabricación y surtido de los mobiliarios.

Permitir la identificación de categorías en sus respectivos mobiliarios (góndolas – 4 vías - lineales – mueble exhibidor)

Prueba de percepción e identificación de categorías respecto a las segmentación y colorimetría del mobiliario. Para ello se tomará evidencia del plan piloto realizado el año previo en Inglesa 199 de Barranquilla; Para dar cumplimiento de este objetivos tomaremos material de redes sociales de las droguerías y del mismo fabricante .

Figura 60. Diseños antes Inglesa 199 - Barranquilla.



Tomada: Instagran de @drogueriainglesa.

Nota: Diseño realizado por la agencia encargada de Exhibiciones B&B donde solo realizaron exhibición de góndola – recepción – mueble de oferta que una se mantienen para el nuevo formato.

Figura 61. Droguería tradicional Inglesa 82



Figura 62. Diseño antes de exhibición central Inglesa 199 – Barranquilla.



Tomada: Instagram de @drogueriainglesa.

gura 63. *Diseño antes de mobiliario Dermocosmetica Droguerías 119 y 206.*



Tomada: Instagram @drogueriainglesa.

Tomada: Instagram @exhibicionesbycolombia.

El mobiliario de exhibición de dermocosmetica se evidencia que no posee señalética de la categoría; debido a que este mueble se ajustó en altura al espacio comercial como se evidencia en Inglesa 119, pero para las droguería Inglesa 206 se evidencia un espacio superior no aprovechado.

Anexo 19. *Anexo video de mobiliario Dermocosmetica 199 – barranquilla*

https://www.instagram.com/reel/CcQxAKqlu6f/?utm_source=ig_web_copy_link

<https://www.instagram.com/p/Celzr6TFIMr/>

Nota: Este anexo publicado en redes sociales se puede observar que el mueble de dermocosmetica está diseñado únicamente para ese local ya que se acondicionada a la altura del local lo cual no contemplara la idea de tener una señalética aérea de la categorías de dermocosmetica.

Diseño propuestas para la señalética aérea de la categoría de dermosomética.

La llegada del nuevo formato a Bucaramanga trae con en si un reto de modificar mobiliarios y señaléticas correspondientes al área comercial, y como una de los requisitos era poder identificar la categoría de dermocometica con una señalética la cual se plantearon dos propuesta:

Figura 64. *Propuesta 1 para señalética aérea.*

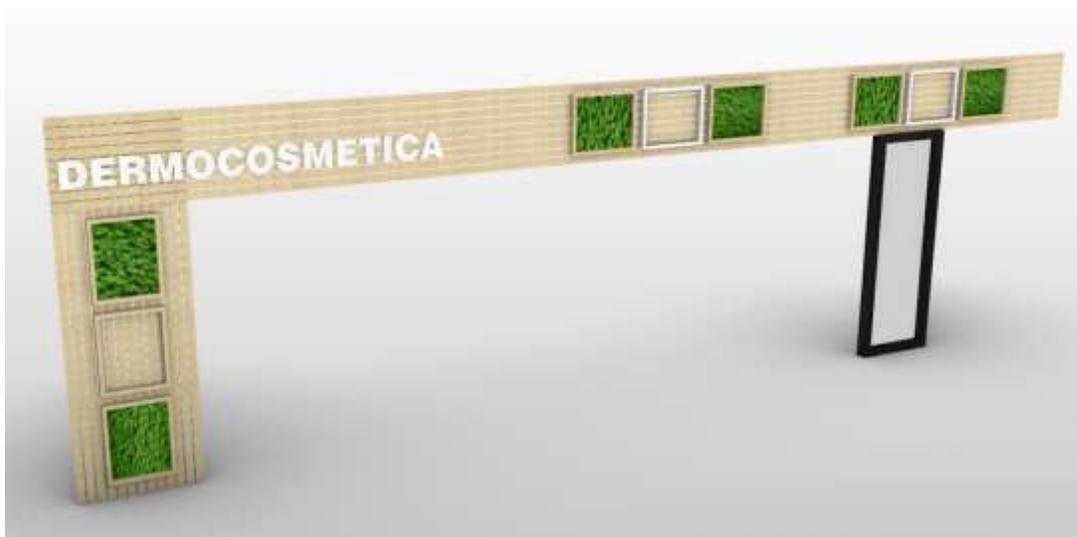


Figura 65. *Propuesta 2 seleccionada para el categoría de dermocometica.*



Estas dos propuestas se dieron a conocer por parte del diseño e identificación de la categoría donde a la fecha se tiene aprobación la propuesta 2 y está en cotización con un diseñador de interiores con experiencia en este sector de decoración e interiorismo.

Figura 66. *Fotografía del local comercial*



Video 360° del local comercial.

Entrevista realizada a shopper para la identificación de categorías

Por motivos de tiempo en inauguración y logística de elaboración de muebles y envío no se puede evidenciar la instalación de esta señalética aérea y piso disruptivo como sale en el modelado.

Figura 67. *Diseño final de rol de destino categoría dermocosmetica Alemana 398.*



Nota: Queda en la consigna para los próximos trabajo a realizar. Ya se manejará un estándar de medidas propuestos por el diseñador encargado de la elaboración de esta señalética.

Figura 68. Diseño próximo para la ciudad de Cúcuta – Inglesa 09.



Promover el autoservicio de productos de venta libre de medicamentos en las droguerías intervenidas con el nuevo formato de Unidrogas S.A.S.

De acuerdo a los criterios de exhibición **Figura 32 – 33**, donde se determina el nivel de exhibición que está al alcance y manipulación del objetos.

3.3.1. Objetivo General.

Cómo desarrollar una propuesta de autoservicio en Droguerías Unidrogas para dar respuesta a las necesidades del mercado

En el marco del cumplimiento de los objetivos específicos, se especifica que ayudaran al cumplimiento del objetivo general del proyecto. Para la implementación de nuevo formato de droguerías de Unidrogas; comprobando que la propuesta de autoservicio da una imagen de renovación e innovación de la manera de atender en droguerías en Colombia. Ya que el shopper puede interactuar con los productos de primera necesidad como son los OTC que son los de libre venta, es decir, que son los suficientemente seguros para ser vendidos sin receta médica. Este proceso de Category ayuda a identificar estos productos que pueden ir exhibidos en los mobiliarios como góndola, 4 vías, exhibición vertical como stand de licores y salud sexual y el mueble de dermocosmetica, ayudando a identificar los productos con los que puede interactuar el shopper ya sea visual con el ángulo óptico de la vista del shopper, también los productos que están al alcance de las manos de los shopper que se consideran kinestésico ya que les gusta manipular el producto para generar un estímulo físico para la adquisición del producto. Pero así mismo el nuevo formato no abandona el auditivo que es la asesoría del regente o farmaceuta de la droguería que el da indicaciones y asesoría personal hacia el shopper respeto al producto que quiera comprar.

3.4. Conclusiones de las comprobaciones.

La implementación de este nuevo formato llevo a la inauguración de este punto de venta tomando el nombre de Alemana 398.

Con gestión del Category Management de Unidrogas S.A.S. vienen a consolidar y fidelizar sus clientes de una manera metodológica como se viene manejado en las droguerías tradicionales, pero a su vez quiere innovar al formato. A lo largo de recorrido Unidrogas llevo un concepto de fidelización con el cliente con el formato magistral el cual sería un desperdicio cambiar ese concepto, por ello este nuevo formato maneja la unificación de droguerías tradicionales y droguerías modernas.

Con la incorporación de mobiliario se logró generar un estímulo bueno para los shopper por la idea de un market de productos de rutina y de destino, pero a sí mismo no abandonar la idea de medicina formulada y su asesoría personal por fármaco. Para ello es relevante decir que los shopper van a encontrar más producto por precepción y manipulación del mismo que ayudara a generar una compra por impulso o incluso con solo la circulación una vista general de los productos que ahí en droguería se pueden encontrar para posibles compras futuras.

Para la inauguraron de los puntos de venta también se crea un concepto de crecimiento lo que puede cautivar a nuevos shopper llevándolos a generar un proceso de fidelización de los clientes nuevos.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE FACTORES

4.1. Análisis factor producto

4.1.1. Análisis de la configuración formal

Para la configuración formal de la propuesta se tomaron patrones, de mobiliarios modernos con materiales dinámicos y elegantes, se toma como punto de partida para la configuración del producto en general la perspectiva del shopper a la hora de entrar al local comercial donde desde la entrada pueda tener una visual total de las categorías y poder marcar la ruta de compra, unido a esto se trabaja bajo los conceptos de diseño, como: unión, superposición y familia de objetos, función práctica brindando comodidad en layout mientras se desplazan por el local comercial, Función estética generan armonía con el entorno por sus colores suaves, sus formas geométricas ayudan con la percepción del espacio de una manera suave y función simbólica estandarización del nuevo formato con formas y colores de para las categoría manejadas hoy en día.

Figura 69. *Conceptos de diseño*

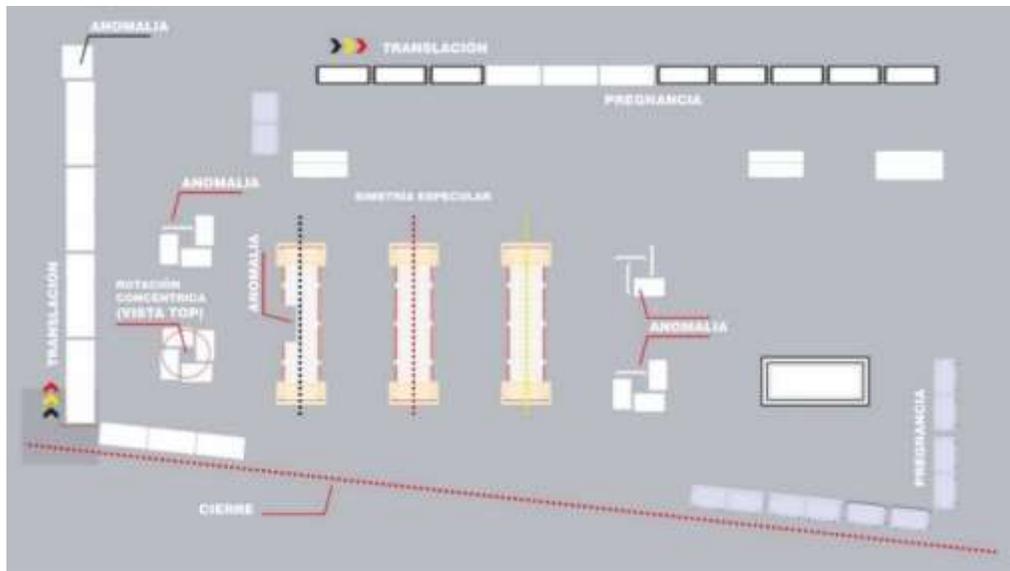


Figura 70. *Geometrización de mobiliarios exhibición central*

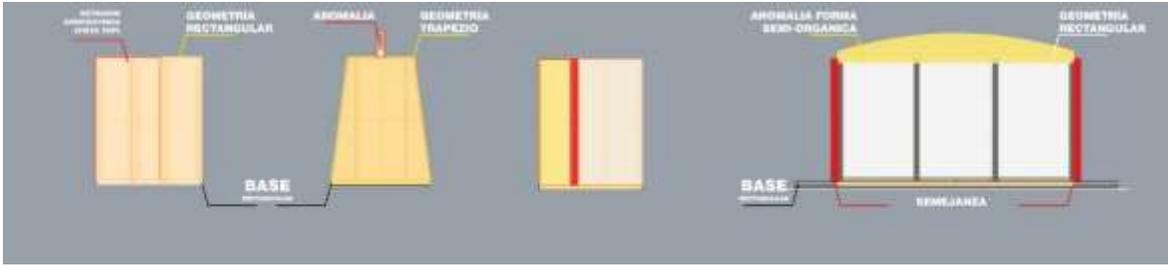


Figura 71. Geometrización droguería tradicional

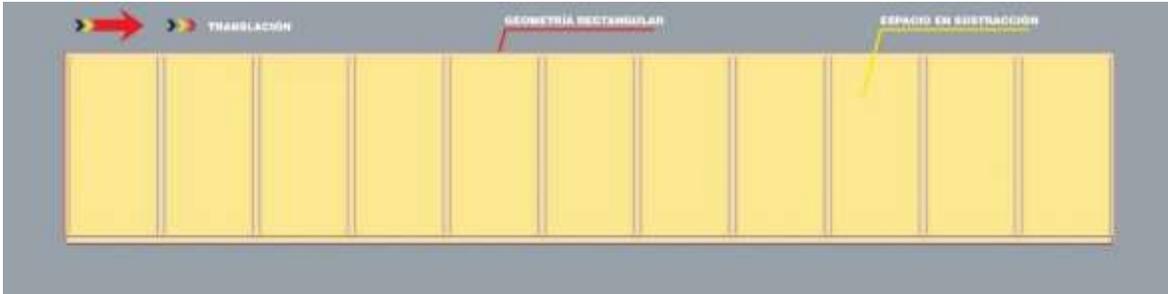
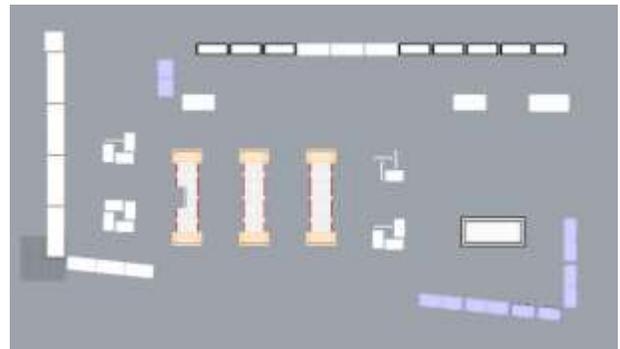
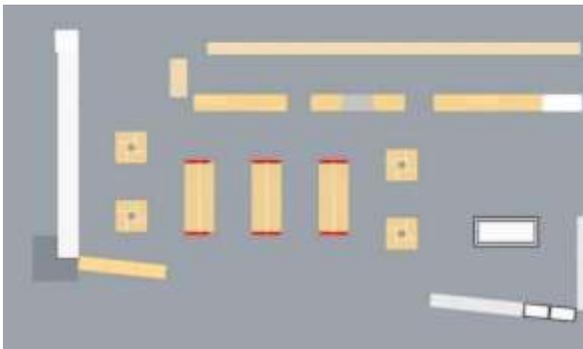


Figura 72. Geometrización estructural
Alemana 398.

Figura 73. Geometrización entrepaños –
Bandejas – Gancheras Alemana 398.



Nota: Estas composición geometría se usa para el aprovechamiento del área comercial, también para facilitar el surtido y cargue de los productos por medio del programa Spaceman ya que este puede simular la exhibición tridimensional de los productos.

Volumen Negativo:

Los mobiliarios por su composición nos detallan tanto volúmenes positivos como negativos; el volumen negativo se tiene en cuenta como área para cargue de productos.

Textura:

Se determina una textura uniforme para los acabados externos los mobiliarios y para ello se necesita que tengan un pieza visuales para su identificación de categorías sin ninguna dificultad.

Superficie:

Para el desarrollo del producto se tuvieron en cuenta superficies circulares, puesto que permite una mayor apreciación y una mayor atracción del usuario hacia el producto.

La superficie se compuso de:

Material:

El material propuesto para el desarrollo son melaminas para texturas naturales y poste p/librero góndola metálico ranurado para entrepaño. Lamina de acero cal 16, para soporta el cargue de los productos.

Colores:

Teniendo en cuenta el usuario al cual va destinado el producto, así mismo la cultura al cual se dirige, se determina colores tanto llamativos como representativos propios de la cultura Wayuu; de este modo sería de gran agrado ya que está implementando colores de su naturaleza.

Figura 74. Colores tenidos en cuenta, de acuerdo a las categorías.

R 0% G 175% B 239%	R 63% G 58% B 184%
R 70% G 174% B 83%	R 225% G 132% B 56%
R 175% G 0% B 0%	R 225% G 0% B 128%

BEBÉ CUIDADO CORPORAL CONVENIENCIA

SNACKS DERMOCOSMETICA VIDA SALUDABLE



BAR



**LICORES
BEBIDAS**

*Enjoy
Freeze*

Nota: los colores anteriormente expuestos, son los colores determinados para señalética y rompe tráfico también en la cinta delimitante que va ubicada en el suelo, esto con el fin de

informar al shopper de las categorías que puede encontrar en el punto de venta y de misma manera para el rol de cada categoría.

Figura 75. Aplicación de color en droguerías.



Figura 76. Jerarquía de color en mobiliarios exhibición.

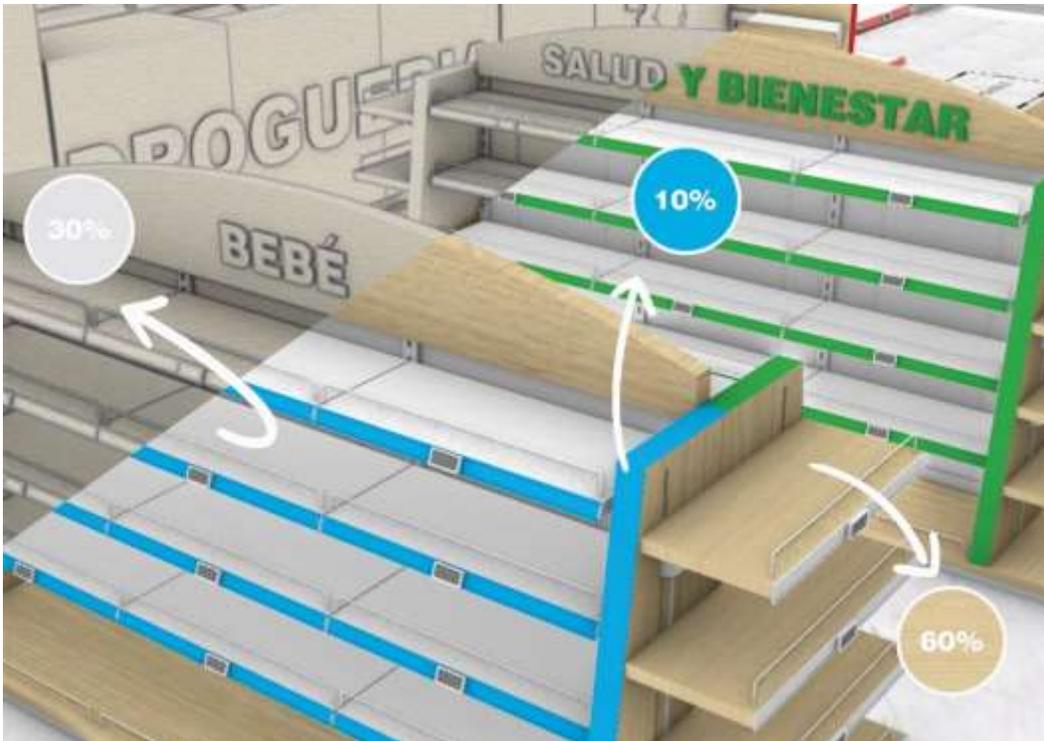


Figura 77. Jerarquía materiales en mobiliarios de exhibición.

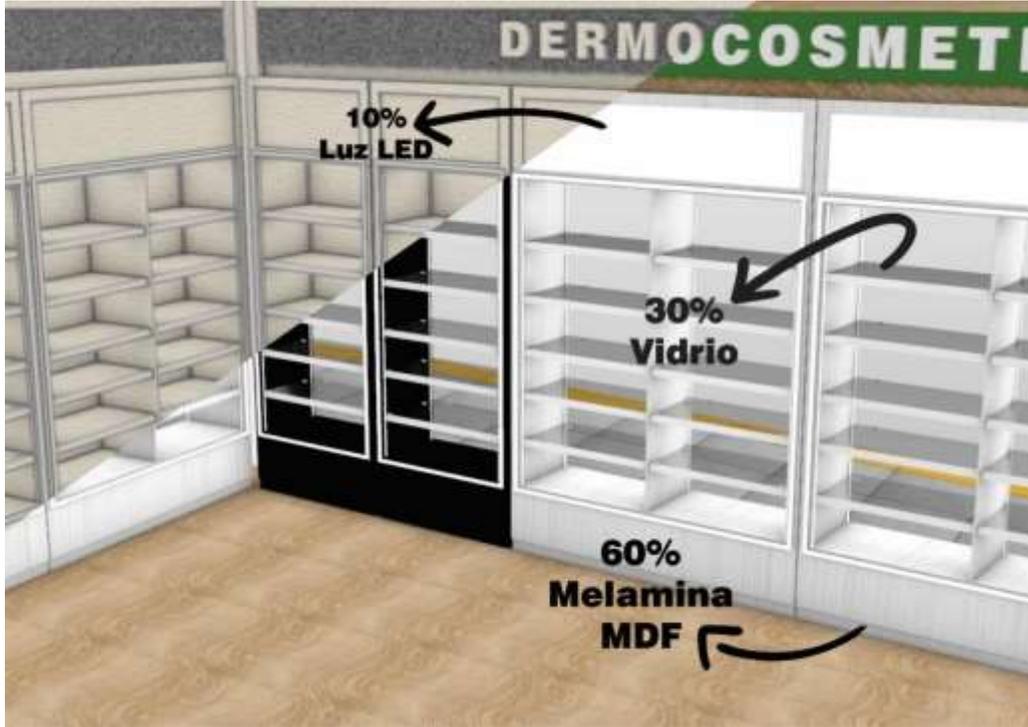
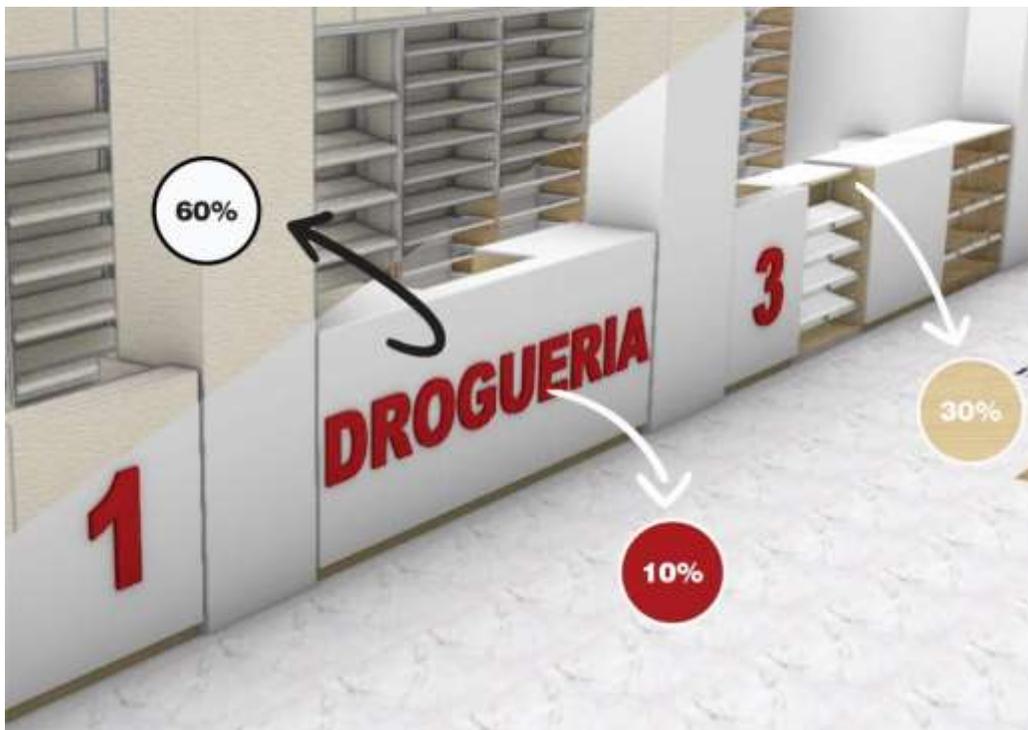


Figura 78. Jerarquía inversa de colores mobiliario recepción.



Brillo: Para la señalética aérea se usará Flex neón para darle forma y color a la categoría de destino (Neveras) y acabado Brillante en la melaninas en cada mobiliario.

Textura: Tenemos dos tipos de texturas que son:

Categorías: Uso de mallas y follaje artificial para dar diferencia disruptiva entre ellas

Mobiliarios: Se determina para la textura lisa, un tipo de textura uniforme, que permita resaltar el color y que no se pierda con los productos.

Tipografías: Uso tipográfico para avisos de categorías y resaltar los puntos de pago. Para ellos se usó la Fuente: **Swis721 Bk BT.**

Figura 79. Tipografía usada para la señalización de categorías en Unidrogas S.A.S.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.!,; ' " (!?) +,*/=

12 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

18 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

24 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón d

30 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La c

40 El veloz murciélago hindú comía feliz card

50 El veloz murciélago hindú comía f

60 El veloz murciélago hindú cc

Dimensiones: Para el los mobiliarios se determinan, las dimensiones bajo los estudios antropométricos en posición de pie población colombiana.

Proporciones: Para ser mobiliario tendrá la condición de semi móvil ya que el mueble se necesita para exhibición de producto por lo tanto tendrá dimensiones largas longitudinalmente para mayor exhibición horizontal, se determinan medidas

antropométricas justas en proporción en posición de pie, población laboral sexo femenino 20 a 39 años, de otro modo podría dificultar la obtención de producto en partes superior primeramente al shopper.

Contorno contenido: El contorno continente del producto, se establece en el interior los mobiliarios son limitante para exhibición, tanto en la entrepaños o gancheras centrales como entrepaños laterales.

Contorno continente: Área virtual donde se ubicará la categoría y el shopper generar los estímulos clave para para incentivar una venta cruzada.

Límite de contorno: Límites de categorías por colores y cambio mobiliarios para determinar el cambio de rol de categorías.

Simetría: La configuración formal del mobiliarios permite tener una simetría especular de exhibición góndola, determina una simetría en su vista superior y frontal.

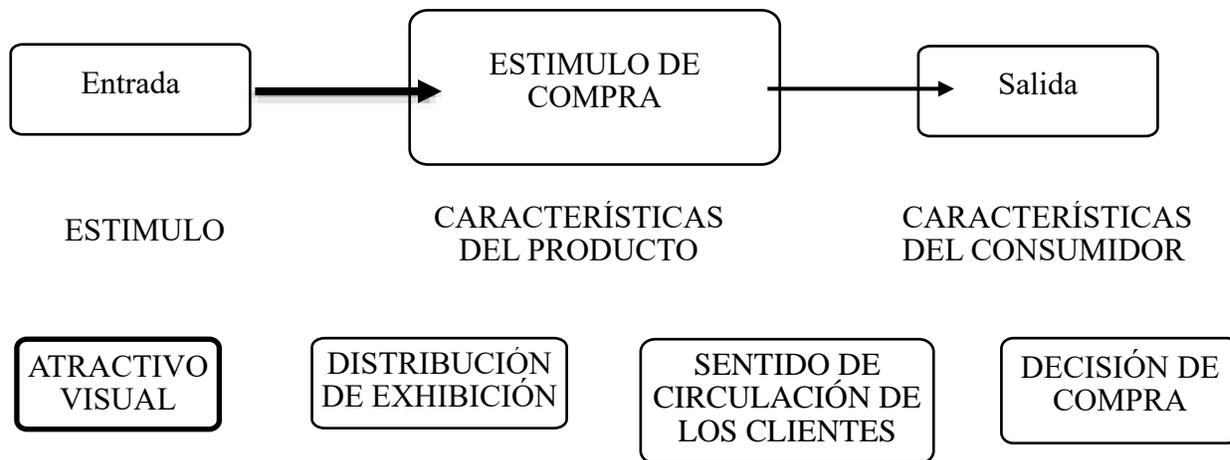
Asimetría: La configuración formal del producto determina una asimetría en muebles 4 Vías donde son los mismos entrepaños, pero con una configuración formal de rotación para dar una exhibición tipo bloque.

Sonido: No posee sonidos por mobiliarios, más cabe resalta que se tendrá un sonido ambiente emitido por televisor dando información de ofertas.

Tacto: Tiene un tacto liso uniforme, determinaciones que se toman bajo el material y los acabados.

4.1.2. Análisis de relaciones

Percepción parciales en el local comercial, del shopper con el mobiliario de exhibición.



4.1.3. Relación interfigurial.

Morfología en el diseño de mobiliario de exhibición:

- Tipología de la forma: la configuración formal es creada por superficies planas creadas por 2 coordenadas y 2 dimensiones.
- Su constitución es sistemática con la repetición de elementos en este caso los cortes de melamina y dándole la forma entamborada.
- Funciones como: Simbólica ya que tienen como función la exhibición y almacenamiento del producto. Esto según su rol de categoría y categoría.
- Imagen corporativa: El orden que es dar estructura, equilibrio y que componen un sistema esto se evidencia en el orden del layout y su función en cuanto a la percepción del shopper.
- Familia de objetos. Un conjunto de mobiliarios que prestan una misma función como la es la exhibición y almacenamiento de producto; a su vez observamos un

patrón simultaneo en los colores del material dándole una identidad coherente a cada rol de categorías.

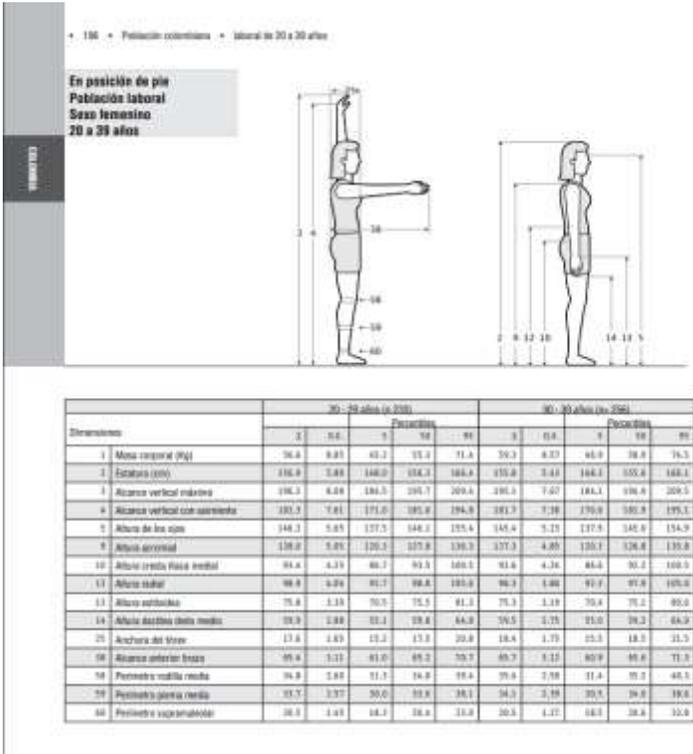
4.2. Análisis factor humano

4.2.1. Análisis del sistema ergonómico.

Para este análisis se tiene en cuenta las características del shopper, estudios antropométricos para determinar y definir dimensiones los mobiliarios, por otra parte, se definen las relaciones que tiene el usuario con sus sistemas, igualmente las condiciones en el que se presenta y percibe.

- **Rango de edad:** 18 a 45 años
- **Género:** Masculino / femenino

Figura 80. Medidas antropométricas mujeres de edad de 20 a 39 años.



Fuente: Dimensiones antropométricas de la población latinoamericana Pag 196.

- Alcance vertical máximo: 184.5 cm percentil 5

Se determina bajo el percentil 5, para el alcance mujeres de estatura baja.

- Alcance anterior brazo: 61.0 cm Percentil 5

Se determina bajo el alcance del brazo de porcentaje de mujeres, que comprende, entre 61 cm a 65 cm como máximo.

- Anchura lateral brazo 65.3 cm percentil 5

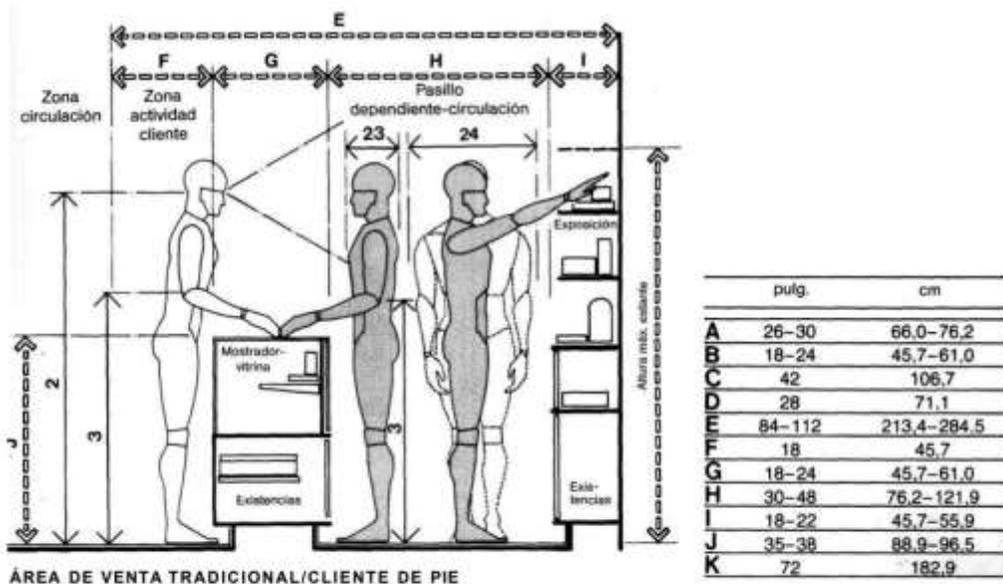
Nota: Para la determinación de medidas, se tiene en cuenta un estudio de medidas

Dimensiones antropométricas de la población latinoamericana : México, Cuba, Colombia, Chile / R. Avila Chaurand, L.R. Prado León, E.L. González Muñoz. 2017.

4.2.2. Protocolo antropométrico

Usuario en un entorno: Los usuarios son shopper que esta búsqueda de un producto en particular en el punto de venta de las Droguerías de Unidrogas S.A.S.

Figura 81. Área de venta tradicional/cliente de pie.



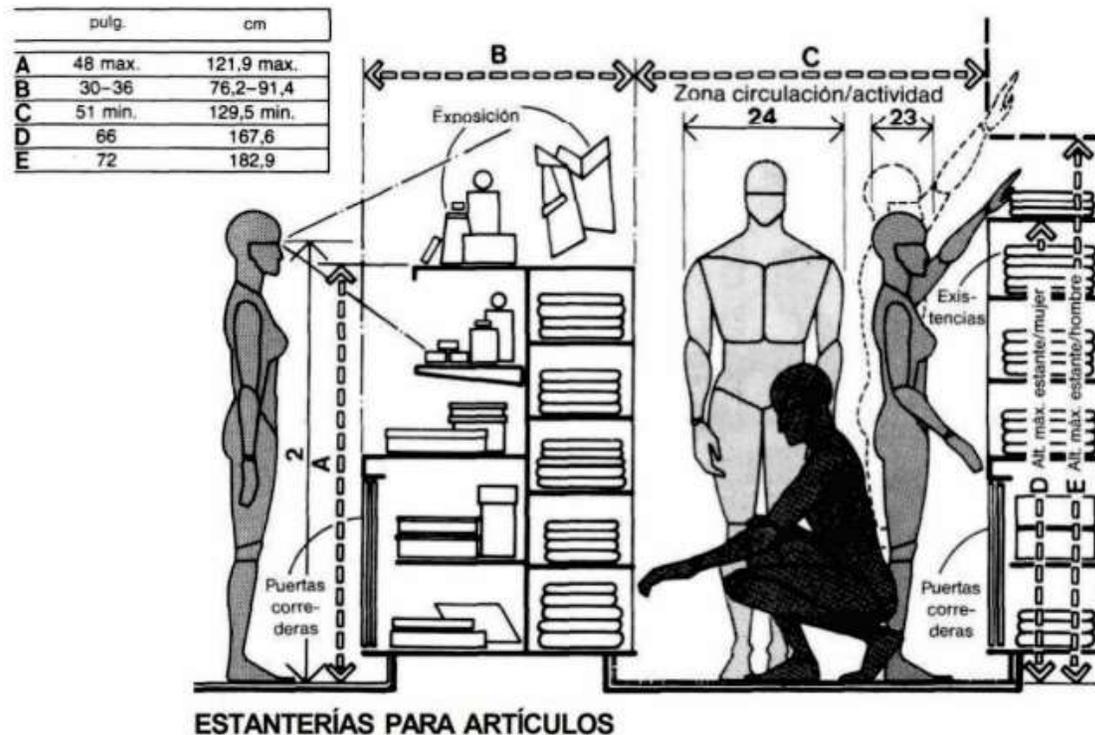
Fuente: *Las dimensiones humanas en los espacios interiores* pág. 201

4.2.3. Layout para circulación de cliente – dimensiones para secuencia de uso.

Para un layout adecuado se tomó las dimensiones que se muestran en la figura 60. Estas medidas se dan por la secuencia y actividades de uso que hace un shopper a cuando se encuentra en los locales comerciales estas medidas nos ayuda a la estandarización de los pasillos entre cada mobiliario teniendo una óptima disposición, como dato importante y articulación a la estandarización los siguientes enunciados:

- **F zona actividad del cliente.** Zona estandarizada con confiteros para tener una compra por impulso, esta zona es un punto caliente estratégico.
- **G Punto de pago:** Como estandarización se estableció una profundidad de 55 cm.
- **H Pasillo de dependencia – circulación:** esto con la estandarización al mobiliario de medicamento formulado y el punto de pago con una medida de 1.00 mts a 1.20 mts aproximadamente.
- **I mobiliario de medicamento formulado:** Este mobiliario cuenta con una exhibición horizontal donde encontraremos productos con prescripción médica y al ser un gran muro exhibido se llegó a la conclusión de bajar la medida a 35 cm de fondo para disminuir costo de producción y mejor aprovechar el pasillo y circulación del personal farmacéutico.

Figura 82. Medidas adecuadas para los mobiliarios y circulación del shopper.



Fuente: *Las dimensiones humanas en los espacios interiores* pág. 202

- **A Altura de exhibición baja:** En esta se contempla una medida de 1.20 en los mobiliarios de exhibición tipo góndola y 4 vías ubicados en el centro del local; esto con la finalidad de poder proyectar una visual completa de todas las categorías que están alrededor.
- **B Exposición:** Para los mobiliarios góndolas y 4 vías a mobiliario cuenta con una área de cargue de 90 cm incrementando la visual superior de los productos de líder.
- **C Zona de circulación / Activa:** Se maneja una distancia de 1.20 cm de góndola a góndola permitiendo un espacio adecuado para el shopper.

D - E Altura para hombres y mujeres: Se estableció una medida estándar donde las medidas es Alcance vertical máximo: 1.70 cm para los mobiliarios de dermocosmetica, salud sexual, bebidas y licores.

Figura 83. *Layout con medidas adecuadas para un espacio de ventas Alemana 398.*



Se tuvo en cuenta las medidas antes mencionada en la figura 68. Para la correcta distribución de los mobiliarios que van a estar en la Droguería Alemana 398 – Bucaramanga; con este estándar de medidas se tomara para replicar la organización en futuros procesos de nuevo formato.

4.2.2. Condiciones del entorno.

Ruido:

- **Ruido ambiental:** los locales comerciales para puntos de venta de Unidrogas se encuentran localizados en el área urbana, por lo tanto, es un entorno con ruido ciudadano diario como lo puede ser el tráfico peatonal y de transporte.

- **Local comercial:** En el punto de venta denominado Droguería Alemana 398 se encuentra en un ambiente aislado del ruido ambiental el cual esta en una atmosfera más controlada por

Temperatura:

- **Temperatura ambiente:** La temperatura promedio en la Ciudad de Bucaramanga está en 28°C máxima y 20°C mínima, en el casco urbano dato suministrado por NOAA.
- **Local comercial:** se cuenta con dos aires acondicionados LG con referencia AVNQ**GM*A4 que mantendrá una temperatura fresca y controlada.

Iluminación:

- **Iluminación natural:** por estar localizados en zonas residenciales, tendrá intervalos de sombra de acuerdo a horario.
- **Luz local:** Tenemos tres tipos de luces artificiales las cuales ayudan a mejorar la experiencia visual en el punto de venta.

Luz genérica: Panel Led 30x120 52w 4000k situada paralelamente entre medicina formulada y recepción.

Luz dirigida: Riel Spot Luigi Led 3 Luces 690 Lúmenes 13.5W situada entre los pasillos con dirección hacia los mobiliarios de exhibición.

Luz de exposición. Cinta led ubicada en los contornos de los muebles de exhibición vertical – centro de góndolas – por proveedor de las neveras.

4.3. Análisis del Factor Producción.



Exhibiciones B&B es una empresa especializada en el diseño y fabricación de mobiliario comercial y de hogar es el aliado en el proceso de fabricación y montaje de los mobiliarios de exhibición de en las Droguerías con nuevo formato y para ello la empresa tiene un estándar de material, mano de obra y máquinas para el proceso de producción.

Figura 84. Empresa encargada de la producción de los mobiliarios.

Figura 85. Materiales usados en procesos de fabricación por exhibiciones B&B.



Tomada: exhibicionesbyb.com.co

Tabla 7. Selección de materiales

Aglomerados	Lamina metálicas	Acabado en pinturas
 <p>Exhibición de melamina con el título 'Que es la melamina?' y una imagen de una placa de melamina.</p>	 <p>Una lámina metálica perforada de color azul, utilizada para exhibición.</p>	 <p>Exhibición de pintura electrostática con el título 'PINTURA ELECTROSTÁTICA' y una imagen de un objeto pintado.</p>
<p>Descripción.</p> <p>Madera ligera y fácil de trabajar, de apariencia clara y homogénea, sus usos son muy diversos; y actualmente están en expansión dentro de un ámbito industrial y estructural.</p>	<p>Descripción.</p> <p>Este tipo de lámina se usa para cumplir con la estructura rígida y dar soporte de los producto que serán exhibidos, lo que le aporta una mayor estabilidad de los entrepaños.</p>	<p>Descripción.</p> <p>Como condiciones de categorías es importante dar a identificar los respectivos mobiliarios y el rol de categorías a que pertenecen; para ello se usa un acabado con aplicación de pintura con el respectivo color.</p>

Nota: para la selección del material se tiene en cuenta las características de los materiales y los procesos que se requieren.

4.3.1. *Procesos productivos y maquinas:*

Corte a laser: Para el desarrollo del producto al detalle como las tipologías de categorías se realizará en el proceso mediante corte a laser en una maquina CNC Router y de este modo obtener cortes más precisas en las piezas del producto.

Figura 86. *Maquina Laser Router*



Tomada: Instagram de @exhibicionesbybcolombia.

Corte de melamina: Proceso de corte piezas del tablero de aglomerado por medio de una maquina específica para el corte de piezas grandes; esta está realizada por personal de B&B.

Figura 87. Corte de láminas.



Tomada: Instagran de @exhibicionesbybcolombia.

Pintura: Este proceso se realizará manualmente, por operarios de la empresa Exhibiciones B&B para dar identificación de Categorías con la paleta de colores.

Figura 88. *Categorías por colores.*

BEBÉ **CUIDADO CORPORAL** **CONVENIENCIA**
SNACKS **DERMOCOSMETICA** **VIDA SALUDABLE**

Figura 89. *Acabado de pinturas con base electroestática.*



Tomada: Instagran de @exhibicionesbycolombia.

Cantado. Este proceso se tiene en cuenta para dar acabado final del corte del aglomerado, puesto que es el corte de las piezas queda expuesto a la vista el aglomerado MDF sin textura.

Figura 90. *Cantado de pieza.*



Tomada: Instagram de @exhibicionesbybcolombia.

Nota: los procesos anteriormente descritos, son los procesos determinados para la elaboración del piezas en aglomerado que quedan a la vista.

Figura 91. *Procesos complementarios que ofrece Exhibiciones B&B.*



Tomada: Instagram de @exhibicionesbybcolombia

Como parte del contrato de producción también entra en la cotización el transporte de los mobiliarios desde la ciudad de Cali al destino final del punto de venta; incluido también la instalación total de los mobiliarios con el Layout final.

4.4. Análisis del Factor Mercadeo.

Para este análisis se tiene en cuenta el mercado, al cual el producto, va dirigido para su distribución, puntos de ventas, canales.

4.4.1. Segmentación del Mercado

Para Unidrogas es bueno tener presencia en todo el territorio Colombiano con la incorporación de Nuevo formato de droguerías y para ello busco establecer el posicionamientos de Droguerías como Inglesa – Alemana - Boticas

4.4.2. Geográfica:

- **País:** Desarrollado únicamente en Colombia.
- **Ubicación:** El posicionamiento va hacer en todo el territorio colombiano donde se manejen droguerías Inglesa – Alemana – Botica y andina. Estas siendo las empresa filiales de Unidrogas.
- **Zona:** Va dirigido a las capitales de los departamento, ejemplo de ello en Barranquilla – Cartagena – Bucaramanga – Valledupar que al año 2022 son las única que cuentan con la incorporación de este nuevo formato.

4.4.3. Demográfica:

- **Edad:** formato para shopper entre la edad de 18 a 65 años por la capacidad de adquisición de compra.
- **Sexo:** Servicio .inclusivo
- **Religión:** Unidrogas es una empresa que respeta la diversidad de cultos.

4.4.4. *Psicográfica*

- **Clase social:** Concentra el mayor indicador de Espacio Público (EPE) de la ciudad, cuenta con 34.100 habitantes y tiene 6,11 m²/hab.
- **Estilo de vida:** Activo
- **Beneficios buscados:** En un contexto de estrato 6, donde supuestamente no debería ocurrir desde la lógica estratificada de la ciudad, esta considerado en la zona residencial las localidades de Cabecera en Bucaramanga, Cañaveral en Floridablanca comparten el imaginario aspiracional de estatus.

4.5. **Análisis del Factor Gestión**

Figura 92. Modelo canvas para la implementación del nuevo formato.

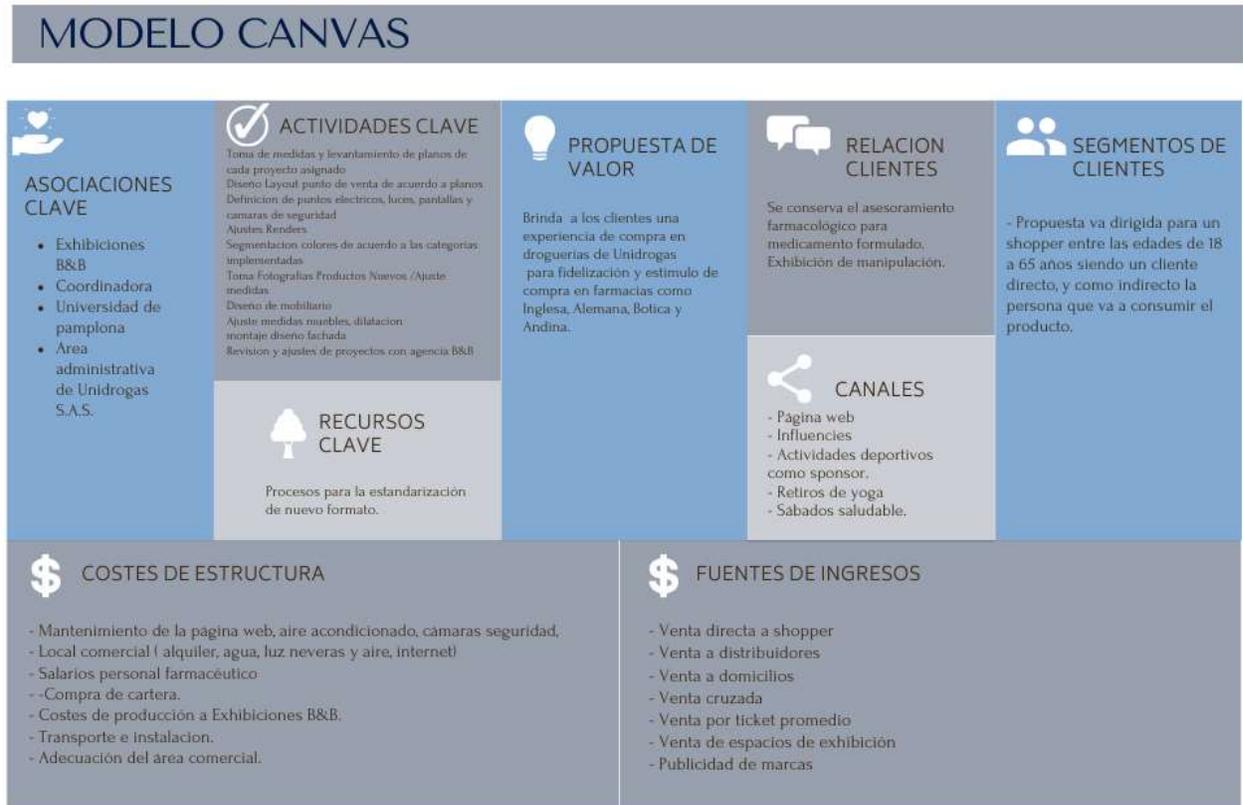


Figura 93. Actividades lúdica deportivas Inglesa 199 Baranquilla.



Figura 94. Plan de medios BTL.



Fuente: Instagram Droguería Inglesa.

Se tuvo buena acogida por la comunidad de Barranquilla con eventos de integración la cual era realizada por parte de droguería Inglesa de Unidrogas como la intención de dar a conocer el plan piloto de nuevo formato.

Estas actividades eran sin ánimo de lucro, pero eran un plan de medios BTL y poder segmentar el mercado; se busca poder empalmar lo conseguido en el público de Barranquilla en los demás puntos con Cartagena, Bucaramanga, Valledupar y Cúcuta.

4.6. Análisis Factor Costos.

Como aliado estratégico Unidrogas hace una la relación con la empresa Exhibiciones B&B de la ciudad de Cali – Colombia, empresa encargada de la cotización, elaboración producción, enviado y montaje en el local comercial. Así mismo la empresa exhibiciones B&B tiene asesoría de diseño de cada mobiliario y adapta lineamiento para la producción de muebles.

Nota: El proceso de costo se encarga un coordinador de droguerías en Cali donde el hace todo el proceso de cotización y revisión de los mobiliarios para la producción; siendo el enlace del Category.

Embalaje y envío: Los mobiliarios son realizados según la programación del calendario de montaje el cual la agencia Exhibiciones B&B es la coordinadora de ese procedo el cual los mobiliarios salen envueltos con plástico Strech translucido y con una tela para prevenir rayones entro los mobiliarios mientras el transporte.

Tabla 8. Costo de producción por exhibiciones B&B.

Mobiliarios Bucaramanga 398 Cotización por Exhibiciones B&B COT: 2809-488				
Cant	Producto	Materiales	Precio unitario	Precios Total
7	Vitrina alta medicamentos de 1.05 mts ancho x 2.15 mts alto con entre paños rectos	Color Rovere arena elaborado en tablex Rh de 15mm con 10 entrepaños estructura en tubo y superficie de vidrio, con 2 cremalleras y brazos metálicos espaldar con espejo. Base con niveladores - sin iluminación.	\$ 3,300,000.00	\$ 23,100,000.00
4	Vitrina altas medicamento de Vitrina alta medicamentos de 1.05 mts ancho x 2.15 mts alto con entre paño inclinados	Color Rovere arena elaborado en tablex Rh de 15mm con 10 entrepaños estructura en tubo y superficie de vidrio, con 2 cremalleras y brazos metálicos espaldar con espejo. Base con niveladores - Con iluminación.	\$ 3,300,000.00	\$ 13,200,000.00

2	Confiteros	Mueble de 1.05 mts x 1.10 mts alto x 50 cm fondo, elaborado en RH Rovere arena de 15 mm Espaldar y bandejas en lamina y pintura electrostática blanca. Cuenta con 2 cremalleras dobles y 4 bandejas a cada lado. Con tapa superior en material rígido blanco.	\$ 2,294,000.00	\$ 4,588,000.00
3	punto de pagos	de 1.05 mts x 1.10 mts de 50 cms de fondo elaborado en RF Rovere Arena de 15 mm, con 3 cremalleras internas para entrepaños metálicos y aplique superior y frontal en material rígido color blanco.	\$ 1,826,000.00	\$ 5,478,000.00
2	medicamento recepción	de 95 cm ancho x 1.10 mts alto x 50 cms fondo, elaborado en RH Rovere Arena de 15 mm, con 3 cremalleras internas para entrepaños metálicos y aplique superior y frontal en material rígido blanco.	\$ 2,580,000.00	\$ 5,160,000.00
1	medicamento recepción	de 85 cm ancho x 1.10 mts alto x 50 cms fondo, elaborado en RH rovere arena de 15 mm, con 3 cremalleras internas para entrepaños metálicos y aplique superior y frontal en material rígido blanco.	\$ 2,580,000.00	\$ 2,580,000.00

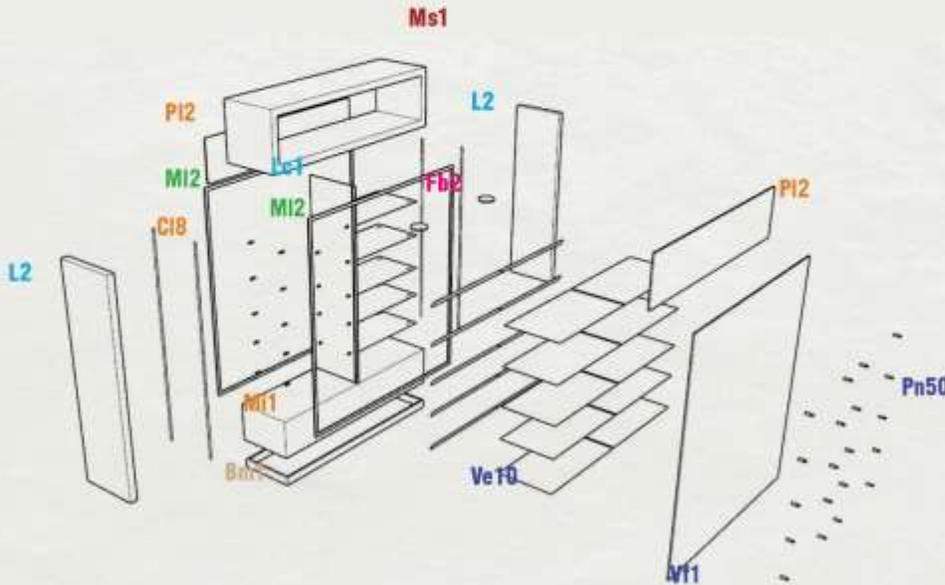
1	medicamento recepción	de 115 cm ancho x 1.10 mts alto x 50 cms fondo, elaborado en RH rovere arena de 15 mm, con 3 cremalleras internas para entrepaños metálicos y aplique superior y frontal en material rígido blanco.	\$ 2,680,000.00	\$ 2,680,000.00
1	Mueble vida saludable recep.	mueble de 1.45 mts ancho x 1.10 alto x 50 cms fondo. Elaborado en RH Rovere Arena de 15 mm con 3 entrepaños y 2 cremalleras. Entrepaños con cerco en barrilla.	\$ 2,680,000.00	\$ 2,680,000.00
2	Vitrina negra cosmética	Vitrina de 80 cms de ancho x 2.15 mts alto x 40 cm fondo. Cenefa superior con publicidad en acrílico opal, iluminación interna. Laterales entamborados. Espaldar de vidrio templando de 3 mm con cremalleras de 5 bandejas de vidrio translucido. Marco frontal con luz indirecta cinta led y acrílico opal.	\$ 2,429,000.00	\$ 4,858,000.00
4	vitrina blanca dermo	Vitrina de 145 cms de ancho x 2.15 mts alto x 40 cm fondo. Cenefa superior con publicidad en acrílico opal, iluminación interna. Laterales entamborados. Espaldar de vidrio templando de 3 mm con cremalleras	\$ 4,267,580.00	\$ 17,070,320.00

		de 5 bandejas de vidrio translucido. Marco frontal con luz indirecta cinta led y acrílico opal.		
3	Góndolas	mueble central de 3 metros largo x 120 de alto x 20 de cenefa. Modulado en 3 cuerpos doble de 72.5 cms y 2 tóper de 90 cms ancho. Bandejas centrales metálicas, con cerco en varilla, espaldar metálico. Topes entamborados en RH Rovere Arena con cremalleras internas y entrepaños en rovere arena. base interna en tubo cuadrado en 1 1/2 pulgada. Cuenta con 8 cintas led.	\$ 6,324,000.00	\$ 18,972,000.00
4	4 vías	Mueble de 1 mt x 1 mts x 1.30 mts de alto. Paredes en RH Rovere arena entamborada, con 8 cremalleras. Con 16 entrepaños metálicos de 6 cms aprox, con cerco metálico al frente y 1 costado. Base metálica con tapa en rovere arena de 15 mm.	\$ 4,180,000.00	\$ 16,720,000.00

3	Stand licores y salud sexual	mueble de 90 cms ancho x 1.97 alto x 40 cms fondo. Elaborado en RH rovere arena de 15 mm con 5 entrepaños y 2 cremalleras. Entrepaños con cerco en barrilla. Cuenta con cinta led en el contorno interior.	\$ 2,150,000.00	\$ 6,450,000.00
2	pastilleros	Vitrinas de salud sexual de 58 cm con entrepaños sin bodega. Con rodachine para ingreso. cortesía	\$ -	\$ -
1	Parrillas de categorías	Juego de parilla superior para área nevera con publicidad en neón Flex y caja de luz de 7.06 mts x 58 cm alto	\$ 5,326,770.00	\$ 5,326,770.00
1	Parrilla de licores	Juego de parilla superior para área licores con publicidad en neón Flex y caja de luz de 2.70 mts x 58 cm alto.	\$ 19,999,425.00	\$ 19,999,425.00
1	Letrero de recepción	Juego de palabras Droguería en poliestireno rojo troquelado en laser.	\$ 395,000.00	\$ 395,000.00

Nota: Estos valores es un estándar de precios manejados por la agencia B&B con el fin de dar un estimado total del proyecto en cuanto a la elaboración y envío de mobiliarios. Para ampliar la información en cuanto a costos (**Ver anexo de Excel Hoja 4 costos**)

Figura 95. Ficha técnica mobiliario dermocosmetica.

	<p>Empresa: Unidrogas Director comercial: Jose Luis Espinoza Diseñador: Juan Sebastian Montañez Area: Category Management</p>	<h2>FICHA TÉCNICA</h2>		<p>Layout 398</p> 	<p>Empresa encargada de la producción</p> 																																																
<p>Mobiliario de Dermocosmetica Cantidad: 4 Local: Alemana 398 - Bucaramanga</p>		<p>Alemana 398</p>  <p>Cra: 40 CII 64</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Referencia</th> <th>Descripción</th> <th>CANT</th> <th>Material</th> </tr> </thead> </table>		Referencia	Descripción	CANT	Material																																												
Referencia	Descripción	CANT	Material																																																		
 <p>Dimensiones: Alto: 215 cm Ancho: 145 cm Profundo: 40 cm</p>				<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Ms1</td> <td>Marco superior</td> <td>1</td> <td>Melamina Blanca</td> </tr> <tr> <td>L2</td> <td>Laterales IZQ</td> <td>1</td> <td>Melamina Blanca</td> </tr> <tr> <td>PI2</td> <td>Luz de Categoría</td> <td>2</td> <td>Acrilico cinta led</td> </tr> <tr> <td>Lc1</td> <td>Lateral central</td> <td>1</td> <td>Melamina Blanca</td> </tr> <tr> <td>MI2</td> <td>Marco LED</td> <td>2</td> <td>Acrilico leds</td> </tr> <tr> <td>Fb2</td> <td>Luz Superior</td> <td>2</td> <td>Foco bala</td> </tr> <tr> <td>CI8</td> <td>Luz LED</td> <td>8</td> <td>Cinta LED</td> </tr> <tr> <td>Pn50</td> <td>Pines de soportes acero</td> <td>50</td> <td>Acero</td> </tr> <tr> <td>Mi1</td> <td>Marco inferior emboradorado</td> <td>1</td> <td>Melamina Blanca</td> </tr> <tr> <td>Ve10</td> <td>Vidrio entrepaños</td> <td>10</td> <td>Vidrio translucido 10 mm</td> </tr> <tr> <td>Bm1</td> <td>Base metalica</td> <td>1</td> <td>Acero anticorrosivo</td> </tr> <tr> <td>Vf1</td> <td>Vidrio frontal</td> <td>1</td> <td>Vidrio templado 15mm</td> </tr> </tbody> </table>		Ms1	Marco superior	1	Melamina Blanca	L2	Laterales IZQ	1	Melamina Blanca	PI2	Luz de Categoría	2	Acrilico cinta led	Lc1	Lateral central	1	Melamina Blanca	MI2	Marco LED	2	Acrilico leds	Fb2	Luz Superior	2	Foco bala	CI8	Luz LED	8	Cinta LED	Pn50	Pines de soportes acero	50	Acero	Mi1	Marco inferior emboradorado	1	Melamina Blanca	Ve10	Vidrio entrepaños	10	Vidrio translucido 10 mm	Bm1	Base metalica	1	Acero anticorrosivo	Vf1	Vidrio frontal	1	Vidrio templado 15mm
Ms1	Marco superior	1	Melamina Blanca																																																		
L2	Laterales IZQ	1	Melamina Blanca																																																		
PI2	Luz de Categoría	2	Acrilico cinta led																																																		
Lc1	Lateral central	1	Melamina Blanca																																																		
MI2	Marco LED	2	Acrilico leds																																																		
Fb2	Luz Superior	2	Foco bala																																																		
CI8	Luz LED	8	Cinta LED																																																		
Pn50	Pines de soportes acero	50	Acero																																																		
Mi1	Marco inferior emboradorado	1	Melamina Blanca																																																		
Ve10	Vidrio entrepaños	10	Vidrio translucido 10 mm																																																		
Bm1	Base metalica	1	Acero anticorrosivo																																																		
Vf1	Vidrio frontal	1	Vidrio templado 15mm																																																		

4.7. Análisis del factor de innovación.

El proceso de categorías en Unidrogas abre un amplio portafolio de productos que hacen evidente que la competencia se está renovando continuamente con sus formato de venta; Unidrogas estando entre las líderes en Colombia no se queda atrás y para ello el área de Category Management entra a apoyar la dirección comercial dando resultado de incorporación del rol de categorías necesitando mobiliarios novedosos en lo formal para mejorar la experiencia de compra. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta propuesta se considera un tipo de innovación de experiencia de compra que tiene un shopper a la hora de entrar a las droguerías con este nuevo formato.

CONCLUSIONES

La aplicación del nuevo formato en las droguerías de Unidrogas S.A.S. le da un importante cambio de imagen en cuanto a exhibición en puntos de venta; lo que genera consolidación a nuevo mercado y sigue manteniendo su fórmula magistral consolidando sus nicho de mercado.

También se pudo evidenciar que la droguería Alemana 398 que es nueva apertura en Bucaramanga llegó con buenas expectativas para la comunidad de cabecera donde no se tiene ese formato tipo autoservicio en droguerías y con la incorporación de categorías dedicada a la exhibición de productos con más rotación, llegada de nuevos productos se estará consolidado como una droguería innovadora. Como parte del trabajo multidisciplinar el área de Category Management abrió

nuevos puesto de trabajo y le dio la posibilidad de su primer empleo a estudiante de la Unipamplona apoyando el crecimiento tanto empresarial como personal.

Como aspectos a mejorar para la exhibición en bloque de 4 Vías y góndolas central es tener en cuenta el surtido que va en ganchera ya que se pierden 15 cm de exhibición ya que los producto cuelgan, desaprovechando esa zona para exhibir.

Figura 96. *Exhibición 4 vías para rediseño*



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Servais, E., Katelijjn, Q., & Jan, V. (2022). “experiential retail environments” in the fashion sector. *Fashion Practice*, 14(3), 449–468.

<https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2124639>

Servais, E., Katelijjn, Q., & Jan, V. (2022). “experiential retail environments” in the fashion sector. *Fashion Practice*, 14(3), 449–468.

<https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2124639>

Quartier, K. (2016). Retail design: what’s in the name? In *Retail Design* (1st Edition, pp. 39–56). Routledge.

Unidrogas S.A.S. (n.d.). Unidrogas.com. Retrieved November 23, 2022, from

<https://unidrogas.com/nosotros>

SARMIENTO, D. G. (27 de junio de 2012). Ministerio de Salud y Protección Social.

Obtenido de Ministerio de Salud y Protección Social:

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Concepto-134608.pdf>

Lindblom, A. y Olkkonen, R. (2006), "Tácticas de gestión de categorías: un análisis del control de los fabricantes", *International Journal of Retail & Distribution*

Management , vol. 34 núm. 6, págs. 482-496.

<https://doi.org/10.1108/09590550610667065>

Martínez, M. M., Rodríguez, R. F., & Vázquez, M. S. (2008). Supermercados.com:

Marketing para los supermercados virtuales. ESIC Editorial.

Abernathy, F. H., Dunlop, J. T., Hammond, J. H., & Weil, D. (2000). Retailing and supply chains in the information age. *Technology in Society*, 22(1), 5–31.

[https://doi.org/10.1016/s0160-791x\(99\)00039-1](https://doi.org/10.1016/s0160-791x(99)00039-1)

Mccarthy, -Jerome, & Perreault, W. (n.d.). DEFINICIÓN DE PRODUCTO Conozca cuál es la Definición de Producto desde una perspectiva de marketing Por: Ivan

Thompson “Los clientes compran satisfacción, no solo materia.” Unam.Mx.

Retrieved November 23, 2022, from <http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>

Arévalo, J. A. (2016). Aplicación de la teoría de colas al problema de atención al cliente para la optimización del número cajeros en ventanillas en la organización BCP.

Basuroy, S., Mantrala, MK y Walters, RG (2001). El impacto de la gestión de categorías en los precios y el rendimiento de los minoristas: teoría y evidencia. *Revista de Marketing* , 65 (4), 16-32.

Brenes Bonilla, L. (2002). Gestion de comercializacion.

Sánchez, G., & Jesús, S. (2015). *La Gestión del surtido de productos de los Supermercados y su Influencia en el Nivel de satisfacción de las amas de casa – La Urbanización Las Brisas del Distrito de Chiclayo*. Universidad Particular de Chiclayo.

<http://repositorio.udch.edu.pe/handle/UDCH/813>