

INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL
UNIDROGAS S.A.S- VALLEDUPAR

BETXY LILIANA DIAZ ANGULO
1.068.347.781
ELAIZER DAVID PEREZ AVENDAÑO
1.063.969.897

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
PAMPLONA O CIUDAD VALLEDUPAR
2021-1

INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL
UNIDROGAS S.A.S- VALLEDUPAR

BETXY LILIANA DIAZ ANGULO
1.068.347.781
ELAIZER DAVID PEREZ AVENDAÑO
1.063.969.897

TIPO Informe presentado como requisito final para optar al título de Administrador
de Empresas y Contador Público

Supervisor de Práctica
RUT MAYERLY GUERRERO Y FERNANDO E. BRAND CÁMARO

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
PAMPLONA O CIUDAD VALLEDUPAR
2021-1

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
JUSTIFICACIÓN.....	12
1. INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL.....	13
UNIDROGAS S.A.S. – VALLEDUPAR.	13
1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	13
1.1.1. PERFIL DE LA EMPRESA.....	14
1.2. ASPECTOS LEGALES.....	14
1.3.1. Logotipo	15
1.3.2. MISIÓN	15
1.3.3. VISIÓN.....	15
1.3.4. OBJETIVOS DE CALIDAD.....	15
1.3.5. VALORES	16
1.3.6. POLÍTICA DE CALIDAD	16
1.3.7. REFERENCIA GEOGRÁFICA	16
1.3.8. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	18
1.4. DIAGNOSTICO.....	19
1.4.1. DEPARTAMENTO DE MARKETING	19
1.4.2. DEPARTAMENTO FINANCIERO	20
1.4.3. DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN	20
1.4.4. DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO	21
1.4.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)	23
1.4.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)....	24
1.4.7. MATRIZ DOFA.....	25
1.5. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO.....	26
1.5.1. DEPARTAMENTO DE AUDITORIA.....	26

1.5.2.	MISIÓN	26
1.5.3.	DESCRIPCIÓN ÁREA DE TRABAJO	26
1.5.4.	ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE AUDITORIA.....	26
1.6.	FUNCIONES COMO PASANTE	26
1.7.	ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	28
1.7.1.	TÍTULO.....	28
1.7.2.	OBJETIVOS	28
1.7.2.1.	OBJETIVO GENERAL	28
1.7.2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	28
1.8.	JUSTIFICACIÓN.....	28
1.9.	CRONOGRAMA	28
2.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	31
2.1.	TÍTULO	31
2.2.	INTRODUCCIÓN.....	31
2.3.	MODELO (DASHBOARD) A DESARROLLAR	31
2.4.	OBJETIVOS.....	32
2.7.	AUDITORIA DE INVENTARIOS	33
2.8.	MODELO APLICADO	33
2.9.	TÉCNICAS UTILIZADAS	34
2.9.1.	GRÁFICOS EN EXCEL	34
2.10.	CREAR UN PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LOS PROCESOS DE COMPRA A TERCEROS (POSTOBÓN).....	38
2.10.1.	FUENTE DE DATOS	38
2.10.2.	Fuentes primarias	38
2.10.3.	Fuentes secundarias.....	38
2.10.4.	Métodos de obtención.....	39
2.10.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
2.10.6.	PLAN DE MEJORAMIENTO.....	39
2.10.8.	Diagrama de flujo.....	40
2.10.9.	Descripción del diagrama de flujo	40

2.10.10.	Cómo debe realizar el proceso del pedido a proveedores directos 40	
2.10.11.	Dónde se está fallando	42
2.10.12.	ESTRATEGIAS QUE PERMITAN MEJORAR EL PROCESO DE COMPRA A TERCEROS.....	43
2.10.13.	Resultados que se obtendrán	44
CONCLUSIONES		45
RECOMENDACIONES		46
ALCANCES DE LA PRÁCTICA		47
WEBGRAFIA		48
ANEXOS.....		49

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Perfil de la empresa	14
Tabla 2. MATRIZ MEFI	23
Tabla 3. MARTRIZ MEFE	24
Tabla 4. MATRIZ DOFA.....	25
Tabla 5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	28
Tabla 6. FORMATO ESTANDAR.....	33
Tabla 7. TÉCNICAS UTILIZADAS.	34

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logotipo UNIDROGAS S.A.S.	15
Ilustración 2. Referencia geográfica UNIDROGAS S.A.S.	17
Ilustración 3. ORGANIGRAMA UNIDROGAS.....	18
Ilustración 4. ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE AUDITORIA	26
Ilustración 5. GRÁFICA DE EXCEL.	34
Ilustración 6. GRÁFICAS DE EXCEL.....	35
Ilustración 7. GRÁFICO POR LABORATORIOS	36
Ilustración 8. GRÁFICO POR PRODUCTOS.....	36
Ilustración 9. FLUJOGRAMA UNIDROGAS S.A.S.	40

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. Entrevista	49
ANEXO 2. Recibido de la Carta de Presentación Betxy Díaz	50
ANEXO 3. Recibido de la carta de presentación Elaizer Pérez	51
ANEXO 4. Carta de Aceptación entregada por la empresa para el ingreso a su Práctica Betxy Díaz.....	52
ANEXO 5. Carta de aceptación de la empresa para ingreso a la práctica Elaizer Perez	53
ANEXO 6. Reporte de evaluación Betxy Díaz	54
ANEXO 7. Reporte evaluación. Elaizer Perez	55
ANEXO 8. Reporte autoevaluación Betxy Díaz	56
ANEXO 9. Reporte autoevaluación Elaizer Perez	57
ANEXO 10. Certificado realización de practicas Betxy Díaz.....	58
ANEXO 11. Certificado realización de practicas Elaizer Perez.....	59
ANEXO 12. Constancia de terminación y socialización de proyecto Betxy Díaz ...	60
ANEXO 13. Constancia de terminación y socialización de proyecto Elaizer Perez	61

RESUMEN

En este trabajo se presentará un control interno que requiere un rol importante en todas las organizaciones, ya que cuentan con herramientas eficientes para realizar y realizar la práctica correspondiente en los medios, esto teniendo en cuenta que la información con la que se está trabajando es transparente, lo que garantizará un mejor y adecuado desempeño de las actividades y operaciones de la empresa.

De acuerdo con la información adquirida, se diseñó un manual de procedimientos para evaluar los procesos de control interno de la empresa UNIDROGAS SAS, con el fin de verificar si los controles internos de la empresa se están ejecutando adecuadamente o si están obsoletos, pues actualmente UNIDROGAS SAS El Departamento de Auditoría no cuenta con un auditor permanente o de planta, y no contaba con un manual de control.

PALABRAS CLAVE: auditoría, procedimientos, manual de control.

ABSTRACT

In this paper, an internal control will be presented that requires an important role in all organizations, since they have efficient tools to carry out and carry out the corresponding practice in the media, this taking into account that the information with which work is being done is transparent, which will guarantee a better and adequate performance of the activities and operations of the company.

In accordance with the information acquired, a procedures manual was designed to evaluate the internal control processes of the company UNIDROGAS SAS, in order to verify whether the internal controls of the company are being properly executed or if they are obsolete, because currently The UNIDROGAS SAS Audit Department does not have a permanent or plant auditor, and it did not have a control manual.

INTRODUCCIÓN

Siglo XXI un mundo revolucionado, inmerso en una carrera audaz y competitiva donde todos los detalles son determinantes para no ser expulsado del mercado, es posible que suene muy dramático, pero es realmente un arte fascinante y atractivo para aquellos que aman las ciencias económicas empresariales.

Desde la academia aprenden a ser más que profesionales, aprenden a dar soluciones que incluso la misma academia no te enseña, el mercado laboral cada vez más demanda estrategias que se adapten a las necesidades y permitan subsistir, crecer y posicionarte.

¿Pero cómo mejorar algo que no sabes que está mal? Muy difícil cierto, las auditorias son un excelente recurso que permite realizar una evaluación de la empresa o una dependencia de la misma, esta evaluación permite generar un diagnostico razonable de las condiciones actuales de la empresa, para luego emitir un dictamen con recomendaciones para mejorar un proceso o los procesos que lo requieran, siempre en busca de ser mejores, de mantener estándares de calidad en la prestación del servicio.

Ahora la práctica empresarial presenta las condiciones ideales para que como estudiantes podan dar un aporte de acuerdo a lo aprendido en la academia y al mismo tiempo adquirir conocimientos que no se aprenden en la universidad. Por tal motivo para este caso en particular en UNIDROGAS S.A.S y más exactamente en el departamento de auditoria evaluarán los procesos que se desarrollan en una de las más importantes líneas de la empresa (puntos de venta, droguerías inglesa y botica), es aquí donde comienza la participación como estudiantes en los procesos evaluativos que desarrollan en el departamento de auditoria en la regional de Valledupar-Cesar.

JUSTIFICACIÓN

Para el correcto y buen manejo de una empresa siempre se necesita conocer los procesos, la misión, visión, objetivos en si la razón de ser de la misma, con el fin de no solo saber de ella, sino que a su vez buscar las formas de ayudar al crecimiento de la misma desde diversas disciplinas; en este caso desde la contaduría pública y la administración de empresas contribuyendo a una proyección integral de esta.

Considerándose la realización de procesos de revisión de las empresas se hace necesario realizar un análisis de las cual internos de la misma; dentro de la cual se establecen ciertas necesidades siendo la principal es la de evaluar del proceso de auditoria como también dar a conocer dictámenes que le permitan a la misma mejorar sus procesos que se requieran.

1. INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL UNIDROGAS S.A.S. – VALLEDUPAR.

1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

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 el Kilómetro 3-981 vía río frío Zona franca, manzana F bodega 6 y cuya razón social fue modificada según escritura pública 1072 de fecha 12 de junio de 1996 de la notaria novena del círculo notarial de la capital santandereana, donde consta que la sociedad UNIDROGAS S.A, reformo sus estatutos y en adelante se denominara “UNION DE DROGUISTAS DE LOS SANTANDERES S.A, UNIDROGAS S.A.S”; teniendo como objeto social la “adquisición, distribución, venta y dispensación de toda clase de productos farmacéuticos para consumo humano o animal, cosméticos, perfumería en general y demás productos químicos”.

Desde ese entonces UNIDROGAS S.A.S 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 684 puntos de venta aproximados representados en cadenas de droguería propia y aliada; entre las propias se pueden mencionar los dispensarios Unidrogas y la cadena de droguerías Alemana. Hoy cuenta con sedes administrativas en Barranquilla, Bogotá, Cúcuta, Medellín, Bucaramanga y actualmente está posesionando una nueva sucursal en el Norte del Cesar, en la ciudad de Valledupar; con 39 años en el mercado UNIDROGAS S.A.S es fuente de empleo y progreso regional.

UNIDROGAS S.A.S ha cumplido a plenitud las etapas de diseño, implantación revisión y mejoras necesarias para la implementación efectiva de su sistema de gestión de la calidad conforme a los requisitos de la NTC-ISO 9001:2008, el cual le brinda a la compañía un estilo de vida competitivo en la comercialización y distribución de medicamentos para el consumo humano.

Optimizando procesos y buscando siempre la mejora continua, como resultado de la auditoria de otorgamiento realizada por el INCONTEC se obtuvo un concepto favorable por parte del equipo auditor, indicando que la certificación del proceso de comercialización y distribución de medicamentos para el consumo humano a través de licitaciones y ventas directas, es todo un hecho dese 2013.

Valledupar, también llamada Ciudad de los Santos Reyes del Valle de Upar, es un municipio colombiano, capital del departamento del Cesar. Es la cabecera del municipio homónimo, el cual tiene una extensión de 4 km², 532.956 habitantes; está conformado por 25 municipios y 102 veredas.

Está ubicada al nororiente de la Costa Atlántica colombiana, a orillas del río Guatapurí, en el valle del río Cesar formado por la Sierra Nevada de Santa Marta al occidente y la serranía del Perijá al oriente.

A finales de 2020 se inauguró una nueva bodega UNIDROGAS.SAS, y su función principal abastecer los más de 73 puntos estratégicos de ventas que hay en Valledupar y municipios aledaños.

1.1.1. PERFIL DE LA EMPRESA

Tabla 1. Perfil de la empresa

NOMBRE DE LA EMPRESA	UNIDROGAS S.A.S
REPRESENTANTE LEGAL	JUAN FRANCISCO SUAREZ GOMEZ
NIT	890.208.788-9
GERENTE	JUAN FRANCISCO SUAREZ GOMEZ
MATRÍCULA CÁMARA DE COMERCIO	05-016043-04
FECHA DE CREACIÓN DE LA	ABRIL 16 DE 1982
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	BUCARAMANGA, SANTANDER / BARRANQUILLA, ATLANTICO
DIRECCIÓN	Zona Franca Santander anillo vial bodega F6 / Zona Franca Zofia Lote 13 Mz 4
TELÉFONO	6424252 - 6330304 / 3490630 – 3495395 – 3160660
FAX	6524322 / 3680974
CORREO ELECTRÓNICO	lidercalidadbmanga@unidrogas.net.co

1.2. ASPECTOS LEGALES

Decreto Número 2200 de 2005: Por el cual se reglamenta el servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones. Decreto Número 2330 de 2006: Por el cual se modifica el Decreto 2200 de 2005 y se dictan otras disposiciones. Resolución 1403 del 14 de mayo de 2007: Por la cual se determina el Modelo de Gestión del Servicio Farmacéutico, se adopta el Manual de Condiciones Esenciales y Procedimientos y se dictan otras disposiciones.

1.3. ASPECTOS CORPORATIVOS

1.3.1. Logotipo



Ilustración 1. Logotipo UNIDROGAS S.A.S.

1.3.2. MISIÓN

Proveer medicamentos para el consumo humano a través de un excelente servicio a los mejores precios del mercado, con los mejores estándares de adquisición y garantizando las buenas prácticas de almacenamiento, además la eficiencia 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.

1.3.3. VISIÓN

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.

1.3.4. OBJETIVOS DE CALIDAD

- Disponer de un amplio surtido de productos que nos presente siempre como la primera opción de compra y conduzca a la fidelización de nuestros clientes.
- Establecer una cultura de servicio al interior de la organización, representada por el desarrollo humano y el trabajo en equipo.
- Suministrar a nuestros clientes productos farmacéuticos en condiciones de oportunidad, flexibilidad y buen manejo, brindando el respaldo que requieren.
- Satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo por medio del desarrollo del plan de mercadeo, alcanzando así cada una de las metas propuestas por la compañía.
- Enfocar a toda la organización hacia los clientes, buscando siempre satisfacer sus necesidades y expectativas, aprovechando la experiencia y conocimiento del negocio.

- Enfocar a toda la organización hacia los clientes, buscando siempre satisfacer sus necesidades y expectativas, aprovechando la experiencia y conocimiento del negocio.
- Establecer y mantener la infraestructura necesaria para garantizar el soporte a las operaciones de la empresa, generando oportunidades para la concentración de esfuerzos en la razón de ser del negocio.

1.3.5. VALORES

- **Aliados estratégicos:** Generación de valor y crecimiento en forma mancomunada, con sus proveedores.
- **Desarrollo integral:** Bienestar integral proporcionado al talento humano con que se cuenta, mediante la proyección e impulso de sus habilidades, capacidades y recursos.
- **Gestión responsable:** Preocupación continúa por el entorno, materialización del compromiso que tiene la organización con el desarrollo de la sociedad circundante, cuidado e impulso de la población y del medio ambiente.
- **Orientación al logro:** Generación de valor económico para proyectarse al futuro y brindar bienestar a inversionistas, asegurando el cumplimiento de las metas trazadas y la operación en procura del alcance de los objetivos propuestos
- **Enfoque al cliente:** Concentración de esfuerzo y recurso de la empresa para comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfaciendo sus requisitos y esforzándose en exceder las expectativas de los mismos.

1.3.6. POLÍTICA DE CALIDAD

Es POLITICA DE CALIDAD de UNIDROGAS S.A.S satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes a través del cumplimiento de sus requisitos, garantizando siempre un adecuado stock de medicamentos, lo cual redundará en su beneficio y fidelización, apoyados en el talento humano de nuestros colaboradores, en sistemas tecnológicos adecuados y en el mejoramiento continuo de nuestros procesos.

1.3.7. REFERENCIA GEOGRÁFICA

Depositos Unidrogas SAS

Antioquia

Cesar



Cundinamarca

Atlántico

Ilustración 2. Referencia geográfica UNIDROGAS S.A.S.

1.3.8. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

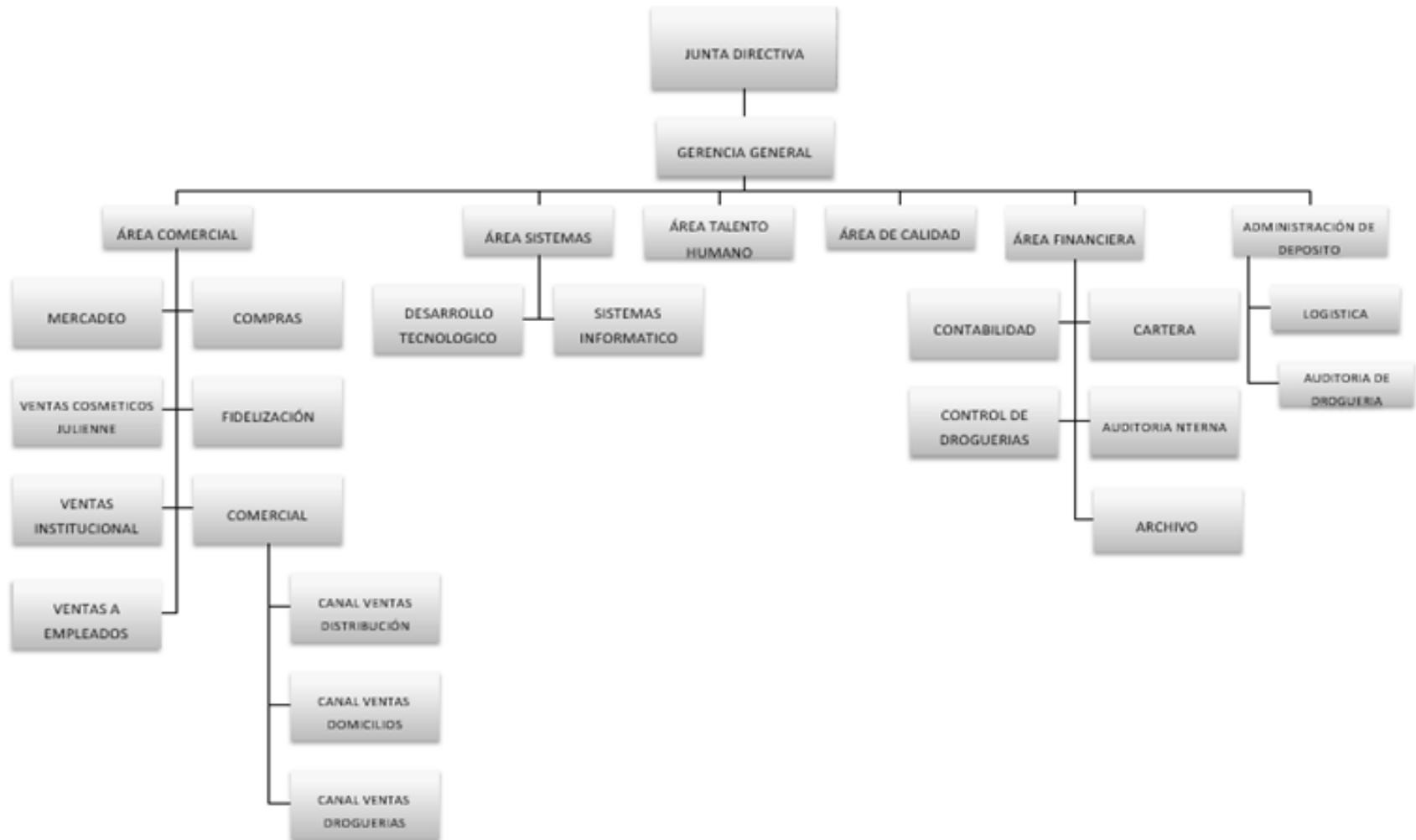


Ilustración 3. ORGANIGRAMA UNIDROGAS

1.4. DIAGNOSTICO

1.4.1. DEPARTAMENTO DE MARKETING

UNIDROGAS S.A.S es una empresa farmacéutica comercial e industrial. Dedicada a la distribución y comercialización de medicamentos para el consumo humano. Ofrece gran variedad de productos como son farmacéuticos, oncológicos, hospitalarios y de altos costos. Los cuales se adquieren por los diferentes laboratorios o entidades distribuidoras de los mismos y se comercializan al por mayor a sus clientes mayoristas institucionales y minoristas. Así mismo los clientes pueden obtener los productos acercándose directamente a los puntos de venta o por medio de domicilios y sus pagos los pueden realizar en efectivo o por tarjeta.

- **Precio**

Unidrogas S.A.S. maneja diferentes precios de sus productos según la razón social de la droguería, algunas manejan los precios un poco más bajo. Aunque la variación no es tan relevante.

Por consiguiente, no se puede comparar el precio respecto a la competencia, porque entre la misma empresa se fijan distintos precios según la droguería. Además, con sus clientes mayoristas como lo son empresas u otras farmacias, manejan precios más bajos para que ellos puedan venderlos a un precio asequible al usuario final.

- **Clientes**

Esta empresa se caracteriza por su efectividad y rapidez a la hora de hacer entrega de los productos, lo cual genera confianza y lealtad por parte de sus clientes internos y externos. En caso de alguna inconformidad del cliente la empresa acepta devoluciones o por malformación de los productos. Además, el vendedor debe realizar obligatoriamente entrega de la factura de compra al cliente ya que esta debe ser presentada para la realización de una devolución. Así mismo, el cliente puede observar los puntos que ha acumulado en su compra para obtener los beneficios que brinda la empresa.

- **Lugar y distribución**

Seguidamente, tamaño de los distintos segmentos del mercado varía cada mes según los clientes y según la zona, por esto Unidrogas va cerrando o abriendo puntos de ventas de acuerdo a las ventas y la ubicación que estos tengan. Además, los vendedores de cada punto deben cumplir con una cuota mensual para poder obtener la bonificación que da la empresa, una de las estrategias que utilizan los vendedores para captar mayor número de clientes es realizar llamadas personalizadas.

También, hay laboratorios y productos en específico donde Unidrogas da un porcentaje de bonificación por la venta de cada uno de estos, como Gimed, Julienne

Cosmetic entre otros, este bono no se maneja por droguería sino por vendedor, en el cual por medio de la factura se va teniendo un registro de las ventas que tiene cada uno.

- **Competencia**

Las empresas que hacen parte de la competencia para Unidrogas son las comercializadoras de productos farmacéuticos en Colombia, las principales empresas competidoras son: Copidrogas, Cruz verde, Drogas La Rebaja, Farmatodo Colombia y Locatel.

Por otro lado, también tienen un buen posicionamiento en el mercado: Cooperativa Epsifarma, Medicamentos Pos, Distribuidora Pasteur, Eve Distribuciones, Deposito Principal de Drogas, Distribuciones Axa, Droservicio, Cohan, Multidrogas de Colombia y Farmanorte.

1.4.2. DEPARTAMENTO FINANCIERO

UNIDROGAS SAS, es una empresa financieramente estable que genera las operaciones necesarias para mantener un flujo de caja suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes y proveedores. Cada punto de venta cuenta con un activo (inventario) suficiente (robusto) que le permite ofertar una gran variedad de productos farmacéuticos y de bellezas entre otros, y de esta manera satisfacer las necesidades del cliente.

- **Contabilidad**

Registra oportunamente las operaciones contables de los movimientos de cada una de sus sucursales que inciden en los resultados para la toma de decisiones tanto gerenciales como administrativas, es un departamento eminentemente técnico, conformado por un líder de contabilidad (Contadora Pública) que de manera sistemática (Programa MAIA) controlan las operaciones y mantiene la información financiera dentro de las normas de contabilidad que rigen la profesión.

- **Cartera**

Se encarga de la administración del capital de trabajo de la mejor manera para promover la mayor liquidez de la empresa, así como la verificación de los pagos realizados por los clientes y su oportuno cobro para dar rotación a los recursos y cumplir sus compromisos económicos con sus proveedores para liberarse de cargas lo que le permite aumentar sus inversiones en cada una de sus agencias.

1.4.3. DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

UNIDROGAS SAS es distribuidora de todos los laboratorios multinacionales y nacionales afiliados a Afidro y Asunfar, ya que cuentan con Buenas Prácticas de Manufacturas tales como (Bussié, LafrancoI, Chalver, entre otros) y multinacionales (Abbott, Schering plough, GlaxoSmithKline, Boehringer Ingelheim, Pfizer, Wyeth y muchos más), cuyo prestigio lo respaldan el certificado de buenas prácticas de

manufactura, aprobación de INVIMA y supervisión de registros sanitarios vigentes en donde sus especificaciones coinciden textualmente con lo impreso en etiquetas y empaques de cada producto ofrecido. Es por esto que garantizan comercialización de medicamentos efectivos, seguros y confiables.

1.4.4. DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO

Unidrogas S.A.S tiene un equipo humano altamente preparado para la atención y asesorías de nuestros clientes y para el despacho oportuno de la mercancía, con responsabilidad y eficiencia. Además, con un objetivo común, prestar el mejor servicio.

- **De personal**

Este departamento se desarrollan actividades tales como el control de asistencia, formulación y pago de nómina, concesión de permisos, entrevistas de inducción, control de descuento en nómina registros y estadísticas del personal, participación en la contratación colectiva (convenios con instituciones educativas), responsabilidad frente a la seguridad social de cada empleado, prevención de riesgos laborales, entre otras funciones basadas sobre todo en la relación permanente con la parte laboral.

Áreas que no se han especificado anteriormente en el desarrollo del trabajo:

- **De auditoria**

Este departamento está vinculado a procesos de supervisión y con el objeto de tener garantías de que la actividad operacional de la empresa se realiza con criterios de eficiencia, oportunidad y que se integran debidamente los procesos. De esta forma esta área es la encargada de la evolución permanente de los diferentes procedimientos desarrollados en Unidrogas

- **De Sistemas**

Tiene por objetivo mantener los sistemas informáticos de la empresa y de los equipos computacionales y colaborar a la optimización de los procedimientos administrativos, con el apoyo del hardware y /o software que sea necesario. Apoya computacionalmente las actividades de todos los departamentos y otras unidades de Unidrogas, ocupándose del desarrollo de nuevos programas como de la actualización de todo su equipo. Además, es responsable de mantener y administrar las redes, sistemas y equipo y el cumplimiento de otras tareas, de acuerdo a la naturaleza de sus funciones.

- **De Bodega**

No solo es el espacio disponible para el almacenamiento y manipulación de los fármacos, sino además funcionalmente programa la adquisición de mercancía, bajo la responsabilidad de mantener un stock suficiente de suministro, ordenar el adecuado mantenimiento y conservación de mercancía e insumo, de igual manera

llevar actualizados el registro de ingresos y egresos de bodega y reportarlos a contabilidad, recibir la mercancía, controlar y documentar devoluciones, surtir oportunamente a las sucursales (locales y provincias), despachar debidamente los pedidos de acuerdo al proceso. Las cuales son aproximadamente 73.

- **De Ventas Directas**

El departamento de ventas es el encargado de la distribución y venta de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimientos a los locales comerciales y clientes. En este departamento se prepara el pedido de ventas a manufactura según su requerimiento y trabaja en conjunto con mercadeo para lanzamiento de productos, promociones y ofertas. A través del uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones parte de la categoría de ventas personales que va al cliente, de ahí sus funciones como investigación de mercado, atención al cliente, recepción de órdenes de compra, actualización de base de datos, entre otras.

- **De Calidad**

Como todo sistema de una empresa, la gestión de calidad, posee algunos que resultan complementarios con los requisitos correspondientes a los productos a los que se dedica a comercializar la empresa. La gestión comercial ofrece especificaciones sobre métodos para una correcta operación de la empresa. En la misma, cualquier implementación se debe considerar las disposiciones de una compañía únicamente como requisito mínimo

- **De Ventas Institucionales**

Mantener las relaciones directas desde sus puntos de venta con convenios realizados tanto con distintas IPS como EPS para la entrega de medicamentos a los usuarios de las diferentes entidades de salud; así como de la respectiva facturación y verificación de todos los requisitos establecidos para su entrega válida y la rendición de informes que permiten controlar la buena gestión de todos los convenios de la empresa con las demás entidades.

- **De compras**

Es el encargado de realizar las adquisiciones necesarias, con la cantidad y calidad requerida y a un precio adecuado para su comercialización, tener los materiales disponibles en el tiempo que son requeridos y asegurar la cantidad de materiales indispensables. Se procura mantener buenas relaciones con los proveedores los cuales se justifican en descuentos comerciales que le permiten mayor distribución en el mercado al precio más bajo posible, compatible con la calidad y el servicio requerido. Además, mantiene una relación directa con el departamento de compras para que sus devoluciones sean en su menor margen posible.

En esta área se pueden evidenciar hallazgos en las compras a terceros como lo es Postobón. Donde se viene presentando muchas inconsistencias que están

perjudicando el buen manejo del inventario en las droguerías con productos faltando y sobrando.

1.4.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

La matriz de evaluación de factores internos (EFI), permite vislumbrar como se encuentra la situación interna de las empresas farmacéuticas, evalúa las principales fortalezas y debilidades de la misma a través de múltiples variables establecidas según las principales características que debería tener un modelo de negocio, dichas variables ofrecen una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas; para ello se tiene en cuenta la asignación de una ponderación y evaluación a las variables, lo que nos arroja un resultado. “Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por encima de 2.5 indican una posición interna de fuerza. (Planeación estratégica, 2009)”.

Tabla 2. MATRIZ MEFI

FACTOR CRITICO: FORTALEZAS		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
f1	Crecimiento económico en las zonas de Valledupar.	10%	4	0.40
f2	Alianzas estratégicas con terceros (proveedores y clientes).	10%	4	0.40
f3	Capacitaciones al talento humano de trabajo.	5%	4	0.20
f4	Valledupar cuenta con bodega local.	10%	4	0.40
f5	Posicionamiento en el mercado.	10%	4	0.40
f6	Fidelización de los clientes.	5%	4	0.20
f7				-
f8				-
f9				-
f10				-
FACTOR CRITICO: DEBILIDADES		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
d1	Deficiencia del acompañamiento de los supervisores de zona.	10%	1	0.10
d2	El proceso de devolución no se ajusta a la necesidad en los puntos	5%	2	0.10
d3	No se cumple debidamente los procesos (transferencia de productos)	5%	1	0.05
d4	La región de Valledupar no cuenta con un Auditor fijo o de planta.	10%	1	0.10
d5	Falta de marketing digital para dar a conocer sus laboratorios.	10%	1	0.10
d6	Inconsistencia en el despacho de la mercancía debido al falta de e	10%	2	0.20
d7				-
d8				-
d9				-
d10				-
TOTAL		100%		2.65

Fuente: Matriz 1. Barrios, N. & Díaz, B. & Pérez, E. & Sánchez, Y.

ANÁLISIS

Según la ponderación de la matriz EFI se tienen un resultado de 2,65 por encima de la media que es 2.5 esto nos quiere decir que UNIDROGAS S.A.S en el sector farmacéutico, en sus factores internos se encuentran con un nivel alto de desempeño, es decir las fortalezas y debilidades son tenidas en cuenta por los

administradores de esta empresa, manteniendo su nivel de competencia ante el mercado. Además, permite ver que aún tienen muchos factores por mejorar que les permita lograr un mejor desarrollo empresarial de este sector.

1.4.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

La matriz de evaluación de factores externos (EFE), permite comprender como se encuentra la situación externa de las empresas farmacéuticas, evalúa los factores críticos de las principales oportunidades y amenazas de estas a través de múltiples variables establecidas según los factores determinantes del éxito, dichas variables permiten compararnos con la competencia; para ello se tiene en cuenta la asignación de una ponderación y evaluación a las variables.

Tabla 3. MARTRIZ MEFE

FACTOR CRÍTICO: OPORTUNIDADES		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
o1	Mejoramiento en el proceso de compra a terceros (colombina, Coca-Cc	10%	4	0.40
o2	Aumento de la demanda de productos debido a la emergencia sanitaria	10%	3	0.30
o3	Buena aceptación de los puntos de ventas en el mercado.	10%	4	0.40
o4	Convenios con otras empresas del mismo sector.	10%	3	0.30
o5	Abrir nuevos nichos de mercado con nuevos productos.	5%	3	0.15
o6	Lograr posicionamiento de sus laboratorios en el mercado.	10%	3	0.30
o7				-
o8				-
o9				-
o10				-
FACTOR CRÍTICO: AMENAZAS		PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO
a1	Altos índices de inseguridad.	5%	2	0.10
a2	Posible confinamiento por rebrote de covid-19.	10%	1	0.10
a3	Participación de la competencia en el mercado (FARMANORTE, REBAJA)	5%	1	0.05
a4	Desplazamiento de la demanda por medio de convenios con la competi	5%	2	0.10
a5	Aumento de la tasa de desempleo del 4,3% a enero de 2021 (DANE).	10%	1	0.10
a6	Ofertas laborales dentro del mismo sector (farmacéutico).	10%	1	0.10
a7				-
a8				-
a9				-
a10				-
TOTAL		100%		2.40

Fuente: Matriz 2. Barrios, N. & Díaz, B. & Pérez, E. & Sánchez, Y.

ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos en la matriz de evaluación de los factores externos EFE aplicada al sector farmacéutico (droguerías) se obtuvo un ponderado de 2,40 lo que quiere decir que los administradores y demás entes de UNIDROGAS S.A.S están teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas, generando así satisfacción de los consumidores y exclusividad frente a las competencias.

1.4.7. MATRIZ DOFA

Tabla 4. MATRIZ DOFA

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Valledupar cuenta con bodega local.	D1. No se cumple debidamente los procesos (transferencia de productos).
	F2. Posicionamiento en el mercado.	D2. Falta de marketing digital para dar a conocer sus laboratorios.
	F3. Alianzas estratégicas con terceros (proveedores y clientes).	D3. Deficiencia del acompañamiento de los supervisores de zona.
	F4. Crecimiento económico en las zonas de Valledupar.	D4. Inconsistencia en el despacho de la mercancía debido al falta de experiencia del personal nuevo. D5. La regional de Valledupar no cuenta con un Auditor fijo o de planta.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Mejoramiento en el proceso de compra a terceros (colombiana, Coca-Cola, Postobón, Bavaria).	(F4, O2, O3) Generar excelente atención al cliente, para que sus expectativas en el servicio prestado queden satisfechas y así lograr la fidelización de estos.	(D2, D4, O3) Implementar el marketing digital para lograr un mayor posicionamiento en el mercado farmacéutico.
O2. Buena aceptación de los puntos de ventas en el mercado.	(F1, F3, O1) Implementar un plan de mejoramiento en el proceso de compra dándole participación a la bodega.	(D1, D3, O1, O2) Generar una mayor agilidad en los procesos de transferencias y devoluciones por parte de los supervisores y demás participantes para que no se presenten dificultades en caja de las diferentes sucursales.
O3. Lograr posicionamiento de sus laboratorios en el mercado.	(F2, O4) Generar estrategias de venta que busque satisfacer las necesidades de nuestros clientes en productos que permiten el aumento del sistema inmunológico.	
O4. Aumento de la demanda de productos debido a la emergencia sanitaria (Covid-19).		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Aumento de la tasa de desempleo del 4,3% a enero de 2021 (DANE)	(F4, A1) Aprovechar el crecimiento económico para contratar nuevo personal y así contribuir a la reducción de la tasa de desempleo.	(D2, A3) Hacer uso del marketing digital teniendo en cuenta las tendencias actuales de consumo (compra por internet).
A2. Ofertas laborales dentro del mismo sector (farmacéutico)	(F1, A1, A3) Ofertar más vacantes de empleo para la bodega local permitiendo así aportar a la reducción de la tasa de desempleo. Por otro lado, mantener la bodega con la mercancía suficiente para abastecer todas sus sucursales por si se diera un nuevo confinamiento debido al rebrote que se está presentando.	(D4, D5, A4) Aplicar una evaluación al personal de la bodega que permita obtener información de las falencias que mas se presentan para así poder implementar capacitaciones en las áreas que necesitan ser fortalecidas. Por otro lado, es fundamental que Valledupar cuente con un auditor fijo que permita evaluar los procesos, dictaminar y recomendar mejoras que permitan mantener un estándar de calidad en los servicios ofrecidos.
A3. Posible confinamiento por rebrote de covid-19		(D3, A2) Construir una relación estrecha entre supervisores y administradores que permitan generar estrategias para reducir las inconsistencias que se vienen presentando en las sucursales y que de igual forma permita generar un ambiente laboral más amena.
A4. Desplazamiento de la demanda por medio de convenios con la competencia		

Fuente: Matriz 3. Barrios, N. & Díaz, B. & Pérez, E. & Sánchez, Y.

1.5. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO

1.5.1. DEPARTAMENTO DE AUDITORIA

1.5.2. MISIÓN

Ejercer control y emitir un diagnóstico integral oportuno e imparcial sobre todas las operaciones de la organización, para alcanzar el cumplimiento de las metas y objetivos institucionales.

1.5.3. DESCRIPCIÓN ÁREA DE TRABAJO

El área de trabajo en la cual se va a llevar a cabo el desarrollo de la práctica profesional en la empresa UNIDROGAS S.A.S es el área de Auditoría, el cual está conformado por la jefe del departamento de auditoría quien además cumple con funciones de carácter administrativo Hernán Briseño, 9 auxiliares, distribuidos de la siguiente manera.

- Santa Marta 3 auxiliares
- Cartagena 2 auxiliares
- Montería 1 auxiliar
- Barranquilla 3 auxiliares

Quienes elaboran el proceso de auditoría de inventario en los diferentes puntos de ventas (droguerías) que posee la Organización, podemos observar que actualmente en la ciudad de Valledupar no se cuenta con un auxiliar de auditoría fijo o de planta, lo cual hace necesario recibir apoyo de la regional Barranquilla y Santa marta.

1.5.4. ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE AUDITORIA

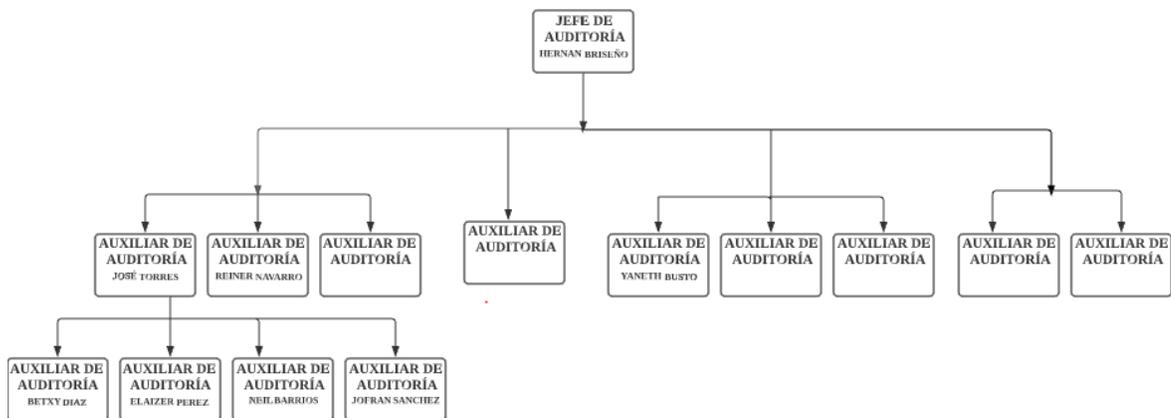


Ilustración 4. ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE AUDITORIA

Ilustración 4. Díaz, B. & Pérez.

1.6. FUNCIONES COMO PASANTE

- Realizar trabajo de Auditoria de inventario (trabajo de Kardex) en las diferentes droguerías que posee la empresa.
- Revisar la documentación legal y archivo de los servicios públicos de la droguería, para evitar percances futuros a la organización.
- Observar y reportar los aspectos locativos y limpieza dentro de la droguería auditada, proporcionando así una buena imagen a los clientes.
- Realizar Arqueo de caja y verificación de los dineros obtenidos de la venta del día.
- Revisar y evaluar los métodos y procedimientos de las diferentes dependencias (estructura funcional) para verificar que se cumplan los objetivos y políticas gerenciales.
- Realizar conciliaciones de inventario cada vez que se audite las droguerías o bodega.
- Ejecutar informes de cada una de las droguerías auditadas con los respectivos hallazgos encontrados.

1.7. ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

1.7.1. TÍTULO

Implementación de un modelo de control de calidad en los puntos de venta Unidrogas (Valledupar y poblaciones).

1.7.2. OBJETIVOS

1.7.2.1. OBJETIVO GENERAL

Implementar un modelo de control de calidad en los puntos de ventas Unidrogas (Valledupar y poblaciones).

1.7.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar e implementar un modelo Dashboard para los puntos de venta (Valledupar y poblaciones).
- Crear un plan de mejoramiento para los procesos de compra a terceros (Postobón).

1.8. JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta propuesta radica en que de esta manera se deje de lado un proceso mecánico (lento) y en cambio implementar uno sistematizado más rápido que se ajuste eficientemente a la necesidad, que permita tomar decisiones razonables, dentro de sus principales beneficios esta hacer del proceso de auditoría, un proceso más completo con mejores resultado en menor tiempo, adelantarnos a los acontecimientos y de esta manera generar un dictamen con las recomendaciones pertinentes que beneficien a la empresa en la prestación de un servicio con calidad, por otra parte al incluir una propuesta de mejora al proceso de compras a terceros se busca que estas alianza comercial sean una fortaleza, que se presenten menos inconsistencias en inventario, que la empresa ofrezca un mejor servicio, que se mantenga un orden y mayor control.

1.9. CRONOGRAMA

Tabla 5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación y socialización de las actividades a desempeñar por la empresa																				
Proceso de contratación																				

2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

2.1. TÍTULO

Implementación de un modelo de control de calidad en los puntos de ventas Unidrogas (Valledupar y poblaciones).

2.2. INTRODUCCIÓN

Actualmente el departamento de auditoria programa visitas evaluativas 2 veces al año a los puntos de ventas, pero hay un detalle relevante en este proceso y es el siguiente; el departamento de auditoria programa sus visitas teniendo en cuenta los antecedentes históricos de un punto de venta, algunos de los criterios que se toman como punto de partida y que es fundamental es el nivel de ventas es decir si tiene tendencia alcista o bajista, otro criterio que tienen en cuenta por ejemplo es los reclamos que tienen con la bodega respecto al inventario, otro seria el balance de la última visita de auditoria, no parece ser problema pero sucede lo contrario cuando vemos que solo en Valledupar y sus poblaciones aledañas tenemos aproximadamente 73 puntos de ventas, ya cuando vemos la magnitud de la situación es recomendable tener una aplicación o modelo que nos permita alimentarlo con la información de los puntos de ventas (esta información se puede tomar del software de la empresa) y que nos representa los datos de una forma más entendible, exacta, didáctica como por ejemplo la representación de gráficos.

2.3. MODELO (DASHBOARD) A DESARROLLAR

En primer lugar, este modelo o Dashboard es un panel de datos que representa la información en gráficos, lo que no se ve no se analiza y lo que no se analiza no mejora, de ahí que como propuesta de mejora se ve la necesidad de desarrollar uno (Dashboard) que le permita al departamento de auditoria tomar decisiones basadas en la información real de cada punto de venta.

Este Dashboard consta de ciertas partes las cuales son: una parte informativa como se menciona en otro momento, Valledupar cuenta con tres zonas donde UNIDROGAS S.A.S tiene puntos de venta, entonces esta primera parte consta de los datos informativos como por ejemplo, el nombre del supervisor de la zona, número de puntos de venta de esa zona, entre otros, el Dashboard tiene una segunda parte que se compone de tablas dinámicas con la materia prima que utilizamos para desarrollarlo y son los datos. Dentro de esta parte se encuentra:

- Las ventas de los últimos meses
- La cuota mensual propuesta a cumplir
- Las cantidades de productos con inconsistencias
- Los reclamos a bodega, estos se deben a malos despachos por parte de la bodega a cada punto, en la mayoría de los casos puede que re misionaron productos que no estaban en el pedido o productos que se despachan con fecha

de vencimiento muy corta lo que permite también hacer una evaluación de los procesos que desarrolla la bodega.

Hay otra tercera parte que está compuesta por un formato que se desarrolló en Excel para relacionar todas las inconsistencias del inventario encontradas, esta parte es más práctica ya que es aplicada propiamente a un punto de venta es decir este formato se trabajó desde prácticamente el primer mes de prácticas, como todo el Dashboard es desarrollado en Excel las partes del mismo corresponden a una hoja para mayor comodidad a la hora de trabajar en el modelo, continuando tiene una parte o más bien una hoja para el monte de las gráficas y posteriormente otra hoja para el Dashboard completo con los correspondientes segmentaciones, estos permiten realizar filtros dentro del modelo.

Ahora este modelo (Dashboard) será de gran ayuda para el auditor ya que anteriormente se tenían en cuenta los antecedentes de un punto de venta es decir, se miraba rápidamente las ventas del mes su tendencia alcista o bajista y este era un foco para programar una visita de auditoría, es por esa razón que está trabajando en este modelo para ser utilizado como una herramienta de análisis de la información más real, completa eficiente y sobre todo más dinámica a eso se le apuesta con este modelo o Dashboard.

2.4. OBJETIVOS

El presente trabajo tiene como propósito establecer una metodología de evaluación a los puntos de ventas de manera más didáctica, basándose en herramientas ofimáticas como MICROSOFT EXCEL.

2.5. ALCANCE

El modelo explicado a continuación es aplicable a procesos de estudio de desempeño, eficiencia, eficacia, calidad en la prestación de un servicio de primera necesidad en los puntos de venta y de este estudio se fundamentan las decisiones del departamento de auditoría para las visitas, además que puede ser la primera manifestación de una aplicación integrada dentro de un software para el departamento de auditoría.

2.6. AUDITORIA DE PROCESOS

La auditoría de procesos nace de la necesidad que de ella tenía la dirección y por la habilidad de auditor interno para satisfacer dicha necesidad.

Las empresas crecieron, el trabajo de los directivos ejecutivos fue trasladándose desde las actividades no financieras de las que provenían hacia sectores concretos de los registros contables, pues necesitan estar de acuerdo tanto con la educación y validez de los informes operativos como de los financieros. Los objetivos de la auditoría operativa son:

- Evaluación del control
- Evaluación del rendimiento

- Asistencia de la dirección

2.7. AUDITORIA DE INVENTARIOS

La auditoría de inventario es un conjunto de procedimientos cuya finalidad son el comprobar el correcto registro, flujo y evaluación de los inventarios, así como la correcta aplicación de los métodos y técnicas de administración de inventarios definidas por la compañía.

Su importancia radica en que los inventarios son un factor de vital importancia en el cálculo de utilidades y en la fijación del costo de ventas, por ende, una correcta auditoría de inventarios permite: determinar si estos son suficientes para las necesidades de la empresa, si los métodos de valuación empleados son los indicados y si son correctamente implementados.

2.8. MODELO APLICADO

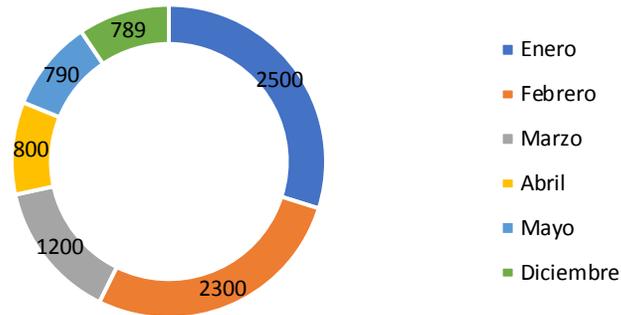
Microsoft Excel es una de las herramientas más completas a nivel mundial y por lo tanto es una de las más usadas por los preparadores de información financiera y de cualquier otra área del conocimiento.

Excel te proporciona una gran variedad de recursos que permiten organizar, clasificar, medir, evaluar datos y como si fuera poco te permite representarlos gráficamente.

Ct	Cod...	Producto	Laboratorio	Q.t	Q.i	\$ Q.t	\$ Q.u	Total Fal	Total Sobr	\$ Uni	\$ Cant
	770559020659	ACETAMINOFEN 500 MG CAJA X 100 TABLAFRANCOL		10			\$ 200	\$ 2,000	\$ 6,000	\$ 6,000	
	7702805100088	ACIDO FUSIDICO CREMA X 15 GRS	GENFAR	1		\$ 10,200		\$ 10,200	\$ 17,600		\$ 17,600
T	7702132005724	ADVL CHILDREN X 100 ML WYETH CONS PFIZER		1		\$ 21,000		\$ 21,000	\$ 14,800		\$ 14,800
T	7702502201109	AFRIN ADULTO X 15 ML	MERCK SHARP D	1		\$ 18,100		\$ 18,100	\$ 13,900		\$ 13,900
	7707341203206	AGUA 100% BOTELLA X 600 ML	ONE CARIBE SAS	19		\$ 2,000		\$ 38,000	\$ 1,600	\$ 1,600	
	7702890023008	AGUA CRISTAL CON GAS BOT X 600 ML	GASEOSAS POSA	4		\$ 1,800		\$ 7,200	\$ 2,900		\$ 2,900
	7702090022711	AGUA CRISTAL SIN GAS X 600 ML POSTC GASEOSAS HIPIN		1		\$ 2,000		\$ 2,000	\$ 3,400	\$ 1,700	
	7702809005372	AGUA MANANTIAL BOT X 600 ML	INDUSTRIA NACIO	2		\$ 2,400		\$ 4,800	\$ 27,100		\$ 27,100
	7702560000010	AGUA OXIGENADA JGB FRASCO X 120 ML JGB		1		\$ 4,200		\$ 4,200	\$ 6,000		\$ 6,000
T	7707341204498	ALKADOL (IBUPROFENO) 400 MG CAJA X 6MED SA		1		\$ 1,600		\$ 1,600	\$ 20,000	\$ 2,500	
T	7702001104000	ALPINA BABY 2 TARRO X 400 GR	ALPINA	1		\$ 24,400		\$ 24,400	\$ 10,200	\$ 1,700	
	77028957070724	AMLOCLIPINO 10 MG CAJA X 10 TABL	TECNOQUIMICAS	9		\$ 1,000		\$ 9,000	\$ 17,400		\$ 17,400
T	7702123000051	APRONAX 550 MG X 60 TAB	BAYER	13		\$ 2,500		\$ 32,500	\$ 8,700		\$ 8,700
T	5582919027768	APROVEL 150 MG X 14 TABLS	SAVORI AVENTIS I	1		\$ 9,100		\$ 9,100	\$ 18,400		\$ 18,400
T	550240025401	ASEPXA JABON CARBON BARRA X 100 (GENOMMA		1		\$ 8,700		\$ 8,700	\$ 119,400		\$ 59,700

Tabla 6. FORMATO ESTANDAR

Esta imagen muestra la relación de inconsistencias encontradas en un punto de venta, el formato fue diseñado por nosotros en Excel como parte del trabajo y por lo tanto también es una mejora al mismo proceso de auditoría.



Q de - ⇌

Esta grafica nos muestra la cantidad de productos en negativo en el inventario es decir los sobrantes del sistema

Ilustración 5. GRÁFICA DE EXCEL.

2.9. TÉCNICAS UTILIZADAS

Dentro del desarrollo y programación de este modelo se utilizaron formulas, formatos condicionales, formatos de tablas, vínculos

Mes	Ventas	Cuota mensual	Q de -	Q pro.TRO	Q de Dev	Red.Bod
Mayo	\$ 35.000.000	\$ 98.000.000	790	\$ 2.500.000	\$ 7.000.000	10
Abril	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000	800	\$ 4.500.000	\$ 5.600.000	8
Marzo	\$ 48.900.000	\$ 76.000.000	1200	\$ 1.200.000	\$ 8.000.000	12
Febrero	\$ 50.000.000	\$ 70.000.000	2300	\$ 5.000.000	\$ 18.000.000	34
Enero	\$ 100.000.000	\$ 70.000.000	2500	\$ 4.800.000	\$ 2.300.000	54
Diciembre	\$ 75.000.000	\$ 70.000.000	789	\$ 1.300.000	\$ 1.520.000	71

Tabla 7. TÉCNICAS UTILIZADAS.

Ventajas de las tablas dinámicas de Excel:

- Hacen que los informes sean flexibles y se adaptan a tus necesidades.
- Son una forma interactiva de resumir rápidamente grandes volúmenes de datos, haciendo mucho más fácil el proceso de análisis y permitiendo encontrar patrones o tendencias.
- Para hacerlas puedes usar una base de datos de Excel que ya tengas lista con la información que necesitas.
- Permite agrupar de diferentes formas la información para obtener una visión general de los datos que necesitas solo con arrastrar y soltar con el mouse.
- Puedes crear diferentes informes sin escribir una sola fórmula.
- A diferencia de las tablas regulares, las tablas dinámicas sirven para filtrar y destacar datos de una hoja de cálculo.
- Puedes arreglar reportes de una forma dinámica de acuerdo con tus necesidades.

2.9.1. GRÁFICOS EN EXCEL



Por ventas

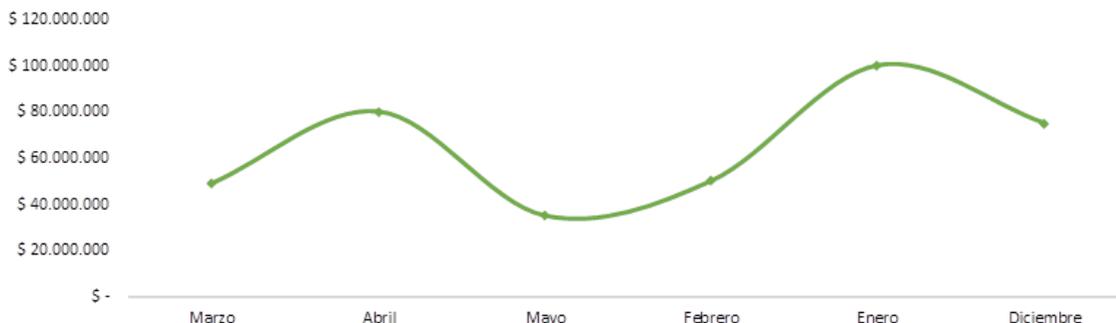


Ilustración 6. GRÁFICAS DE EXCEL

La grafica mostrada permite analizar en este caso la cuota mensual de un punto de venta es decir sus ventas mensuales, al representar la información de esta manera se puede comprender cuál es la tendencia en ventas de esta droguería.

¿Pero por qué un gráfico?

2.9.1.1. OBJETIVO DE UN BUEN GRÁFICO EXCEL

El objetivo a conseguir con los gráficos de Excel será conseguir que la información mostrada se entienda mejor que los números en sí mismos. Para poder cumplir con este objetivo una gráfica debe tener las siguientes características:

- Explicar visualmente los valores de mejor manera que los valores en sí mismos
- Ser auto explicativo, es decir, un gráfico Excel debe ser simple y no requerir de una explicación por parte de su autor
- Debe indicar las unidades en las que están expresados los valores. No es lo mismo si la gráfica está en dólares que en miles de dólares que en barriles de petróleo.
- Si hay varias series tiene que tener una leyenda para poder entender muy claramente el contenido del gráfico.
- Una gráfica debe ser limpia. No debe estar llena de colores en los ejes, las series, etc....

Se va más allá, la siguiente representación muestra cómo se comportan la inconsistencia, pero por laboratorios es decir esto permite analizar cuáles son los laboratorios con más inconsistencias y de esta manera tomar decisiones pertinentes al caso.



Ilustración 7. GRÁFICO POR LABORATORIOS

El grafico muestra que por ejemplo laboratorios como (Tecno químicas, Misceláneas) son los que más presentan inconsistencias, esta información analizada de esta manera permite hacer un análisis segmentado a estos laboratorios y por lo tanto priorizarlos en las visitas a los puntos de venta en el momento de la auditoria.

Ahora se mira el mismo análisis, pero por productos



Ilustración 8. GRÁFICO POR PRODUCTOS

Claramente este gráfico nos permite ver un top 10 de los productos con insistencias dentro del inventario aplicado a un punto de venta.

Por ejemplo, se puede apreciar el producto "**JOHNNIE WALKER RED LABEL**" es una bebida alcohólica y participa mayoritariamente dentro de las inconsistencias del inventario, cuando vemos este análisis de esta manera los antecedentes, los datos cobran personalidad, lo que produce mejores bases para la toma de decisiones y por lo tanto calidad

Fuente: <https://excelyvba.com/graficos-excel-guia-completa/#:~:text=Un%20gr%C3%A1fico%20Excel%20es%20una,%2C%20an%C3%A1lisis%20de%20datos%2C%20etc.>

2.10. CREAR UN PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LOS PROCESOS DE COMPRA A TERCEROS (POSTOBÓN).

Para la creación de esta propuesta se tuvo en cuenta la información obtenida por medio del diagnóstico y visualizaciones realizadas en las diferentes sucursales en el momento de estar realizando auditorias y las diferentes rondas de Kardex.

Por lo tanto, se busca generar estrategias para diseñar y un plan de mejoramiento en los procesos de compra a terceros (Postobón). Según Chiavenato (2008) nos menciona que la estrategia: se refiere al comportamiento global en cuanto a su entorno.

Por otro lado, cuando se habla de procesos de compra de una empresa consiste en establecer cuáles son sus necesidades identificando y comparando los proveedores y abastecimientos o de algún modo llegar a convenios en los cuales se estipulen los términos de compra, celebrar contratos y colocar pedidos, para finalmente recibir los bienes y servicios prosiguiendo con el pago de éstos (Baily, 1982).

2.10.1. FUENTE DE DATOS

Para conocer los datos que se requieren al llevar a cabo este trabajo se utilizarán fuentes primarias y secundarias. Dichas fuentes se encuentran descrita a continuación con base en Hernández, Fernández y Bautista (2006).

2.10.2. Fuentes primarias

La información primaria es la obtención de forma específica para obtener la indagación de lo que busca resolver debido a que la información necesaria no ha sido recopilada anteriormente por nadie o bien, no tiene acceso a la misma. Por ello se realizará una investigación cualitativa. Para la investigación cualitativa se realizará entrevistas. Así mismo, las fuentes primarias que en esta se utilizará son los jefes de zonas y jefe de auditoria; los cuales pueden aportar la información necesaria para nuestra indagación, brindándonos datos fundamentales, claros y precisos.

2.10.3. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias proporcionan datos de primera mano y forman el objetivo de indagación. Esta es la que ya existe, está elaborada y publicada. Puede ser generada por empresa o por terceros y se puede disponer de ella por encontrarse almacenada internamente o externa. Por consiguiente, las fuentes secundarias que en ésta vamos a utilizar son empleados de los puntos, plataformas digitales, libros, artículos y tesis sobre proceso de compra a terceros las cuales son herramientas que permiten obtener información para la realización de este.

2.10.4. Métodos de obtención

2.10.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son definidas por Tamayo (1999), como la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente como se hizo la investigación (p.126). Así mismo Bizquera, R (1990), define las técnicas como “aquellos medios técnicos que se utiliza para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas” (p.28)

Por lo tanto, la técnica de recolección de información se va a realizar por medio de entrevistas y observaciones.

La entrevista para Arias F. (1.997), “es un método o técnica que consiste en obtener información acerca de un grupo de individuos. Puede ser oral (entrevista) o escrita (cuestionario)” (pág. 47).

Un instrumento de recolección de datos, es, en principio, cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y atraer de ellos información. Dentro del instrumento pueden distinguirse dos aspectos diferentes, una forma y un contenido (Sabino 1986 Pág.129).

Por consiguiente, la estructura y diseño que se va a utilizar en la entrevista es no estructurada ya que esta puede proveer una mayor amplitud de recursos con respecto a los otros tipos de entrevista.

2.10.6. PLAN DE MEJORAMIENTO

El Departamento de Compras es el encargado de que la empresa está organizada correctamente y de este depende que se hagan excelentes negociaciones con los proveedores. Por ende, depende mucho de las buenas relaciones con estos. Este proyecto lo que busca es mejorar los procesos de compra a terceros (Postobón). Ya que este es el tercero que viene presentando mucha inconsistencia en el inventario y que se ve la necesidad de implementar un proceso que permita un mejoramiento. Esto le permitiría al momento de llegar auditoria a un punto pueda proceder a auditar sin ningún inconveniente. Generando así una mayor rapidez en el proceso, de igual forma ser más eficiente y eficaz en los resultados obtenidos por auditoría para la empresa.

Por consiguiente, los administradores tendrían más tranquilidad en el manejo de estos ya que se han visto muchos casos donde han tenido que pagar productos por el mal manejo y la falta de comunicación entre los distribuidores y quien recibe el pedido, esta es una de las razones que se ve reflejado diariamente. Además, esta dificultad se ve manifestada en la aplicación de las diferentes rondas de Kardex por productos faltantes o sobrantes en el punto (trocados) generando atrasos en el desarrollo de dichos procesos.

Para la realización del plan de mejoramiento se empezará haciendo un estudio de cómo la empresa tiene estipulado el proceso, seguidamente cómo se está realizando en los puntos para visualizar las falencias y finalmente generar estrategias que permitan un mejoramiento en el proceso de compra a terceros.

Como resultados por medio de las entrevistas realizadas se logró obtener la información deseada. Entre esto se pudo recopilar la información de cómo deben los administradores de las diferentes sucursales realizar el proceso del pedido a proveedores directo, también se pudo visualizar en que parte del proceso están fallando y cuáles son las causas. A continuación, se mostrará el diagrama de flujo del proceso de compra a terceros y la descripción. Luego se explicará las partes donde se está fallando en dicho proceso, las estrategias que se diseñaran en el plan de mejoramiento y finalmente los resultados que se obtendrían con la aplicación de las estrategias.

2.10.8. Diagrama de flujo

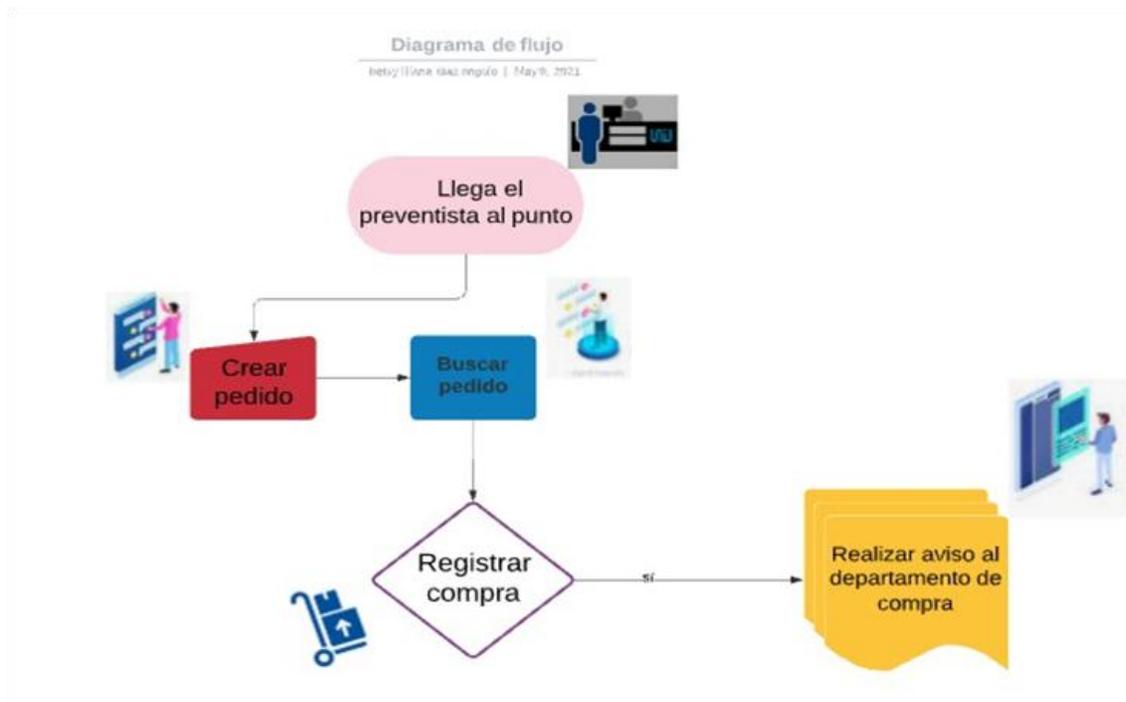


Ilustración 9. FLUJOGRAMA UNIDROGAS S.A.S.

2.10.9. Descripción del diagrama de flujo

2.10.10. Cómo debe realizar el proceso del pedido a proveedores directos

1. **Para empezar:** El preventista o representante del proveedor deberá estar presente en el punto de venta para tomar su pedido.
2. **Crear pedido:** los administradores deberán dirigirse a la plataforma en la sección inventario y seguidamente dirigirse a la opción 25, luego deben ir a nuevo pedido, marcar la opción proveedor directo, deben escoger el laboratorio del cual va a realizar el pedido (el laboratorio se refiere al fabricante de los productos), luego debe escoger el proveedor; es a quien se le pagará la factura. Para mayor certeza deben consultar una factura anterior allí podrán obtener el Nit del proveedor, seguidamente deben dar clic sugerir pedido, el sistema le permite modificar la cantidad de los productos respetando el embalaje. Podrán validar el precio del producto y ajustarlo si es necesario, podrán eliminar ítems del pedido seleccionándolos y presionando la tecla suprimir. Deben tener en cuenta que si el producto tiene exhibición configurada la cantidad a pedir no podrá ser inferior a la exhibición y no podrá ser eliminado. Si ha finalizado debe dar clic en el botón enviar o presionar la tecla f9. El sistema automáticamente imprimirá un recibo con el detalle del pedido el cual deberá entregar al visitador.
3. **Buscar pedido:** Para buscar los pedidos previamente enviados deben marcar la casilla proveedor directo y dar clic en el botón buscar allí podrá validar el estado del pedido y si desea ver el contenido solo debe seleccionarlo y dar clic en el botón ver pedido o presionar la tecla f8. Además, podrá reimprimir el pedido si lo desea.
4. **Registrar compra:** Cuando el proveedor le haga entrega de los productos solicitados en el pedido deberá registrar la compra; para esto deben ir a la sección otros y de clic en la opción 12, gestión compras, dar clic en el botón nuevo o presione la tecla f6. Deberá ingresar la orden de compra (sino sabe el número puede buscarla dando clic sobre la lupa); podrá buscarla por número de orden proveedor y por rango de fechas. Luego proceda llenando la información restante y de clic en el botón validar, al hacer esto, el sistema consultará la factura electrónica del proveedor en la base de datos, si el sistema no encuentra la factura de igual forma podrá continuar con el proceso, solo que tendrá que cargar manualmente la remisión.

Adicionalmente tendrá disponible el icono de pdf por el cual podrá ver la factura del proveedor al dar clic sobre él, luego debe validar las cantidades de los productos, esto lo podrá hacer ingresando el código de barras de los productos en el campo (código del producto) o seleccionando el producto y seleccionando la tecla enter podrá ajustar tanto las cantidades recibidas

como el valor del producto. Estos datos solo podrán ser remplazados por valores inferiores.

El sistema le permitirá aplicar un ajuste tanto negativo como positivo y con decimales para los valores gravados y el valor excepto este ajuste tiene como objetivo incidir exactamente el valor total de la factura para poder ejecutar el cargue automático de la mercancía a nuestro inventario y este ajuste no podrá ser mayor a 10 pesos para finalizar debe dar clic en el botón guardar o presionar la tecla f9, se le notificará con un mensaje en pantalla el número de la remisión y si fue cargada al inventario.

5. **Realizar aviso:** Después de haber realizado el registro deben dar aviso al Departamento de Compra para que tenga conocimiento de lo que se está realizando y haga verificación de la misma si es necesario.

2.10.11. Dónde se está fallando

Se pudo evidenciar que durante el proceso de compra donde se está fallando es en registrar compra. Ya que en este ítem los administradores reciben el pedido y no lo revisan detalladamente si son iguales todos los productos establecidos, ya sea por falta de tiempo o por otros motivos. También reciben productos en mal estado y con corto tiempo de caducidad lo cual no es correcto realizar ya que ellos están en la autonomía de no recibir productos en mal estado.

Así mismo, están en la autonomía de no recibir productos con corta fecha de caducidad y más si tiene un stop grande. Debiendo realizar todas estas especificaciones al frente de la factura que debe enviar a compra ya sea por ejemplo no recibido por mal estado o vendido (poco tiempo de caducidad). Por consiguiente, como reciben productos en mal estado o próximo a vencer lo que hacen después es realizar cambio mano a mano con el repartidor algo que no está autorizado y que no deben realizar. Además, no deben aceptar quedarse con el pedido en el punto sino dejan la factura. Por todo lo anterior es que se presentan inconsistencias en los diferentes puntos.

Por otra parte, muchos administradores aun no utilizan el registro de la orden compra por el sistema, sino que lo siguen realizando manualmente por miedo a cometer errores o porque no tener un manejo adecuado del sistema. Por ende, mandan al departamento de compra la factura con los códigos relacionados de los productos recibidos y muchas veces digitan un número mal o la persona encargada en el departamento de compra no interpreta el código de la forma correcta. Por tal motivo también se presentan inconsistencias (productos trocados).

2.10.12. ESTRATEGIAS QUE PERMITAN MEJORAR EL PROCESO DE COMPRA A TERCEROS

1. Realizar capacitaciones al personal de las diferentes sucursales de cómo deben realizar el ingreso de la orden de compra al sistema.

Lo que se busca con esta estrategia es capacitar al personal para que pueda ser útil esta nueva opción de mejoramiento que ha implementado la empresa puesto que muchos aun no la están manejando. Ya que para algunos aún no le ha sido fácil la adaptabilidad a la sistematización. Teniendo en cuenta que para las empresas es fundamental que vivan en un mejoramiento continuo de sus procesos para lograr ser más competitivos.

2. Crear horarios específicos para realizar las capacitaciones y utilizar este tiempo únicamente para el aprovechamiento de las mismas.

Lo que se busca con esto es que el personal este concentrado y atendiendo la capacitación para que se pueda dar una interpretación adecuada de la información. Además, que esta sea una capacitación participativa que permita un acercamiento y una mayor interacción.

3. Concientizar a los trabajadores que deben cumplir con el protocolo.

Porque si este se cumple de forma correcta no se va tener problemas o inconsistencias a futuro como lo son: productos en mal estado, gran cantidad productos próximos a vencer, cambio de producto mano a mano, entre otros.

4. Hacer una revisión detallada de los productos por parte de la persona que recibe el pedido en el punto.

Lo que se busca con esto es detectar cualquier anomalía a tiempo de lo que se está recibiendo para tener la certeza si todo el pedido está en orden para su aceptación o rechazo.

5. Solicitar al proveedor que sus colaboradores o repartidores tengan claro las políticas de negociación.

Lo que se busca con esta estrategia es evitar que estos entreguen pedidos a los puntos que no cumplan con las condiciones pactadas y además entiendan los motivos de devolución de un pedido por alguna inconsistencia si se presenta el caso.

2.10.13. Resultados que se obtendrán

El personal será más competitivo ya que si recibe las capacitaciones en un ambiente apropiado las podrá aplicar de la forma correcta, esto permitirá que las cosas marchen según lo deseado y estipulado por la empresa, de igual forma cuando allá una auditoría se verá reflejado en los resultados obtenidos.

Se tendrá un mayor orden del inventario, los productos serán recibidos de la forma correcta y no se tendrán inconvenientes en tener cantidad de productos próximos a vencer o que no sea la cantidad que se hizo en el pedido.

Confianza entre la empresa y su proveedor ya que le cumple con los acuerdos de negociación, los productos cumplen todas las exigencias demandadas. Esto genera un ambiente satisfactorio y mayor fluidez de las negociaciones futuras.

CONCLUSIONES

El planteamiento de esta propuesta de mejora en el área que desarrollo la práctica (dpto. auditoria) nació principalmente de una necesidad a solucionar problemáticas que se observaron en los procesos de la empresa, ahora bien la propuesta de mejora se fundamentó en estas necesidades es decir en encontrar la solución para que estos procesos resulten beneficiosos en el corto, mediano y largo plazo para UNIDROGAS SAS, es por esta razón que se plantean soluciones alcanzables, razonables dentro de la propuesta, ya que de nada sirve proponer una mejora que no se puede alcanzar.

La razón de ser de la participación en UNIDROGAS S.A.S era desarrollar un trabajo (propuesta de mejora) que generara cambios para bien, la práctica no eran los 6 meses que se tuvo en la empresa sino lo que se aportó, de acuerdo a los años de aprendizaje en la academia y como se aplicó en este caso, se está segura que esta era la parte de interés, de medir las capacidades y conocimiento en el ámbito real o laboral.

Algo que se recuerda siempre en esta experiencia es que se representa en ese momento a la querida y respetada UNIVERSIDAD DE PAMPLONA, una responsabilidad que se asume desde el primer día y se mantiene de la mejor manera hasta el final, orgullosamente de aportar de manera positiva y seguir fortaleciendo esta alianza entre la Universidad y UNIDROGAS SAS.

RECOMENDACIONES

La recomendación basada en el análisis y la experiencia vivida personalmente en UNIDROGAS S.A.S y más en las labores que desempeña el departamento de auditoría es la siguiente; Valledupar y poblaciones necesita un equipo de auditoria local, que este aquí en la ciudad, que se encargue oportunamente de evaluar el desempeño de los puntos de ventas en el mercado local, siempre en vista de prestar un servicio de calidad, eficiente, completo, que caracterice a la empresa en este mercado y de esta forma se construyan las condiciones para seguir creciendo y también generar empleo y desarrollo a esta hermosa región de país, es la recomendación de más peso en el trabajo, actualmente el equipo de auditoria viene de la ciudad de Santa Marta o de Barranquilla.

Realizar auditorías periódicamente por ejemplo una vez por cuatrimestre, ya aquí se ve lo necesario de que Valledupar cuente con su equipo de auditores.

Hay otras recomendaciones que podemos proponer y es lo siguiente; la empresa abrió una bodega aquí en Valledupar, es una ventaja como por ejemplo: tener la capacidad de surtir los puntos de ventas en menor tiempo, con menos gastos, con mayor alcance entre otros beneficios, pero al mismo tiempo con más responsabilidades y también se necesita una capacidad logística robusta y no se puede dejar de lado el recurso más importante y más que el mismo inventario, se habla del talento humano, y es que actualmente no se cuenta con el personal para todas las actividades que se deben desarrollar en la bodega, esto situación origina cargar a los empleados con más actividades de las que les corresponde, esto ya de por sí solo es un problema que se debe solucionar, hemos encontrado en puntos de venta muchos reclamos a bodega por malos despachos y posiblemente una causa sea esta, que no hay una persona específica para desempeñar esta labor y por lo tanto se cubre con el poco tiempo de otro empleado esta necesidad.

Podemos también incluir aquí capacitar al personal de la bodega, construir de esta forma un ambiente laboral menos tedioso, estresante para los empleados que al final se verá reflejado en los resultados que se buscan obtener.

ALCANCES DE LA PRÁCTICA

La experiencia en el desarrollo de la práctica en UNIDROGAS S.A.S marca vidas ya que fue una oportunidad de aplicar conocimientos adquiridos en la academia y también de aprender lo que la academia no te puede enseñar, hablando de aquellas ricas enseñanzas que te da la experiencia vivida, afortunados de sentirse ya que en momento de recesión económica debido a la pandemia generada por el COVID-19 Dios abrió esta puerta y coloco los nombres en gracia de profesores para todo lo que fue el empalme de estas prácticas entre UNIDROGAS S.A.S y la UNIVERSIDAD DE PAMPLONA.

Adicionalmente comprobó lo dependiente que son los seres humanos y lo valioso que es contar con compañeros y como en conjunto se dispone a trabajar en equipo para alcanzar los objetivos trazados o estipulados, en este caso fueron asignadas responsabilidades de mucho cuidado y se asumieron con esa apropiación de nuestra parte fue también un reto, una responsabilidad que se mantuvo en todo momento, aprendiendo también a afrontar esos retos que se presentan en el camino y valorando esta hermosa oportunidad, agradecidos totalmente con Dios primeramente, con UNIDROGAS S.A.S y por supuesto nuestra UNIVERSIDAD DE PAMPLONA con quien toda la vida estaremos agradecidos.

WEBGRAFIA

- <https://www.expansion.com/economia>
- <https://excelyvba.com/graficos-excel-guia-completa/#:~:text=Un%20gr%C3%A1fico%20Excel%20es%20una,%2C%20an%C3%A1lisis%20de%20datos%2C%20etc.>
- http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf
- <https://www.yaydoo.com/es/pasos-para-implementar-abastecimiento-estrategico/>
- <https://www.yaydoo.com/es/9-pasos-lograr-proceso-compras-exitoso/>
- <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/18900/Capitulo2.pdf>
- <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-estructurada-y-no-estructurada/>
- <https://sobrelasconductas.wordpress.com/%C2%BFque-debemos-entender-por-estrategia-en-las-organizaciones/>