

**INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL**  
**UNIDROGAS S.A.S**

**JEYSSEN KATERYNNE PEÑA ACEVEDO**  
**MAGYORY JASIEL ENCISO PACAGUI**  
**MILDRED DAHIANA BELLO HERNANDEZ**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**PAMPLONA NORTE DE SANTANDER**  
**2021-2**

**INFORME FINAL DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL  
UNIDROGAS S.A**

**JEYSSEN KATERYNNE PEÑA ACEVEDO  
MAGYORY JASIEL ENCISO PACAGUI  
MILDRED DAHIANA BELLO HERNANDEZ**

**INFORME PRESENTADO COMO REQUISITO FINAL PARA OPTAR POR EL  
TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**SUPERVISOR DE PRACTICA  
ÁLVARO PARADA CARVAJAL**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
PAMPLONA  
2021-2**

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
ABSTRACT .....	8
INTRODUCCION .....	9
1. PRIMER INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL UNIDROGAS S.A.S .....	10
1.1    Reseña histórica.....	10
1.2    Aspectos corporativos .....	13
1.2.1 Misión.....	13
1.2.2 Visión.....	13
1.2.3 Objetivos .....	13
1.2.4 Valores. ....	14
1.2.5 Política de calidad .....	15
1.2.6 Organigrama .....	16
.....	16
1.3 Diagnóstico áreas funcionales de la empresa .....	17
1.3.1 Área comercial. ....	17
1.3.2 Área de sistemas .....	19
1.3.3 Área de talento humano .....	20
1.3.4 Área de calidad.....	20
1.3.5 Área financiera .....	20
1.3.6 Administración de bodega .....	21
1.3.7 Matriz DOFA.....	22
1.3.7.1 Análisis de la matriz DOFA .....	23
1.4 Descripción del área de trabajo.....	24
1.5 Funciones como pasante .....	24
1.6 Estructura de la propuesta de mejoramiento .....	25
1.6.1 Título.....	25
1.6.2 Objetivo general .....	25
1.6.3 Objetivos específicos.....	25
1.6.4 Justificación .....	26
1.6.5 Cronograma de actividades.....	26
1.7 Marco teórico.....	29

1.7.1 Auditoria.....	29
1.7.2 Mercadeo.....	29
1.7.3 Merchandising.....	30
1.7.4 Marketing.....	30
1.7.5 Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	30
1.7.6 La Matriz BCG o matriz de crecimiento – participación .....	31
1.7.7 Marketing Digital.....	31
1.7.8 matriz de McKinsey.....	32
2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	33
2.1 Titulo .....	33
2.2 Objetivos específicos .....	33
2.3 Metodología.....	33
2.3.1 Desarrollo de objetivo N°1 .....	33
2.3.1.1 Justificación.....	33
2.3.1.3 Análisis interno .....	34
2.3.2 Desarrollo del objetivo N°2 .....	42
2.3.2.1 Justificación.....	42
2.3.2.2 Definición .....	42
2.3.3 Desarrollo del objetivo N°3 .....	51
2.3.3.1 Justificación.....	51
2.3.3.2 Definición .....	51
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES .....	67
ALCANCES DE LA PRÁCTICA .....	68
ANEXOS.....	69
BIBLIOGRAFIA.....	86

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Regionales UNIDROGAS S.A.S .....	11
Tabla 2. Departamentos de la regional Bucaramanga.....	12
Tabla 3.Puntos de ventas departamento de Santander .....	12
Tabla 4. Puntos de ventas departamento del norte de Santander.....	12
Tabla 5. Puntos de ventas del departamento de cesar.....	12
Tabla 6. Puntos de ventas departamento de Boyacá. ....	12
Tabla 7. Puntos de ventas del departamento de caldas.....	12
Tabla 8. Puntos de ventas del departamento del Tolima. ....	13

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama propuesto UNIDROGAS S.A.S .....	16
Ilustración 2.....	46
Ilustración 3.....	46
Ilustración 4.....	47
Ilustración 5. Exhibición actual de productos.....	48
Ilustración 6.....	50
Ilustración 7.....	51
Ilustración 8. Página web GIMED.....	55
Ilustración 9. Pagina de Facebook GIMED .....	56
Ilustración 10.....	57
Ilustración 11.....	58
Ilustración 12.....	58
Ilustración 13.....	59
Ilustración 14.....	59
Ilustración 15.....	60
Ilustración 16. Matriz BCG productos GIMED .....	63
Ilustración 17. Matriz atractivo- competitiva.....	64

## RESUMEN

La empresa unión de droguistas UNIDROGAS S.A.S cuenta con más de 30 años de experiencia en la comercialización, distribución de medicamentos y productos de aseo en diferentes puntos estratégicos a lo largo del territorio nacional

Por otra parte, dentro de la organización, encontramos distintas áreas funcionales incluyendo el área de Auditoría de puntos de venta, donde actualmente nos encontramos desarrollando nuestra práctica empresarial y de acuerdo a nuestras funciones hemos desarrollado labores de auditoría tanto en puntos de venta (droguerías) como en la bodega de Bucaramanga. Debido a las labores desarrolladas, y después de realizar un análisis diagnostico hemos evidenciado distintas situaciones y eventualidades para poder realizar una propuesta que ayude a mejorar un área o proceso específico.

En esta oportunidad evidenciamos que cuando un cliente que se acerca a un punto de venta puede encontrar una gran variedad de productos y medicamentos además de personal capacitado para recomendarle el uso de un producto o medicamento dependiendo de su situación.

Sin embargo, los vendedores de los puntos de venta ofrecen con mayor frecuencia productos de la marca GIMED quien actualmente es el principal aliado estratégico de la compañía, con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado actual. Por tal motivo se busca realizar un plan de mercadeo que permita generar estrategias que contribuyan al posicionamiento de la marca en el mercado.

## ABSTRACT

Currently and in the face of a pandemic, pharmaceutical companies have had to rethink under the need to improve their market share, therefore the existence of many pharmaceutical industries in charge of innovating and developing quality medicinal products and thus comply with the characteristics requested by the consumers likewise to the efficiency, quality and purity of the commercialized products.

In the pharmaceutical industry, the effort to maintain and ensure the quality of each of the products manufactured under good manufacturing practices in order to have criteria oriented to the quality of the product, verify its excellence and responsibility for each commercialized batch, increasing the quality and likewise guaranteeing its reliability and uniformity. and in turn the cost benefit that the consumer generates when acquiring these products, all this is due to multiple integral strategies that allow organizations to adapt to external factors and to the positioning of their brand within said market.



## INTRODUCCION

Actualmente y ante época de pandemia, las empresas farmacéuticas han tenido que replantearse bajo la necesidad de mejorar su participación en el mercado, por ello la existencia de muchas industrias farmacéuticas encargadas de innovar y desarrollar productos medicinales de calidad y así cumplir con las características solicitadas por los consumidores así mismo a la eficiencia, calidad y pureza de los productos comercializados.

En la industria farmacéutica el esfuerzo de mantener y asegurar la calidad de cada uno de los productos fabricados bajo las buenas prácticas de manufactura con la finalidad de tener criterios orientados a la calidad del producto, verificar su excelencia y responsabilidad de cada lote comercializado, aumentando la calidad y así mismo garantizando la fiabilidad y uniformidad de la misma. y a su vez el costo beneficio que el consumidor les genera al adquirir estos productos, todo esto se debe a múltiples estrategias integrales que les permite a las organizaciones adaptarse a los factores externos y al posicionamiento de su marca dentro de dicho mercado.

## 1. PRIMER INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL UNIDROGAS S.A.S

### 1.1 Reseña histórica

La empresa UNIDROGAS S.A. (Unión de Droguistas de los Santanderes Sociedad Anónima) fue fundada el 16 de abril de 1982 después de que un grupo de droguistas se unieron con el fin de crear un depósito que ayudara a distribuir sus propios medicamentos o productos de aseo, cuya idea recibió una muy buena acogida llegando al punto de comercializar a nivel nacional. En el año 1999, el Sr Juan Francisco Suárez Solano, quien es el actual gerente, adquiere la empresa junto con droguerías. actualmente la empresa se encuentra ubicada en la Zona franca Santander anillo vial bodega F6, y su finalidad es la comercialización y distribución de medicamentos y productos de aseo.

UNIDROGAS S.A, cuenta con más de 30 años de experiencia en el negocio de la distribución y comercialización de medicamentos para el consumo humano, además de esto también cuenta con el conocimiento en el negocio necesario para ofrecer a sus clientes el mejor servicio mediante las tres modalidades de negocio con que cuenta en la actualidad, éstas constituyen sus tres líneas de ventas: Ventas en Sucursales, Ventas Directas y Ventas Institucionales.

Desde ese entonces UNIDROGAS S.A ha logrado posicionarse progresivamente aumentando su participación en el Mercado incrementando su cobertura nacional en el oriente, costa, eje cafetero, centro y Leticia con cerca de 405 puntos de venta 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 y Bucaramanga; con 35 años en el mercado UNIDROGAS S.A es fuente de empleo y progreso Regional. UNIDROGAS S.A. ha cumplido a plenitud las etapas de

diseño, implantación, revisión y mejora 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 ICONTEC 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 desde 2013.

- Referencia puntos de ventas UNIDROGAS S.A.S deposito Bucaramanga

Actualmente Unidrogas cuenta con 622 puntos de ventas que se dividen en 5 regionales de la siguiente manera:

Regional	departamentos	Puntos de ventas
Barranquilla	Atlántico, Córdoba, magdalena, sucre	210
Bucaramanga	Santander, norte de Santander, caldas, Tolima, Boyacá	172
Bogotá	Bogotá D.C, Casanare, Cundinamarca, Huila, Meta, Villavicencio	62
Medellín	Antioquia, Nariño, Quindío, Risaralda, valle del cauca.	121
Valledupar	Cesar, guajira	59
Total		622

Tabla 1. Regionales UNIDROGAS S.A.S

departamentos	Puntos de ventas
Caldas	2
Cesar	4
Santander	78
Norte de Santander	48
Boyacá	4

Tolima	2
--------	---

Tabla 2. Departamentos de la regional Bucaramanga.

Santander	Puntos de ventas
Bucaramanga	32
Floridablanca	8
Girón	4
Lebrija	2
Barbosa	1
Zapatoca	1
San Vicente	1
Piedecuesta	7
San gil	4
Socorro	5
Barrancabermeja	15

Tabla 3.Puntos de ventas departamento de Santander

Norte de Santander	Puntos de ventas
Cúcuta	48
Chinácota	2
Pamplona	4
Los patios	2
El Zulia	1
Ocaña	6

Tabla 4. Puntos de ventas departamento del norte de Santander.

Cesar	Puntos de ventas
Agua chica	2
San Alberto	2

Tabla 5. Puntos de ventas del departamento de cesar

Boyacá	Puntos de ventas
Puerto Boyacá	4

Tabla 6. Puntos de ventas departamento de Boyacá.

Caldas	Puntos de ventas
Dorada	2

Tabla 7. Puntos de ventas del departamento de caldas.

Tolima	Puntos de ventas
--------	------------------

Mariquita	2
-----------	---

Tabla 8. Puntos de ventas del departamento del Tolima.

## 1.2 Aspectos corporativos

### 1.2.1 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 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.

### 1.2.2 Visión.

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.

### 1.2.3 Objetivos

La empresa UNIDROGAS S.A. ha definido como objetivos de calidad los siguientes:

- 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.
- Hacer seguimiento periódico al desempeño de los procesos utilizando métodos adecuados que permitan orientar sus acciones hacia el cumplimiento de sus objetivos y metas.
- 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.

#### 1.2.4 Valores.

UNIDROGAS S.A. tiene definido como meta fundamental para lograr el cumplimiento de su misión y llevar la empresa hacia el éxito, la identificación y establecimiento de los Valores Organizacionales, por tal razón los valores organizacionales definidos para UNIDROGAS S.A. se presentan a continuación:

- Enfoque al Cliente: Concentración de esfuerzos y recursos 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.
- 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.

#### 1.2.5 Política de calidad

Nuestras políticas tienen como objetivo satisfacer las necesidades y expectativas de los 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 los procesos.

## 1.2.6 Organigrama

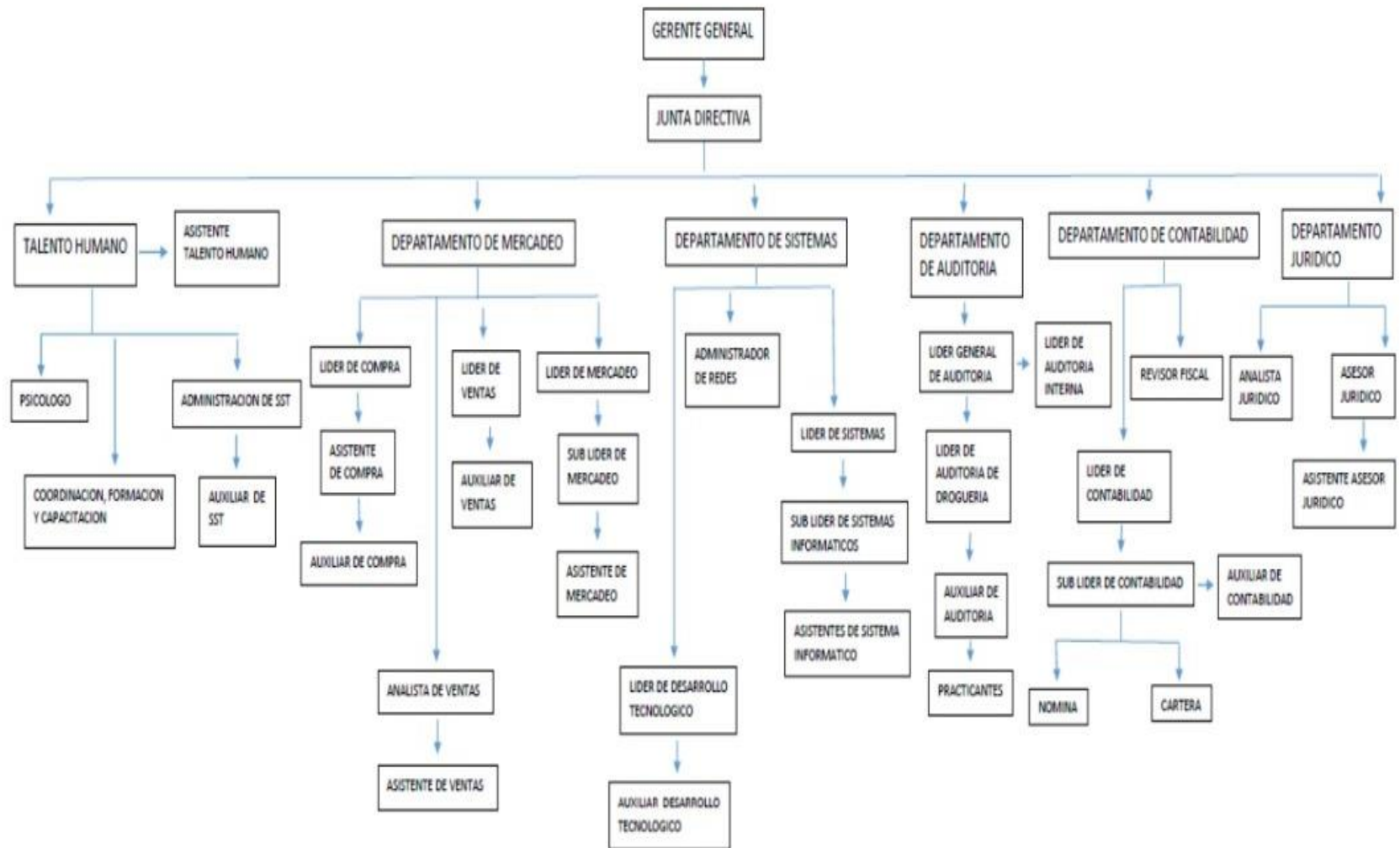


Ilustración 1 Organigrama propuesto UNIDROGAS S.A.S



### 1.3 Diagnóstico áreas funcionales de la empresa

#### 1.3.1 Área comercial.

##### ➤ Productos y servicios

Actualmente posee gran variedad de productos y servicios farmacéuticos de laboratorios muy reconocidos a nivel nacional, ofreciendo así a sus clientes productos de excelente calidad a buenos precios. cabe resaltar que la mayoría de sus clientes son mayoristas esto debido a que cuentan con un amplio grupo de droguerías muy reconocidos en el mercado farmacéutico como son: Droguería Inglesa, alemanas, San Juan, Andina, Coofarma, Hospitalario, Atenas, Caracas, La 25, Monserrate, La sexta y Bofamiliar; las cuales se encuentran ubicadas en diferentes departamentos y ciudades estratégicas del país a fin de tener una mayor cobertura en clientes.

##### ➤ Clientes

Hoy en día la empresa cuenta con una gran variedad de clientes, entre los cuales encontramos clientes de entidades estatales y privadas, además hay que resaltar que más de 800 droguerías, clínicas, hospitales, y bodegas se benefician de cada uno de los productos que ofrecen sus droguerías, ayudando al crecimiento y posicionamiento de la organización.

##### ➤ Precios

La mayoría de los precios que maneja y asigna la empresa son precios muy altos debido a que su marca ya se encuentra posicionada y el es altamente reconocida pero los precios no se pueden evaluar y comparar con la de sus mayores competidores debido a que sus productos se les asigna los precios de acuerdo a la razón social de la droguería.

### ➤ Compras

La empresa maneja un excelente surtido de productos gracias a su sistema de logística ya que manejan una gran variedad de que les ofrezcan con el fin de adquirir siempre los mejores productos y ayude alcanzar la fidelización de los clientes, en el cual se tiene que resaltar que la mayoría de las compras que realiza y adquiere la empresa son con marcas muy reconocidas en el mercado.

### ➤ Ventas de la marca GIMED

GIMED Global International Medicine SAS es una empresa del sector farmacéutico y de consumo masivo, que desarrolla y comercializa productos efectivos, seguros y confiables, con un gran portafolio de posibilidades para sus clientes; siempre con los más alto estándares de calidad.

### ➤ Fidelización

Uno de los objetivos principales en los cuales la empresa siempre se ha encaminado es buscar la fidelización de los clientes. A tal punto que su política de calidad actual ve encaminado con este tema, y hay que decir que es algo que la empresa ha logrado poco a poco gracias que ha cumplido con las necesidades y expectativas de los clientes a través del cumplimiento de los requisitos, garantizando un adecuado stock de medicamentos y ante todo gracias al talento humano de sus colaboradores.

### ➤ Ventas institucionales

Ha sido una modalidad de negocio en el cual concentra sus esfuerzos en comercializar y distribuir medicamentos de la más alta calidad a entidades públicas e instituciones privadas como: la policía nacional de Santander, acueducto metropolitano etc. Donde el vínculo comercial se realiza a través de una licitación pública donde la empresa participa como ponente y se acoge a los requerimientos del cliente.

### ➤ Ventas directas

Consiste en recopilar toda la experiencia que ha adquirido el negocio en su trayectoria comercial y así ofrecerles sus productos de las cuales sus principales clientes son droguerías y establecimientos farmacéuticos dentro de su área de influencia.

#### ➤ Promociones

Debe señalarse que todas las promociones que maneja la empresa el área encargada es la de mercadeo, en ese orden de ideas se puede decir que la empresa Unidrogas maneja constantemente promociones en cada uno de sus puntos de ventas con el fin de aumentar sus ventas. Donde hay que decir que no solo nos estamos refiriendo a las promociones de descuentos económicos reflejados en el producto, sino también la publicidad que realiza para posicionar a un más las marcas de laboratorios como es el caso del laboratorio de Gimed donde la empresa es dueña.

#### 1.3.2 Área de sistemas

Tiene como función principal administrar las redes, sistemas y equipos que utiliza la empresa para el óptimo funcionamiento de cada una las actividades e implementos tecnológico con los que cuenta la organización.

#### ➤ Desarrollo tecnológico

En primer lugar, la organización siempre ha buscado incorporar nuevos aplicativos tecnológicos que ayuden a mejorar las actividades diarias atreves del desarrollo tecnológico por ejemplo: el departamento o área de sistemas se encuentra diseñando un mecanismo que ayude a detectar cuantos productos se encuentran dentro de un pedido que ya está a punto de salir de bodega y así ayude al grupo de auditoria realizar de manera más ágil la actividad de revisión de pedidos de esta manera el desarrollo de nuevas tecnologías ayudan al mejoramiento continuo de la organización.

#### ➤ Sistemas informáticos

El departamento de sistemas ha manejado e implementado diferentes sistemas informáticos que han ayudado a controlar los costes de área y proveer en la mejora continua en cada uno de las actividades de los departamentos y además dentro de las funciones esta administrar las redes de los sistemas y equipos que utiliza la empresa.

### 1.3.3 Área de talento humano

Actualmente la empresa Unidrogas cuenta con más de 2600 empleados distribuidos en diferentes depósitos estratégicos del país, de los cuales se encuentra mayormente concentrados en: Bucaramanga, Barranquilla, Santa marta, Bogotá y Medellín, resaltando que su personal es altamente calificado en todas las diferentes áreas de la organización.

### 1.3.4 Área de calidad

La empresa Unidrogas S.A.S. posee certificación ISO 9001:2015 otorgada por el Icontec, además el departamento de calidad maneja el sistema de gestión de calidad en la cual sus funciones principales es efectuar seguimiento mediante la medición y análisis detallado de cada una de las actividades implementadas en la organización y de esa manera corregir situaciones basándose en las normas estipuladas y siempre buscar el mejoramiento continuo.

### 1.3.5 Área financiera

#### ➤ Contabilidad

Dentro del área financiera encontramos la de contabilidad de la cual se encarga de registrar todas las operaciones contables de la organización como puede ser los movimientos que se realizan en cada una de sus sucursales, mantener la información financiera dentro de las normas de contabilidad, también ayuda en la toma de decisiones gerenciales y administrativas; de la cual está conformado este departamento por un líder de contabilidad y varios auxiliares de contabilidad.

#### ➤ Cartera

Esta área es la encargada de administrar el capital de trabajo de la manera más eficiente y de esa manera ayuda a mejorar la liquidez de la empresa, como también verificar los pagos realizados por cada uno de sus clientes y realizar el oportuno cobro para dar rotación a los recursos.

➤ Auditoría interna

Está vinculado a los procesos de supervisión en la cual busca mirar que todas las actividades operacionales de la empresa se estén realizando de la mejor manera, basándose en cada uno de los parámetros de eficacia que se integran en cada de los procesos de la empresa.

### 1.3.6 Administración de bodega

➤ Logística

Actualmente la empresa cuenta con una flota de transporte de la más alta calidad y con los mejores aliados logísticos del país, en el cual buscan proteger de la mejor manera los pedidos de los clientes, con el fin de que lleguen a puerta del cliente en el mejor estado y tiempo oportuno.

➤ Auditoría

Las funciones que realiza el grupo de auditoria deben ser bajo un parámetro alto de confidencialidad, con el fin de que haya una buena actividad y desarrollo del mismo dentro de la cuales encontramos las siguientes funciones:

- Arqueo de caja.
- Realización de inventarios en los diferentes puntos de venta y bodega.
- Revisión de todos los activos fijos.
- Brindar solución a todos aquellos problemas que se presenten en los puntos de ventas.
- Hacer cumplir con todas las políticas diseñadas para todo el punto de venta.

- Informar todos aquellos problemas encontrados en los puntos de ventas a los supervisores de zonas.

Con los procesos que realiza el departamento de auditoría le permite a la empresa tomar mejores decisiones ya que con la auditoría se detectan los errores que se tanto en la organización como en los puntos de venta.

### 1.3.7 Matriz DOFA

Factores Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Posicionamiento en el mercado. F2 Marca propia. F3 entrega de pedidos a tiempo. F4. Talento humano altamente comprometido. F5 Variedad de productos en su portafolio.	D1 poca publicidad física para dar a conocer sus promociones en los puntos de ventas. D2 poco fortalecimiento en el marketing digital. D3 poco reconocimiento de la marca ante los diferentes posibles clientes. D4 mal manejo de la fidelización de los clientes D5 no cuenta con un programa de afiliados que genere valor agregado a la marca.
Factores Externos		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
O1 Mejor capacidad de adquisición de nuevos productos. O2 Mayor fidelización por parte del cliente. O3 Expansión a nuevos lugares estratégicos. O4 capacitaciones	F2, O2. Ofrecer descuentos en los productos que tienen marca propia de la empresa para aquellos clientes fieles, con fin de aumentar la fidelización de los clientes.	F5, A3. Marca la diferencia ofreciendo la variedad de productos y demuéstrole la calidad con las que cuenta el producto al ser productos con marcas reconocidas

externas para mejoramiento de habilidades blandas O5 Participación en encuentros farmacéuticos.	F1, O3. Aprovechar la experiencia de la empresa y destacarla frente a la nueva competencia a fin de atraer nuevos clientes.	F1, A3. Explotar las ventajas competitivas que tiene la empresa basada en el fuerte posicionamiento que ha tenido la empresa con el fin de atraer nuevos clientes.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
A1 Perdida del personal en los puntos de ventas. A2 Precio de la competencia más bajo. A3 Ingreso de nuevos competidores. A4 Perdida de clientes. A5 inconformidad de los clientes con la marca.	D5, O5. Realizar un conteo físico al equipo de inventario para identificar cuales equipos tecnológicos necesitan ser reemplazados por uno nuevo.	D4, A1. Mejorar los errores que existen en la cadena de mando al momento de brindar una solución a los problemas ya que existe retención de información por parte del personal.

#### 1.3.7.1 Análisis de la matriz DOFA

La empresa Unidrogas S.A.S al contar con sus 30 años de experiencia en el mercado han logrado posicionarse ofreciendo los diferentes productos en sus puntos de venta y a su vez atraer nuevos clientes potenciales, cabe destacar que también posee un talento humano altamente comprometido y ofrece variedad de productos en su portafolio. Además, cuenta con un aliado estratégico que le permite competir no solo con variedad de productos si no también con marca propia la que a su vez fortalece su permanencia y su posicionamiento nivel nacional.

Sin embargo, también existen algunas falencias dentro de los puntos de venta al contar con poca publicidad física como digital para dar a conocer sus diferentes productos y promociones. Por otra parte, se sugiere realizar alguna mejora en los procesos de mercadeo que se realizan actualmente dentro de los puntos de venta, como por ejemplo estrategias de fidelización de clientes, fortalecimiento en las diferentes etapas de atención y comunicación.

#### 1.4 Descripción del área de trabajo

El área de trabajo en la cual se lleva a cabo el desarrollo de la práctica empresarial en la empresa UNIDROGAS S.A.S es en el departamento de auditoria. Este departamento está relacionado con los procesos de supervisión con la finalidad de garantizar que las actividades y operacionales de la empresa se realicen con eficiencia y eficacia.

#### 1.5 Funciones como pasante

El practicante fue asignado al área de auditoria en UNIDROGAS S.A.S, entre las funciones principales de esta área de trabajo están:

- Revisión de los productos en los puntos de venta: revisar el estado y fecha de vencimiento de los productos, e informar al administrador los próximos a vencer.
- Revisión de inconsistencias en el segundo conteo: verificar las cantidades de los productos dictados para dar a conocer si sobran, faltan o se contaron mal.
- Apoyo de control en los puntos de venta: apoyar la vigilancia y control en los puntos de venta para estar atentos que no ingresen productos o saquen/escondan los sobrantes.
- Realizar Kardex en los puntos de venta: Kardex de los distintos laboratorios y resaltar los productos cuyos datos no coincidan entre el sistema y su existencia en físico. En este Kardex se evidencian las cantidades del sistema desde su impresión.
- Revisar los pedidos de clientes y sucursales: verificar que los productos del pedido coincidan con la factura e informar si falta, sobra o está en mal estado un producto.



- Apoyar en la digitación durante el inventario: digitar en el sistema las cantidades de los productos dictados y estar pendiente en que ésta coincida con lo que se observa o que no se dejen productos por escanear.
- Realizar Kardex en el depósito de Bucaramanga: verificación de los productos físicos vs sistema, teniendo en cuenta la facturación que se realiza durante el proceso.

## 1.6 Estructura de la propuesta de mejoramiento

### 1.6.1 Título

Plan de comercialización y mercadeo para el fortalecimiento de la marca GIMED que permita incrementar la rotación de sus productos en los puntos de venta de la empresa Unidrogas S.A.S

### 1.6.2 Objetivo general

Realizar un plan de comercialización y mercadeo de la marca GIMED para lograr el incremento de rotación de sus productos de los puntos de ventas la empresa Unidrogas S.A.S

### 1.6.3 Objetivos específicos

- Llevar a cabo un estudio enfocado en el marketing analítico tanto de la propia empresa como del entorno que permita generar estrategias para fortalecer el posicionamiento de la marca GIMED en el mercado.
- Proponer un plan de marketing estratégico para la marca de GIMED de la empresa Unidrogas S.A.S
- Realizar un diagnóstico por medio del marketing operativo de las características de los productos y servicios ofertados por la marca GIMED para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado.

#### 1.6.4 Justificación

Las auditorías son procesos sistemáticos, independientes documentados. Tienen como objetivo evaluar de qué manera las actividades y resultados de la organización satisfacen las metas previamente establecidas. Por esta razón son de vital importancia para una organización, dentro de la empresa Unidrogas actualmente se realizan procesos de auditoria en los puntos de venta. con el fin de identificar fallas que se estén presentando en los mismos y a su vez mantener un control sobre las ventas.

Por esta razón se propone un plan de comercialización y mercadeo para el fortalecimiento de la marca GIMED que permita incrementar la rotación de sus productos en los puntos de venta de la empresa Unidrogas S.A.S, debido a que se logró visualizar que actualmente el mercadeo que se realiza por parte de la empresa hacia los puntos de venta se encuentra más enfocado hacia los vendedores que hacia los clientes ocasionando así el poco reconocimiento de la marca hacia los consumidores.

Nuestra propuesta busca fortalecer el posicionamiento de la marca con respecto al público objetivo, así mismo diseñar diferentes estrategias que permitan mejorar la rotación de los productos y por ende el posicionamiento de la marca.

#### 1.6.5 Cronograma de actividades

[illegible]

[illegible]

## 1.7 Marco teórico

### 1.7.1 Auditoria

La palabra auditoría según el diccionario de la real academia de la lengua española indica que significa “Revisión de la contabilidad de una empresa, de una sociedad, etc., realizada por un auditor”.

Según Juan Ramón Santillana González (Gonzalez, s.f.) el concepto de auditoría significa verificar que la información financiera, administrativa y operacional de una entidad es confiable, veraz y oportuna; en otras palabras, es revisar que los hechos, fenómenos y operaciones se den en la forma en que fueron planeados, que las políticas y lineamientos se hayan observado y respetado, que se cumple con las obligaciones fiscales, jurídicas y reglamentarias en general

### 1.7.2 Mercadeo

Según Philip Kotler, (kotler, s.f.) el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse.

### 1.7.3 Merchandising

Según la Academia de Ciencias Comerciales Francesa es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y que nos permite presentar en las mejores condiciones tanto materiales como psicológicas del producto o servicio que se quiere vender

Por otro lado, tenemos a Alain Wellhoff (2000, s.f.) (El merchandising: Rentabilidad y gestión en el punto de venta) el conjunto de métodos y técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno para optimizar su rentabilidad; el merchandising es ante todo un perfecto conocimiento del punto de venta.

### 1.7.4 Marketing

Para Philip Kotler (2003, s.f.) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

### 1.7.5 Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter componen un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado "Modelo de Competitividad Ampliada de Porter", ya que explica mejor de qué se trata el

modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Propuesto por Michael Porter en 1979, (1979, s.f.) este modelo perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial.

A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

#### 1.7.6 La Matriz BCG o matriz de crecimiento – participación

es una herramienta de análisis gráfico que ayuda a determinar la función de los productos, o las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), en el margen de rentabilidad futuro para decidir en cuales negocios: invertir, desinvertir o, incluso, abandonar. La matriz BCG realiza un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado.

La matriz BCG fue creada por el Boston Consulting Group en 1968 (1968, s.f.) y fue publicada por Bruce D. Henderson, presidente de BCG, en el año de 1970. Desde entonces se ha utilizado para ayudar a las empresas a obtener información sobre qué productos pueden capitalizar de mejor forma las oportunidades de crecimiento de la cuota de mercado. Debido a la cercana relación que tiene con el mundo del marketing, tiende a considerarse que la matriz está exclusivamente relacionada con el marketing estratégico.

#### 1.7.7 Marketing Digital

Según Philip Kotler (1997, s.f.) es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para

ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.

#### 1.7.8 matriz de McKinsey

La matriz de McKinsey fue creada en los años 70's (70s, s.f.) como una versión mejorada de la llamada Matriz de Boston Consulting Group (BCG). Su creadora, la consultora internacional McKinsey, la desarrolló inicialmente para dar respuesta a la problemática que enfrentaba su cliente General Electric (GE). Esta empresa contaba con una extensa cartera de productos, muchos de los cuales no estaban entregando los rendimientos esperados.

GE conocía la matriz de BCG, pero requería de una herramienta analítica más completa, y a la vez práctica y sencilla. La matriz McKinsey tiene dos ejes principales. En el eje horizontal se ubica el criterio de competitividad, mientras que en el vertical el atractivo de mercado. Estos dos criterios se evalúan en una escala de tres notas: débil, media y alta. De esta forma, la matriz se subdivide en 9 celdas que determinan la decisión a tomar en el mercado.



## 2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 2.1 Título

Plan de comercialización y mercadeo para el fortalecimiento de la marca GIMED que permita incrementar la rotación de sus productos en los puntos de venta de la empresa Unidrogas S.A.S

### 2.2 Objetivos específicos

- Llevar a cabo un estudio enfocado en el marketing analítico tanto de la propia empresa como del entorno que permita generar estrategias para fortalecer el posicionamiento de la marca GIMED en el mercado.
- Proponer un plan de marketing estratégico para la marca de GIMED de la empresa Unidrogas S.A.S
- Realizar un diagnóstico por medio del marketing operativo de las características de los productos y servicios ofertados por la marca GIMED para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado.

### 2.3 Metodología

#### 2.3.1 Desarrollo de objetivo N°1

Llevar a cabo un estudio enfocado en el marketing analítico tanto de la propia empresa como del entorno que permita generar estrategias para fortalecer el posicionamiento de la marca GIMED en el mercado.

##### 2.3.1.1 Justificación

Por medio de este objetivo se busca analizar el entorno de la empresa y posicionamiento de la marca con respecto a la comercialización de los diferentes productos a fin de plantear estrategias viables que contribuyan al posicionamiento de esta.

##### 2.3.1.2 Definición

El marketing analítico, proporciona información de las empresas sobre las grandes industrias, que les permite aprovechar y tomar ciertas ventajas frente a la competencia y ante los consumidores.

Mayormente, las empresas que facilitan listas de correo electrónico, boletines informativos o programas de fidelización (estrategia de marketing que permite premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce que estos tengan sentimiento de lealtad a la empresa) para crear extensas bases de datos, utilizan esta información para realizar una lista de las futuras compras que puedan hacer sus clientes.

#### 2.3.1.3 Análisis interno

- Historia de la marca:

La empresa Global International Medicine S.A.S. se dedica a fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico. GIMED S. A. S., es una empresa del sector farmacéutico y de consumo masivo, que desarrolla y comercializa productos efectivos, seguros y confiables, para brindarles un gran portafolio de posibilidades a sus clientes; siempre con los más alto estándares de calidad, contando con aliados estratégicos que garantizan el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura y la normativa legal vigente.

- Intención estratégica:

#### MISIÓN

GIMED S. A. S., es una empresa del sector farmacéutico y de consumo masivo, que desarrolla y comercializa productos innovadores para la salud y el bienestar de las personas. Mediante el control de sus procesos, garantiza un portafolio de productos totalmente confiables que refleja el compromiso de sus colaboradores y su calidez humana; logrando una atención centrada en la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes. GIMED, Solo te hace bien!

#### VISIÓN

En el año 2027, GIMED S.A.S será una compañía altamente competitiva, siendo reconocida por su dinamismo en desarrollar y ofrecer medicamentos y productos de consumo masivo que superen las expectativas de sus clientes, y consumidores en los distintos mercados nacionales e internacionales; a la vanguardia de los avances biotecnológicos mediante el compromiso integral con la calidad, innovación y la excelencia en el servicio; proyectándose como una compañía eficiente, que asegure el desarrollo humano y el compromiso de sus colaboradores con los objetivos de calidad.

#### VALORES

GIMED S.A.S, está convencida que lo que hace posible desarrollar su misión y proyectarla siempre en la búsqueda del logro de su visión y objetivos de calidad es

la INTEGRALIDAD, como valor fundamental. Ésta se logra combinando una serie de valores que deben identificar a nuestros colaboradores:  
Honestidad, Responsabilidad, Compromiso, Cumplimiento, Seriedad y Calidez Humana.

- Principios de la marca

#### CONSTANTE CRECIMIENTO Y DESARROLLO

Están enfocados en la actualización constante del portafolio de productos, para ofrecer mejores soluciones a los consumidores.

#### COMPROMISO Y CUMPLIMIENTO

Comprometidos con la salud humana. Respaldados por profesionales, proveedores y aliados que garantizan nuestra calidad y confiabilidad.

#### EXCELENTE INDICADOR DE CALIDAD

Productos certificados por su calidad. Cumplimiento de controles y normas sanitarias en los procesos de fabricación y empaquetado

- Canales de distribución utilizados:

La marca GIMED actualmente cuenta con diferentes marcas aliadas que le permiten dar a conocer sus productos al público en general las cuales son: droguería alemana, droguería inglesa, tudroguerivirtual.com, droguería la botica, droguería andina.

### **Análisis de la situación actual del mercado**

La industria farmacéutica, tanto a nivel internacional como en el de la subregión está sufriendo un proceso de profundas transformaciones. Las empresas del sector han debido adaptarse a nuevas formas de llevar adelante sus procesos organizacionales, a nuevos regímenes regulatorios, (basados fundamentalmente en la liberación comercial y la eliminación del control de precios) a nuevas señales de mercado, a nuevos patrones de relación con los entes públicos y privados.

La actividad del sector farmacéutico en Colombia comprende desde la importación de las materias primas e insumos para la elaboración de los productos, hasta la importación y exportación de los medicamentos terminados. Los principales actores del sector son los laboratorios farmacéuticos, los distribuidores mayoristas, las droguerías, las cajas de compensación, las cadenas, las entidades prestadoras de salud, los profesionales en la salud, el gobierno

(Ministerio de Protección Social, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y sus entidades adscritas) y los consumidores finales. El Mercosur ofrece a Colombia un mercado potencial de 216 millones de habitantes, con un Producto Interno Bruto cercano a los 569 mil millones de dólares, lo cual le permite una demanda por productos importados cercana a los US \$74.000 millones y unas exportaciones cercanas a los US \$100.000 millones durante los últimos años.

Internacionalmente el mercado de medicamentos cuenta con diferentes criterios de clasificación, entre los cuales se destacan su modalidad de venta, el tipo de productos, la clase terapéutica y su lugar de fabricación. Dentro de las restricciones con las que cuenta el mercado OTC para su crecimiento se destaca la regulación del gobierno, ya que ésta contempla que para la gran mayoría de los medicamentos se requiere formulación médica para su venta. Dentro de las normas para el sector farmacéutico con un alto impacto para los productores, se destaca el Decreto 549 de 2001 en el cual se implementan las Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM). Este decreto establece las bases de la producción, enmarcadas en la reglamentación internacional que ha definido la Organización Mundial de la Salud. Con la incorporación de las BPM dentro de los procesos de producción y en especial con el cumplimiento de los estándares de calidad internacional, las empresas nacionales han logrado incursionar en nuevos mercados internacionales.

Dentro de la normatividad vigente se destaca la Decisión Andina 486 de 2000, la cual contempla todo lo referente a los derechos de propiedad intelectual y su protección. Esta decisión considera el tiempo y los procedimientos que reglamentan las patentes comerciales constituyéndose en un aspecto fundamental para el sector. Lo anterior debido al debate a la protección de las patentes de los medicamentos por parte de las multinacionales, y su prohibición para lanzar al mercado el mismo producto del tipo genérico hasta la terminación de esta protección.

Su objetivo es el de recuperar el valor de la inversión realizada en la investigación y el desarrollo de nuevos productos. El desarrollo y el crecimiento del sector a

nivel de exportaciones ha sido muy significativo, y se espera que esta tendencia continúe en los próximos años. Las empresas nacionales vienen incursionando en el exterior y consolidando sus exportaciones, especialmente a los países fronterizos, gracias a sus niveles de competitividad, el uso de las buenas prácticas de manufacturas y sus agresivas estrategias de ventas. Se espera que estos hechos persistan puesto que cada año aumentan las empresas que buscan penetrar nuevos mercados.

La marca GIMED no es la excepción y a lo largo del tiempo a logrado posicionarse a por medio de sus aliados estratégicos en la mente de los consumidores sin embargo al ser una marca relativamente nueva debe estar abierta al cambio y a generar diferentes estrategias que le permitan mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores quienes son al final la razón de ser de la empresa.

### **Análisis de los consumidores**

Es importante analizar las características más representativas del mercado farmacéutico colombiano donde el mercado ético cuenta con el mayor porcentaje de participación en el mercado total; los productos de marca cuentan con el mayor valor de venta, pero los productos genéricos, cada día ganan mayor terreno en el mercado y en Colombia la gran mayoría de los productores son laboratorios nacionales.

El comportamiento de la industria farmacéutica colombiana en los últimos años demuestra una tendencia creciente y dinámica con relación al número de establecimientos (aunque esto no implique necesariamente producción en el país, específicamente por parte de las multinacionales), producción, ventas anuales, inversión extranjera directa, exportaciones, generación de empleo, entre otros factores, evidenciando su importancia en el desarrollo económico y social del país.

Actualmente los laboratorios nacionales han dirigido sus esfuerzos a la investigación de nuevas formas farmacéuticas y de distribución, lo cual permite categorizar al Sector en un estado incipiente en procesos de innovación, reflejado en la baja participación de las empresas nacionales en el valor de las ventas del

mercado nacional (36%), aunque éstos representan el 69% de las unidades vendidas, para el año 2005, resultado de la producción de medicamentos genéricos.

De otra parte, en Colombia, los medicamentos OTC o de venta libre, toman cada vez más participación en el mercado nacional como resultado del fomento de la “automedicación responsable” para enfermedades de fácil diagnóstico, lo cual logra subsanar en alguna medida la alta demanda en el Sistema de Salud del país. Finalmente, en el sector farmacéutico toma cada vez mayor importancia el área hospitalaria, constituyéndose como un área estratégica emergente debido a la concienciación de las entidades involucradas frente a las implicaciones resultantes de un buen manejo del medicamento en todo el proceso de adquisición, suministro, formulación y fármaco vigilancia, más aún si se trata de pacientes en cuidados intensivos y recién nacidos.

### **Análisis de la competencia**

La competencia principal es con las siguientes marcas:

Descripción	Marca
<b>Marca: Lafrancol</b> Lafrancol desarrolla y fabrica medicamentos de marca y genéricos. Su planta de producción está en Cali <a href="http://www.lafrancol.com">http://www.lafrancol.com</a> .	

<p><b>Marca: Genfar</b></p> <p>Es una compañía colombiana con filiales en Ecuador y Perú. Fábrica y desarrolla medicamentos y productos de venta libre y de prescripción médica</p> <p><a href="http://www.genfar.com">http://www.genfar.com</a></p>	
<p><b>Marca: tecnoquímicas</b></p> <p>La empresa LABORATORIOS MK S A S se encuentra situada en la ciudad de Cali.</p> <p><a href="https://www.tgconfiable.com">https://www.tgconfiable.com</a></p>	

## Estudio de mercado

### Análisis de las 5 fuerzas de Porter:

#### Amenaza de nuevos entrantes:

- Existen algunas barreras a la entrada actualmente que impiden el ingreso de nuevas empresas a esta industria. Una de las más importantes es la tendencia del gobierno actual de fortalecer y apoyar la producción y comercialización de medicamentos genéricos (en hospitales y centros de salud del estado, sólo se recetan y entregan gratuitamente genéricos).
- Debido a la regulación nacional, los precios de los medicamentos están “congelados”. Esto hace que aquellos productos cuyos costos se han ido incrementando, se vuelva menos rentables.

- La inversión en la industria farmacéutica es bastante alta e incluye la puesta en marcha de una planta, flota de transporte propia y abastecimiento de materia prima al por mayor.

#### **Amenazas de productos o servicios sustitutos:**

- La presencia de medicamentos genéricos en el mercado ha generado una disminución de las ventas de casas farmacéuticas que producen medicamentos con marca propia.
- La calidad de los genéricos es en muchos casos igual al de medicamentos con marca propia, con la diferencia que los mejoran en precio.

#### **Poder negociador de proveedores**

- Los proveedores no tienen mayor poder de decisión y la empresa farmacéutica decide con quien trabajar.
- Existen algunos tipos de proveedores que compiten directamente por precio, con lo que se beneficia el laboratorio.

#### **Poder negociador de los clientes:**

- En esta industria se identifican tres tipos de clientes: Distribuidor, farmacias y consumidor final. El distribuidor de medicamentos en este caso Unidrogas es el que tienen el poder de negociación en la industria farmacéutica. Por su capacidad de distribución, tienen el control en las condiciones de crédito y descuento a la hora de realizar la compra a los laboratorios.

#### **Análisis cinco fuerzas competitivas de Porter**

- Amenaza de nuevos competidores

GIMED es una marca en crecimiento y expansión con igual de condiciones con respecto a las empresas ya establecidas, la magnitud de las ventajas de las empresas ya establecidas sobre los nuevos competidores se mide el nivel de barreras de entrada determinado, en el largo plazo, las necesidades del capital, economías de escala , ventajas en coste , diferenciación del producto , acceso a



canales de distribución , barreras gubernamentales y legales , presión de los competidores actuales .

- Amenaza de productos sustitutos:

GIMED es altamente competitivo, pero empresas existentes tienen gran capacidad de fabricación y producción que son difíciles de copiar, tienen patentes para proteger sus productos y por supuesto, disponen de grandes presupuestos para gastos de marketing, preparados para proteger sus marcas.

- Poder de negociación de los clientes:

Para GIMED los clientes son los pacientes, los familiares de los pacientes, los hospitales, los mayoristas, las farmacias, etc. entre otros clientes dependiendo del tipo específico de negocio. Su influencia debe ser considerada de diversas formas, los clientes pueden impactar en el negocio pidiendo, por ejemplo, reducción de precios, exigiendo más calidad y un mejor servicio.

- Rivalidad entre competidores:

Esta rivalidad entre empresas y marcas farmacéuticas provoca la utilización de tácticas de mercadeo tales como competencia de precios, campañas de marketing con gran despliegue de medios y la introducción de nuevos productos.

### 2.3.2 Desarrollo del objetivo N°2

Proponer un plan de marketing estratégico para la marca de GIMED de la empresa Unidrogas S.A.S

#### 2.3.2.1 Justificación

El propósito de este objetivo es favorecer las ventas de los productos existentes en los diferentes puntos de ventas, con el fin de obtener una determinada comercialización y favorecer un conjunto de satisfacción a los clientes. Así mismo poder dar un impacto en la marca de GIMED ya que en ocasiones se le da una mayor relevancia a otros laboratorios como lo son Tecnoquímicas, Lafrancol y Genfar.

#### 2.3.2.2 Definición

Marketing estratégico, de acuerdo con Espinoza (2016), establece que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima. El autor expone, de manera acertada que la visión de crear bienes y servicios para luego venderlos, es ya un pensamiento obsoleto en la actualidad. Se debe analizar las necesidades de los clientes y luego desarrollar productos que satisfagan esas necesidades. En este caso el objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. [1]

#### Ventaja competitiva

El valor que mantiene y que ofrece en el mercado la línea de GIMED y es considerada como la mayor ventaja competitiva es la calidad y eficacia que ofrece la línea, debido a que mantiene un costo más elevado de su competencia sus productos son más eficientes en el momento de consumirse.

Por esta razón se determina que la estrategia de crecimiento que se dará es analizar y establecer un factor diferenciador frente a cada competencia. (Genfar, Tecnoquímicas y Lafrancol).








GIMED: Es una empresa del sector farmacéutico y de consumo masivo, que desarrolla y comercializa productos innovadores para la salud y el bienestar de las personas. Mediante el control de sus procesos, garantiza un portafolio de productos totalmente confiables que reflejan el compromiso de sus colaboradores y su calidez humana.


GENFAR: Es una empresa farmacéutica que esta aliada al grupo de Sanofi que han conllevado una calidad internacional a aproximadamente 14 países de América Latina mediante un portafolio completo y variado.

En todas las regiones en las que se encuentra presente, posee una red comercial robusta, responsable de colocar sus medicamentos al alcance de todos y colaborar para que los pacientes puedan adherirse a su tratamiento y continuarlo. Con los médicos y droguistas, establece una relación próxima y ofrece el apoyo necesario para que puedan dirigir a sus pacientes hacia las soluciones que garanticen su salud y su bienestar.

TECNOQUIMICAS: Es una empresa colombiana muy reconocida en la industria farmacéutica y de consumo masivo, que está presente con operación propia, además de Colombia, en Ecuador, Guatemala, Honduras entre otros. En el transcurso de los años TQ se ha convertido en ser una de las marcas líderes en el cuidado de bebé y una de las más importantes en la industria del cuidado personal y del aseo del hogar, con marcas como MK, Winny, Lua, Yodora, Noraver etc.

LAFRANCOL: Empresa farmacéutica dedicada a desarrollar, fabricar y comercializar a nivel nacional e internacional, productos farmacéuticos y alimentos funcionales de consumo humano.

Laboratorios	Productos	Descripción	Precio
GIMED		Acetaminofén 500mg x 10 tabletas	\$6.000
		Naproxeno 250mg x 10 tabletas	\$7.900
		Ibuprofeno 800mg x 50 tabletas	\$27.000
		-Azitromicina 500mg x 3 tabletas	\$26.200
Lafrancol		-Acetaminofén 500mg x 100 tabletas	\$20.000
		-Naproxeno 250mg x 10 tabletas	\$4.500
		-Ibuprofeno 800mg x 50 tabletas	\$20.000
		-Azitromicina 500mg x 3 tabletas	\$11.500
Tecnoquímicas		-Acetaminofén 500mg x 100 tabletas	\$20.000
	 	-Ibuprofeno 800mg x 50	\$11.200

		tabletas -Azitromicina 500mg x 3 tabletas	
Genfar		-Acetaminofén 500mg x 100 tabletas -Naproxeno 250mg x 10 tabletas -Ibuprofeno 800mg x 50 tabletas -Azitromicina 500mg x 3 tabletas	\$20.000 \$5.000 \$20.000 \$10.900

De acuerdo al cuadro comparativo que se realizó en los diferentes laboratorios con los cuales trabaja la empresa Unidrogas se evidencia que hay productos que son más costos y que tiene la misma composición en mg es por ello que se comercializa en menor cantidad porque la rotación de estos productos no es igual que a la que tiene la competencia debido a la diferencia de precios que existe entre estos.

### Segmentación de marketing

Teniendo en cuenta nuestro mercado objetivo podemos decir que la muestra para nuestro plan marketing estratégico está dado por **614.269** habitantes a los cuales va dirigida la línea de productos de GIMED tanto para niños, adolescentes, adultos y personas de la tercera edad.

- Buyer persona


	<b>NOMBRE DEL BUYER PERSONA</b>	<b>DAHIANA BELLO HERNANDEZ</b>	<b>PARTE 2: QUÉ</b>
<b>OBJETIVOS</b> Objetivos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar mis conocimientos en el area administrativa</li> <li>Culminar satisfactoriamente las practicas universitarias</li> </ul>		
<b>RETOS</b> Retos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>tener un cargo administrativo en el area financier</li> <li>Tener especializaciones en finanzas</li> </ul>		
<b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b> ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener el interes por cada una de las metas trazadas</li> <li>Trabajar diariamente pensando en lo que se quiere alcanzar</li> </ul>		

Ilustración 2

	<b>NOMBRE DEL BUYER PERSONA</b>	<b>DAHIANA BELLO HERNDEZ</b>	<b>PARTE 3: POR QUÉ</b>
<b>COMENTARIOS</b> Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>"me veo como una profesional altamente capacitados"</li> <li>"el esfuerzo en algun momento se ve reflejado"</li> </ul>		
<b>QUEJAS COMUNES</b> Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los productos tienen un costo mas elevado</li> <li>Me da inseguridad conusmir productos no recomendados</li> </ul>		

Ilustración 3

NOMBRE DEL BUYER PERSONA		DAHIANA BELLO HERNANDEZ		PARTE 4: CÓMO	
<b>MENSAJE DE MARKETING</b> Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.		<ul style="list-style-type: none"> <li>Los productos aunque no estan altamente reconocidos han sido recomendados por personas que los han usado he incluso son productos que tienen un efecto mas instantaneo</li> </ul>			
<b>MENSAJE DE VENTAS</b> Cómo venderías las solución a tu buyer persona		<ul style="list-style-type: none"> <li>La gama de productos GIMED son de muy Buena calidad y satisface instantaneamente las necesidades de las personas.</li> </ul>			

Ilustración 4

## Análisis

Este Buyer persona se hace con el fin de recolectar información de sus debidos clientes con el fin de ayudar a la empresa a entender mejor a los clientes actuales y potenciales que compren en los diferentes puntos de venta. Además, es muy importante tener en cuenta la creación y planificación de contenido relevante y permiten saber cómo hay que desarrollar los productos y que tipo de servicios ofrece dependiendo de sus comportamientos, necesidades y preocupaciones.

## Merchandising

Merchandising es el conjunto de acciones o actividades para estimular la compra por parte de los clientes en el punto de venta. A veces se conoce en español simplemente como comercialización.

Las actividades del merchandising comenzaron a finales del siglo XIX con la instauración de establecimientos más modernos que incluían técnicas para rotar los productos y aproximarlos al público. Se fue demostrando con estas técnicas que se podía influir hasta un 75% en las compras que acababa por realizar el consumidor.

## Merchandising visual

Lo que buscamos con el merchandising visual es llamar la atención del cliente con el fin de causar una buena impresión, también provocar deseo para cautivar al cliente a que compre el producto y ante todo tratar de mostrar los productos farmacéuticos de una forma más atractiva. Desde la perspectiva general hemos logrado identificar en los puntos de ventas la poca visualización que tienen los productos que se encuentran en el laboratorio de GIMED provocando que los clientes muy poco se enteren de los diferentes productos que ofrecen.



Ilustración 5. Exhibición actual de productos

## Beneficios

1. Aprovechamiento de todo el punto de venta para disponer de un mayor acceso por parte de los consumidores a los productos.
2. Aumento de ventas.
3. Experiencia más gratificante del comprador.
4. Potenciación de los productos más destacados que desea el cliente.
5. Acceso más directo a productos que desea poner en venta el establecimiento y que de otra forma no tendrían tanta salida.



Se evidencia que los laboratorios (Lafrancol, Genfar, Tecnoquimicas) y entre otros, en los diferentes puntos de venta son exhibidos en estantes donde son muy notables lo cual al momento del cliente realizar su compra se enfoca más hacia aquellos productos por la atracción que perciben, los productos del laboratorio GIMED son ubicados en todas las droguerías lo cual al momento de ser ofrecidos no causan la misma atracción que los diferentes laboratorios ya sea por el posicionamiento que ya tienen en el mercado o por la gran relevancia que se le da en los PDV.

Los diferentes medicamentos, o productos en general que ofrece la marca GIMED han venido siendo reconocidos con el transcurso de tiempo por las diferentes capacitaciones que se les realizan a los administradores de los PDV, y a cada uno de los vendedores ya que ellos han sido los encargados de dar a conocer esta marca y por esto al momento de ellos vender dichos productos adquieren una bonificación por parte de la empresa.

#### Importancia de la marca de GIMED

El merchandising aplicado en el punto de venta busca que la acción de compra sea más amena, a través de técnicas que resalten de forma significativa el lugar donde se exponen los productos, mediante la manipulación estratégica del surtido a las necesidades del mercado, estas técnicas pueden darse por disposición de los fabricantes o distribuidor.

#### Selección de diseños para exhibición

Se plantea establecer un modelo de exhibición en los PDV desde la parte visual, entendiendo que se hace necesario tener un mueble exclusivo para los productos de GIMED con mayor rotación.

Un modelo de exhibición permitirá que los clientes estén más conectados con los productos que se ofrece dentro de cada PDV. Esto ayudará en la manera como se muestra cada producto y también mejorará la experiencia de compra de los consumidores.

Se escoge 2 tipos de diseños para poder exhibir los diferentes productos del laboratorio GIMED, teniendo en cuenta espacio, tamaño de la droguería y cantidad de mercancía.

➤ Primer diseño

El diseño general se basa en un mostrador o vitrina, de puertas y entrepaños fijos en vidrio templado 6mm, estructura vidrio templado 8mm, superficie aglomerado melamínico-15 mm.



Ilustración 6

Esta vitrina de punta será ubicada en la parte interior del PDV en un sitio estratégico.

➤ Segundo diseño

Esta es una vitrina instrumental fabricada en acero inoxidable con puertas de cristal corredoras con su respectiva cerradura, cuenta con cuatro pisos de cristal. Medidas: 160 cm de alto x 90 cm de ancho x 35 cm de profundidad



*Ilustración 7*

La ubicación de dicho estante es exterior (afuera de las vitrinas), ya que en algunas droguerías no hay suficiente espacio en el interior y por esto se hace necesario, éste estante contará con cerradura para evitar hurtos.

### 2.3.3 Desarrollo del objetivo N°3

Realizar un diagnóstico por medio del marketing operativo de las características de los productos y servicios ofertados por la marca GIMED para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado.

#### 2.3.3.1 Justificación

Por medio de este objetivo se busca realizar acciones inmediatas para la comercialización de los diferentes productos de la marca GIMED con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado por medio de prácticas concretas.

#### 2.3.3.2 Definición

El marketing operativo o tácticos es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer al consumidor las

características de los productos o servicios que oferta una empresa. Con el fin de conseguir los siguientes objetivos:

- Conseguir un mayor número de ventas
- Aumentar la rentabilidad a corto plazo de la empresa.
- Crear campañas de marketing efectivas adecuadas a las necesidades y servicios de la empresa.

### VENTAJA COMPETITIVA SUSTENTADA EN LA ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Para lograr nuestros fines nos propusimos adquirir materia prima de excelente calidad, a fin de obtener un producto final con alto valor agregado y valorado por nuestros consumidores y a un precio acorde a lo establecido en el mercado. Además, contamos con una excelente atención personalizada y a la medida de las necesidades de nuestros clientes. permitiendo a nuestros consumidores poder optar por un producto con calidad, prestigio y sin necesidad de que se trasladen hacia la competencia.

### ESTRATEGIA EMPRESARIAL

**PRODUCTO:** los productos desarrollados cuentan con una alta calidad, desde la materia prima como los demás insumos utilizados. LA marca está correctamente posicionada y aceptada por consumidores, contando con una marca de renombre, como así también, con un envase de alta calidad y conservación.

**PROMOCIÓN:** Nos focalizamos por fortalecer a nuestros vendedores propios o terceros, haciendo que sean nuestros productos sean cada vez más conocidos y aceptados por los consumidores. Además, promocionamos nuestros productos en redes sociales y página web tendiendo cada vez más prestigio y elección de nuestra marca.

PLAZA: Nuestras fuerzas de ventas y distribuidores se encuentran capacitadas sobre los productos que comercializan, nuestros estándares de calidad y promoción posicionan a nuestros productos en el nicho de mercado donde participamos.

PRECIO: los precios de los productos son asequibles, lo cual permite un flujo permanente de compra y financiamiento de la empresa. Nos focalizamos por comprar materias primas e infraestructura de excelente calidad, siempre dentro del marco moral y ético donde nos desenvolvemos.

## ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Nos focalizamos en comercializar productos de alta calidad cubriendo las expectativas y necesidades de nuestros consumidores, basadas en el plan de negocio definidas, principalmente en los siguientes aspectos:

Diseño: el diseño de los envases y etiquetas de nuestros productos son fundamentales, para lograr la perfecta atracción de los clientes.

Calidad: se definieron los diferentes estándares de calidades de nuestros productos, basándose en función los gustos, preferencias y recomendaciones de los consumidores.

Diseño de procesos y planificación de la capacidad productiva: Se delinearon los procesos productivos de manera sistemática y con procedimientos acordes, de

acuerdo a la tecnología, capacidad productiva, infraestructura y recursos humanos disponibles.

Localización: La empresa GLOBAL INTERNATIONAL MEDICINE S GIMED S A S se encuentra situada en el departamento de ATLANTICO, en la localidad BARRANQUILLA y su dirección postal es CARRERA 53 59 37, BARRANQUILLA, ATLANTICO.

Diseño Organizacional: la empresa cuenta con una estructura organizacional claramente definido con asignación de tareas para cada persona interviniente dentro de la organización. La empresa considera que cuenta con capacidad de personal apropiada para cubrir la demanda de sus productos

Recursos humanos: las personas suman un valor exponencial a nuestros productos, por eso se considera que son de vital importancia. También se busca capacitar continuamente para generar nuevas destrezas, aptitudes y actitudes en el desarrollo de la labor diaria, como así también generar un clima de trabajo optimo y propicio.

Cadena de suministro: se consideran diversas herramientas útiles en la gestión de suministros de materias primas e insumos, las cuales comienzan desde el desarrollo de proveedores, la calidad a entregar, oportunidades de entrega, precios, confianza mutua entre las partes, etc.

Inventarios y planificación de necesidades: se optimizan cuando se toma en cuenta la satisfacción del cliente y la entrega por parte de los proveedores, fijados de acuerdo al plan de necesidades de producción y los recursos humanos destinados para tal fin.

Marketing digital

1) Sitio web: Actualmente la marca GIMED S.A.S cuente con un sitio web, donde se puede observar los diferentes resultados respecto a la marca como:

- Página web
- Productos
- Noticias
- Mapa de Google con todas las indicaciones específicas para contactar y dar con la organización.

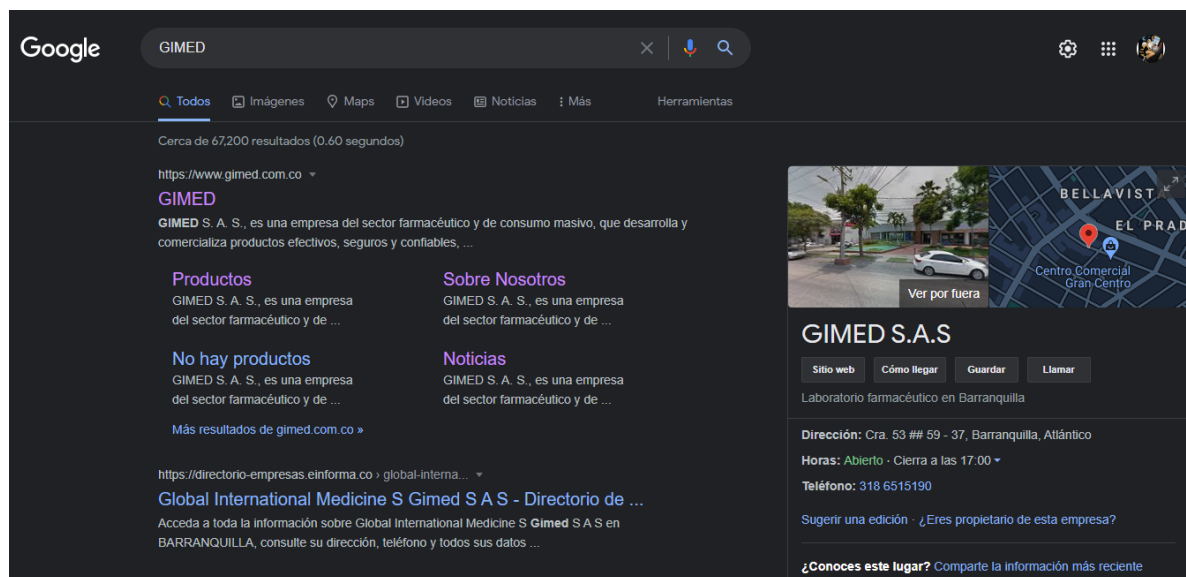


Ilustración 8. Página web GIMED

## Red social

Actualmente la marca GIMED cuenta con una red Social que le permita promocionar sus servicios o productos a sus clientes. Al momento de generar una consulta en las redes sociales más visitadas por las personas se encuentra lo siguiente.

FACEBOOK: Esta red social es de las más utilizada a nivel global, al momento de buscar la marca se genera una coincidencia en la página identificada.

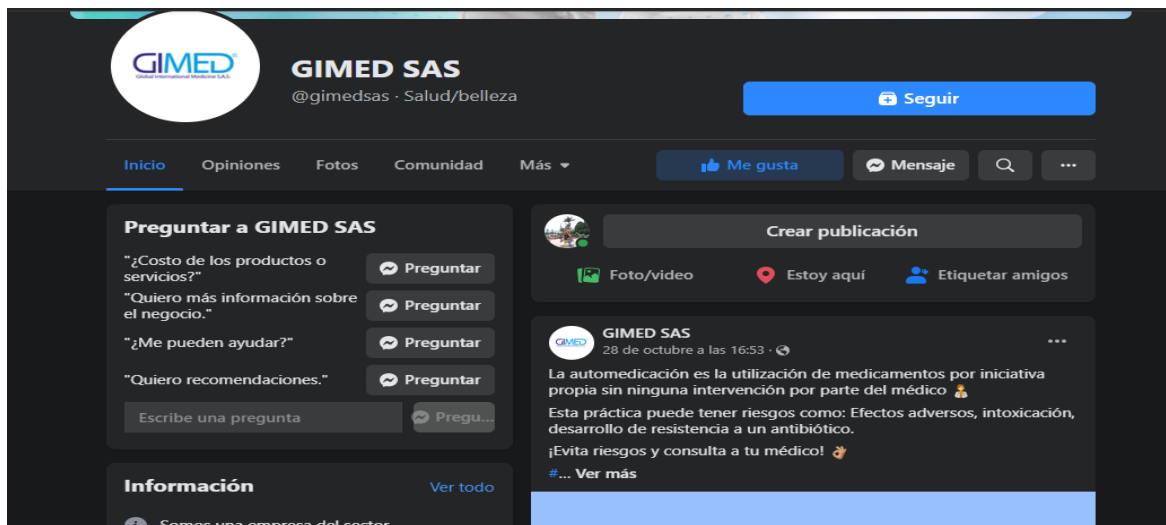


Ilustración 9. Pagina de Facebook GIMED

## Estrategia

Aunque actualmente empresa está adoptando herramientas de marketing digital para promocionar sus productos, no le presta la atención necesaria a la interacción con los posibles nuevos consumidores se debe tener en cuenta una estrategia que les permita explotar los grandes beneficios que tienen estas redes sociales.

Para esto se puede realizar campañas de marketing digital, adoptando las herramientas más utilizadas por los cibernautas, con la finalidad de llegar a los consumidores deseados nivel departamental y nacional, logrando así la captación de los no clientes y aumento en las ventas de los productos comercializados.

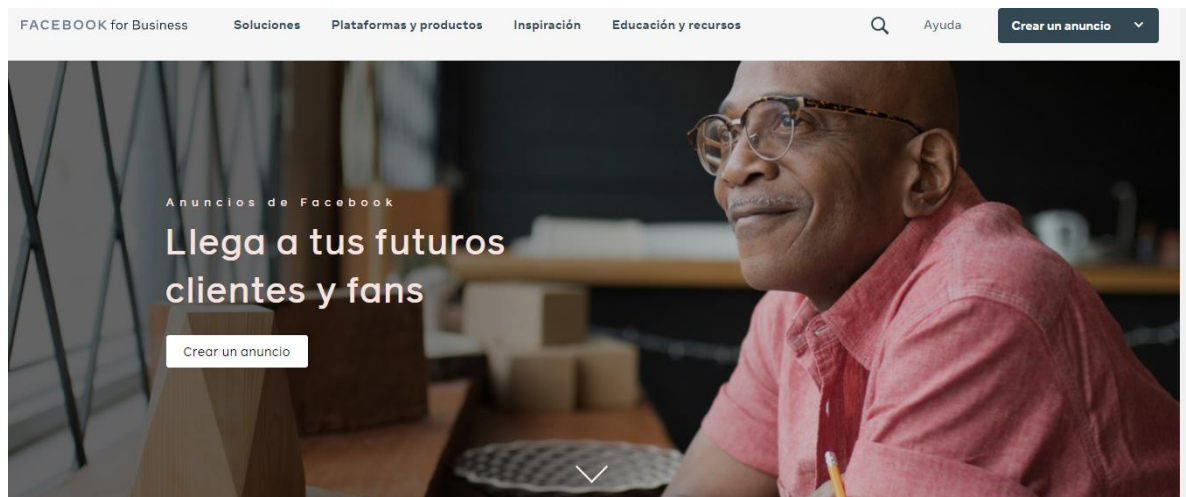
## Tácticas

Para el logro del objetivo y las estrategias planteadas se requiere el uso de las diferentes herramientas digitales.



- Creación de anuncios en página de Facebook

No es necesario ser experto para empezar a anunciarse en Facebook. Puedes crear campañas y ponerlas en circulación usando herramientas de autoservicio muy sencillas, y hacer un seguimiento de su rendimiento con informes de fácil lectura. Dado que más de 2.000 millones de personas usan Facebook cada mes, sea cual sea tu público, lo encontrarás en la plataforma.



## Ilustración 10

### Objetivo

Objetivo de ventas y formatos por secuencia, de colección y con foto  
Promociona automáticamente los artículos más relevantes de tu catálogo de productos y vuelve a dirigirte a personas que hayan mostrado interés en tu sitio web.

**Usa los objetivos de conversiones para lograr que más personas realicen acciones**

Conversiones	Visitas en el negocio	Ventas del catálogo
Aumenta las acciones que se llevan a cabo en tu sitio web o app. Tanto si te interesa obtener compras, información de clientes potenciales, registros u otro tipo de conversiones, con este objetivo animarás a las personas a llevar a cabo alguna acción.	Aumenta las visitas en el negocio, las ventas y otras acciones valiosas en tus establecimientos para reducir la separación entre los recorridos de compra de las personas dentro y fuera de internet.	Promociona automáticamente los productos más relevantes para dar salida a una mayor parte de tu inventario. Solo tienes que subir el catálogo y configurar la campaña, que mostrará los productos adecuados a los compradores apropiados.
Funciona bien con: <a href="#">el píxel de Facebook</a> .		Funciona bien con: <a href="#">anuncios dinámicos</a> .

Ilustración 11

**Formato**  
Elige cómo quieres que se vea tu anuncio.

☒ **Secuencia**  
Crea un anuncio con dos o más videos

☐ **Una sola imagen**  
Crea hasta seis anuncios con una imagen cada uno sin ningún costo adicional

☐ **Un solo video**  
Crea un anuncio con un video

☐ **Presentación**  
Crea un anuncio con video con un máximo de diez imágenes

☐ **Agregar una experiencia en pantalla completa**  
Agrega una página de destino en pantalla completa que se abra al instante cuando una persona interactúe con tu anuncio en un dispositivo móvil. Usa Canvas para incluir imágenes, videos, productos y botones de llamada a la acción con un enlace a tu aplicación o sitio web. [Más información](#)

Ilustración 12

Con el fin de ofrecer a las personas una forma fácil e intuitiva de obtener la información que quieren (incluso si usan dispositivos móviles) con el fin de generar clientes potenciales calificados para la empresa.



Ilustración 13



Ilustración 14

Al anunciarse en las diferentes plataformas digitales por medios de anuncios publicitarios cada día es mas sencillo y no se necesita de una gran inversión económica, Solo tienes que crear el anuncio y seleccionar las ubicaciones automáticas para que se ponga en circulación en los lugares que pueden contribuir más a conseguir los objetivos de tu campaña. No se requiere un cambio de tamaño ni de formato.



Ilustración 15



**Revisa y acepta nuestra política de no discriminación para mantener la integridad de la publicidad de Facebook.**

Las Políticas de publicidad de Facebook prohíben a los anunciantes usar nuestros productos publicitarios con el fin de discriminar a individuos o grupos de personas. Los anuncios son discriminatorios si impiden la igualdad de oportunidades a personas o grupos de personas. La discriminación en función de ciertas características personales, como raza, etnia, nacionalidad, religión, edad, sexo, orientación sexual, identidad de género, estado civil, situación familiar, discapacidad, enfermedad o trastorno genético, y todas las demás clases protegidas identificadas

[Acepto](#)



**Creemos tu plan personalizado**

Responde algunas preguntas sobre Accesorios MG

Probaremos hasta seis versiones diferentes de tu anuncio para ver cuál tiene mejor rendimiento

Revisa e inicia tu plan

[Empezar](#)

**Anuncios automatizados**




**¿Qué temas podrían gustarle a tu público?**


Agregar intereses

[Ofertas y descuentos](#) [Salud](#) [Colombia](#)


Límite: 10

 **Recibe más mensajes por Messenger**

★ Recomendado [Más información](#)

 **Conseguir que más compradores visiten tu sitio web**


Usa el botón **Comprar** para dirigir a las personas a tu sitio web para que realicen compras.

 **Conseguir más tráfico**


Usa el botón **Más información** para dirigir a las personas a tu sitio web para que compartan su información de contacto.

[Ver más](#)

**1 versión del anuncio**



**Accesorios MG**  
Venta de lindos y hermosos Accesorios!

 [Agregar](#)

**Personas alcanzadas**





**1.3 mil - 3.9 mil**

**Respuestas**

**1 - 9**

**Método de pago**

Es posible que recibas más de una factura para este anuncio. [Más información](#)

[Agregar método de pago](#)

**Resumen del pago**

Tu anuncio está en circulación continuamente con un presupuesto diario promedio.

**Presupuesto diario** **\$12000 COP**

<https://www.facebook.com/business/ads>

realizar este tipo de anuncios ahora se hace de una manera muy sencilla y prácticas, con el fin de aumentar las ventas de tu empresa, como se muestra en las ilustraciones los pasos son prácticos de seguir, se trata de definir tu público objetivo y las definir los posibles productos a buscar por los mismos.

## Matrices

Con el fin de saber la aceptabilidad de los consumidores hacia los diferentes productos y el posicionamiento de la marca se realizan las siguientes matrices, para definir puntos fuertes, medios y débiles de la marca GIMED

### matriz de crecimiento BCG

Teniendo en cuenta el crecimiento de los productos que elabora la empresa y su grado de participación en el mercado, se definió la siguiente matriz BCG

GIMED tiene una multitud de productos en el mercado, para poder ilustrar este ejemplo se realizaron algunas preguntas en diferentes puntos de venta sobre los productos con más venta en el mercado y así obtener un rango de productos para la realización de la matriz.

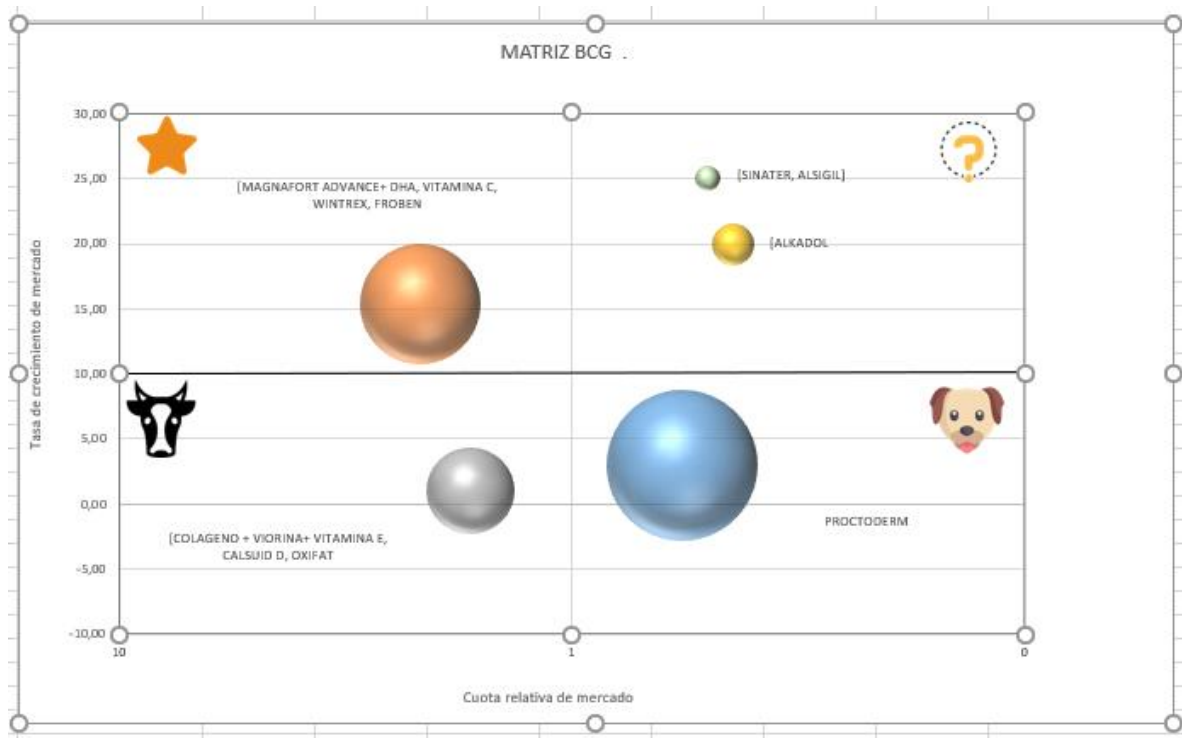


Ilustración 16. Matriz BCG productos GIMED

Estrella: Gran crecimiento y Gran participación de mercado. MAGNAFORT ADVANCE+ DHA, VITAMINA C, WINTREX, FROBEN

Interrogante: Gran crecimiento y Poca participación de mercado. SINATER, ALSIGIL

Vaca: Bajo crecimiento y alta participación de mercado. COLAGENO + VIORINA+ VITAMINA E, CALSUID D, OXIFAT

Perro: No hay crecimiento y la participación de mercado es baja PROCTODERM

### Matriz Atractivo-Competitividad

El modelo estratégico de marketing considerado aplicable para alcanzar nuestro objetivo, es la matriz Atractivo-Competitividad, incluye diferentes indicadores.



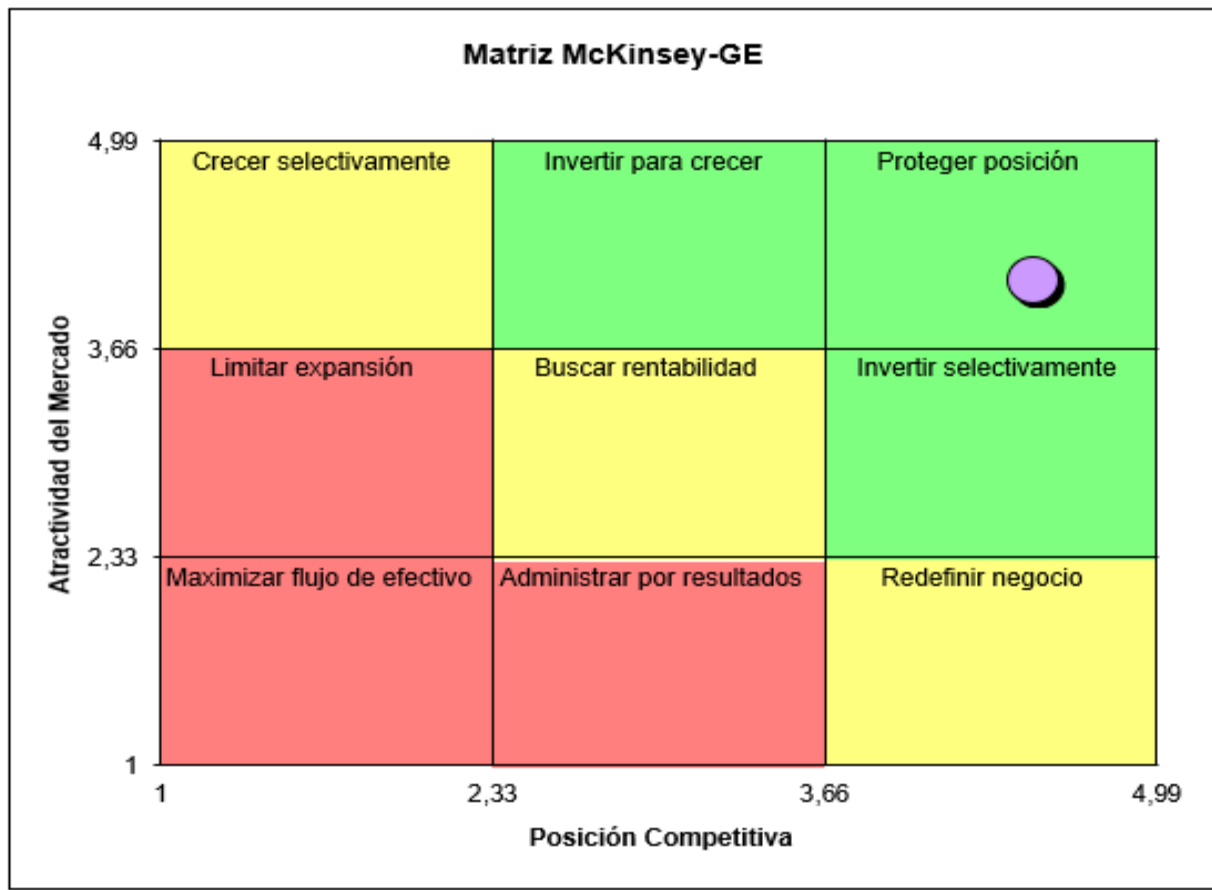


Ilustración 17. Matriz atractivo- competitiva

GIMED se encuentra en un estado de crecimiento, por lo que debe centrar sus esfuerzos para mantener esta fortaleza así aprovechar sus recursos para invertirlos en expansión hacia diferentes países y ciudades colombianas y de esta manera abarcar nuevos mercados.

#### Atractividad del mercado

- Tamaño de mercado en general
- Crecimiento promedio anual
- Niveles de satisfacción del cliente
- Competencia, Intensidad, Cantidad
- Requerimientos Tecnológicos
- Vulnerabilidad/Sensibilidad a la economía



- Tendencias de financiamiento tecnológico

#### Posición Competitiva

- Posición de mercado
- Crecimiento del mercado
- Variedad de la oferta
- Reputación de marca
- Socios de negocios
- Conocimiento del mercado
- Capacidad de entrega
- Imagen del mercado
- Estructura organizacional

## CONCLUSIONES

Unidrogas es una empresa que se encuentra muy bien conformada ya que es una de las más grandes de Santander y Colombia, cabe resaltar que está certificada con la norma ISO 9001 que genera la confianza de ser una organización de alta calidad en el sector, teniendo un crecimiento notable año tras año.

La experiencia dentro de la práctica empresarial ha sido satisfactoria, ya que se ha podido aplicar algunos de los conocimientos adquiridos durante nuestro proceso de formación académica. La experiencia laboral nos da una introducción de lo que se puede realizar como profesionales, todo esto soportado en los conocimientos adquiridos también aquí mismo.

El plan de mercadeo y comercialización realizado a la marca GIMED propone estrategias diferentes a las que se realizan actualmente dentro de los puntos de venta a fin de contribuir en el posicionamiento de la marca que actualmente se realiza.

Las prácticas empresariales representan la apertura al mundo laboral que puede esperarnos como profesionales Administradores de Empresas, representar a la Universidad de Pamplona en este rol, encarna un compromiso y una responsabilidad ya que se puede generar un cambio positivo en la empresa lo cual significaría la posibilidad de dejar el nombre de la institución en alto y representaría la apertura de puertas para nosotros como profesionales y como personas.

## RECOMENDACIONES

La propuesta que se planteó dentro del plan de mercadeo realizado para la marca GIMED plantea diferentes estrategias donde se recomienda que la empresa continúe mejorando las actividades de mercadeo que se manejan hoy en día, utilizando un enfoque diferente hacia la traccione de nuevos clientes logrando así mejor el posicionamiento de la marca.

Así mismo al realizar un análisis muy detallado de como se maneja el mercadeo en los puntos de venta es necesario que se tengan en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Enfocar y fortalecer el mercadeo utilizado en la atracción de nuevos clientes potenciales mediante estrategias como el neuromarketing y servicios de valor agregado.
- Fortalecer el programa de fidelización de clientes actual, capacitando a los vendedores y enfocándolos hacia una mejor atención al cliente
- Fortalecimiento del marketing digital para la atracción de nuevos clientes, con el fin de generar un incremento en las ventas de los diferentes productos.
- Se debe seguir desarrollando nuevas estrategias efectivas de promociones que ayuden a incrementar las ventas en cada uno de los puntos de venta.
- Tener mayor producción de los productos más demandados para que no se agoten en los diferentes pdv y así mismo no tener pérdidas hacia el laboratorio.

## ALCANCES DE LA PRÁCTICA

La práctica es el primer peldaño de la trayectoria profesional en el largo camino que falta por recorrer, para este caso se confrontaron las expectativas frente a la carrera que se eligió y se midió la realidad del panorama laboral. Asimismo, la práctica empresarial aparte de ser un requisito para la culminación de la formación académica es una gran oportunidad para conocer nuestro rol como profesionales y las diversas posibilidades que existen en el mercado laboral, esta experiencia en particular ha significado un aprendizaje continuo, estar dentro de una dependencia tan importante como lo es la Auditoría ha traído el descubrimiento de capacidades y habilidades, así como la aplicación de conocimientos adquiridos. En general se ha realizado una práctica positiva con aplicación de saberes aprendidos y adquisición de conocimientos nuevos que se pueden aplicar en el futuro. Por último, la experiencia adquirida en el desarrollo de estas prácticas ha sido demasiado enriquecedora ya que nos ha enseñado realmente que es trabajar bajo presión, nos deja también una gran enseñanza que para cualquier problema que se presente siempre abra una solución y ya de manera profesional nos ha ayudado a desarrollar diferentes competencias y habilidades como lo es fortalecer a un más el trabajo en equipo, a trabajar con otras personas y ante todo a saber manejar las emociones con base a las circunstancias del entorno.

## BIBLIOGRAFIA

<https://www.sdelsol.com/glosario/marketing-operativo/>

<https://es.justexw.com/plantillas/matriz-bcg-en-excel>

<https://www.facebook.com/business/ads>

<http://arjuss.blogspot.com/2012/07/definicion-de-auditoria.html>

<https://revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

<https://mrsverdejo.wordpress.com/2015/12/21/merchandising-definiciones/>

<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

<https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADFP0000788/C1.pdf>

<https://gestion.pensemos.com/matriz-bcg-que-es-y-como-usarla-en-la-planeacion-estrategica>

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

<https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-mckinsey.html>