

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

**KEVIN ANDRES PEDIAÑA TURIZO
CÓDIGO 1067593994
LEIDER YAIR ANAYA CARVAJAL
CÓDIGO 1099894913
LEIDY XIOMARA SIERRA CAMPEROS
CÓDIGO 1094282520**

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

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

**KEVIN ANDRES PEDIAÑA TURIZO
CÓDIGO 1067593994
LEIDER YAIR ANAYA CARVAJAL
CÓDIGO 1099894913
LEIDY XIOMARA SIERRA CAMPEROS
CÓDIGO 1094282520**

**Informe presentado como requisito final para optar al título de Administrador
de Empresas**

**Supervisor de Práctica
Samuel Duarte Figueroa**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PAMPLONA NORTE DE SANTANDER
2021-I**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
1. Informe de la práctica empresarial.....	10
1.1 Reseña histórica.....	10
1.2 Aspectos corporativos.....	11
1.2.1 Misión.....	11
1.2.2 Visión.....	12
1.2.3 Objetivos.....	12
1.2.4 Valores.....	13
1.2.5 Política de calidad.....	14
1.2.6 Ubicación geográfica.....	15
1.3 Diagnóstico.....	16
1.3.1 Área comercial.....	16
1.3.2 Área de sistemas.....	19
1.3.3 Área de talento humano.....	20
1.3.4 Área de calidad.....	21
1.3.5 Área financiera.....	21
1.3.6 Administración de depósito.....	22
1.4 Descripción del área de trabajo.....	26
1.5 Funciones como pasante.....	26
1.6 Estructuración de la propuesta de mejoramiento.....	27
1.6.1 Título.....	27
1.6.2 Objetivo general.....	27
1.6.3 Objetivos específicos.....	28
1.6.4 Justificación.....	28
1.6.5 Cronograma.....	29
1.7 Marco teórico.....	31
1.7.1 Auditoría.....	31
1.7.1.1 Tipos de auditoría.....	31

1.7.1.2 Principios de auditoría	31
1.7.2 Merchandising	34
1.7.2.1 Tipos de merchandising	35
2. Desarrollo de la propuesta de mejoramiento	37
2.1 Título	37
2.2 Objetivos específicos	37
Metodología	37
2.2.1 Definir estrategias para incrementar la percepción del cliente hacia los puntos de venta.....	37
2.2.1.1 Estudio de mercado	37
2.2.1.1 Estrategias	40
2.2.2 Diseñar un modelo de exhibición para los puntos de venta desde la parte visual	44
2.2.2.1 Definición.....	44
2.2.2.2 Desarrollo de la propuesta	45
2.2.3 Mejorar la exhibición de los productos a través del merchandising visual.....	52
2.2.3.1 Definición.....	52
2.2.3.2 Desarrollo de la propuesta	53
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
ALCANCES DE LA PRACTICA	59
BIBLIOGRAFIA.....	60
ANEXOS.....	61

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Depósitos Unidrogas S.A.S	14
Ilustración 2. Puntos de venta Unidrogas S.A.S	15
Ilustración 3. Exhibición promociones en PDV.....	18
Ilustración 4. Organigrama.....	20
Ilustración 5. Organigrama de auditoría.....	26
Ilustración 6. Merchandising.	34
Ilustración 7. Merchandising visual.	35
Ilustración 8. Merchandising gestión.....	36
Ilustración 9. Promociones del PDV.....	45
Ilustración 10. Diseño de gondola.....	46
Ilustración 11. Medidas gondola pequeña.	47
Ilustración 12. Medidas gondola mediana.....	48
Ilustración 13. Medidas gondola grande.	48
Ilustración 14. Vitrina exterior.....	49
Ilustración 15. Calcomanía droguería alemana.....	50
Ilustración 16. Calcomanía droguería inglesa.	51
Ilustración 17. Poster droguería alemana	51
Ilustración 18. Poster droguería inglesa.....	52
Ilustración 19. Niveles de exposición.....	54
Ilustración 20. Mini pizarras	55

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz DOFA Unidrogas S.A.S.....	25
Tabla 2. Cronograma de actividades	31

RESUMEN

Unidrogas S.A.S es una empresa que ha dedicado más de 30 años a la comercialización y distribución de medicamentos y productos de aseo en los Santanderes y con proyección nacional, ya que cuenta con sedes tanto en bodega como puntos de venta en diferentes regiones de Colombia.

Dentro de esta compañía, encontramos distintas áreas de acción y la que nos compete a nosotros es la Auditoría de puntos de venta, en la cual hemos desarrollado labores de auditoría tanto en puntos de venta (droguería) como en la bodega de Bucaramanga. Gracias a las labores desarrolladas, hemos analizado distintas situaciones y eventualidades para poder realizar una propuesta que ayude a mejorar un área o proceso específico. Es así como pudimos evidenciar un punto a mejorar.

Actualmente, 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.

La compañía siempre tiene habilitadas unas promociones las cuales pueden ser disfrutadas por los clientes, pero que muchas veces no lo hace por desconocimiento, ya que, dentro de los puntos de venta únicamente colocan una estrella con un descuento o “precio especial” a los productos, que muchas veces no pueden ser apreciados por los clientes.

Al evidenciar esto, encontramos un aspecto que puede ser mejorado y en esto va a basarse nuestra propuesta, además de abarcar otros puntos importantes.

ABSTRACT

Unidrogas S.A.S is a company that has dedicated more than 30 years to the commercialization and distribution of medicines and hygiene products in the Santanderes and with national projection, since it has offices both in the winery and points of sale in different regions of Colombia.

Within this company, we find different areas of action and the one that concerns us is the Audit of points of sale, in which we have carried out auditing tasks both in points of sale (drugstore) and in the Bucaramanga winery. Thanks to the work carried out, we have analyzed different situations and eventualities in order to make a proposal that helps to improve a specific area or process. This is how we were able to show a point to improve.

Currently, a customer who approaches a point of sale can find a wide variety of products and medicines as well as personnel trained to recommend the use of a product or medicine depending on his situation.

The company always has promotions enabled which can be enjoyed by customers, but often not due to ignorance, since, within the points of sale, they only place a star with a discount or "special price" on the products. which many times cannot be appreciated by customers.

By demonstrating this, we find an aspect that can be improved and our proposal will be based on this, in addition to covering other important points.

INTRODUCCIÓN

La economía actual ha llevado a las empresas a replantearse sus metas y objetivos, dicha economía implica convivir con una pandemia que no estaba entre los planes de ningún economista o administrador y esto ha venido obligando que haya mucha más creatividad y mejor lectura del mercado para poder surgir en estas condiciones tan atípicas.

Las empresas ahora necesitan ideas que mejoren su participación en el mercado y mejoren todos sus procesos y para mejorar estos procesos existe el área de Auditoría, cuya finalidad es velar porque se lleven a cabo los procesos correctamente. Dentro de esta área tan crucial para las empresas, también se pueden identificar problemáticas que estén afectando los procesos anteriormente mencionados, así como también se puede encontrar procesos que pueden ser optimizar y así seguir en ese mejoramiento continuo.

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

1.1 Reseña histórica

La Unión de Droguistas de los Santanderes Sociedad Anónima, UNIDROGAS S.A., ubicada en la Zona franca Santander anillo vial bodega F6, fue fundada el 16 de abril de 1982 cuando un grupo de droguistas se unieron con el fin de crear un depósito para poder distribuir sus propios medicamentos o productos de aseo, el cual tuvo gran éxito llegando a comercializarlos a nivel nacional.

En el año 1999, el Sr Juan Francisco Suárez Solano, quien es el actual gerente, adquiere la empresa junto con droguerías. La Junta Directiva de la empresa UNIDROGAS S.A. está conformada de la siguiente manera: principales (Juan Francisco Suárez Solano, Raquel Gómez Gómez y Juan Francisco Suárez Gómez) suplentes (Lida Mayerli Suárez Gómez y Trina Juliana Suárez Gómez).

La finalidad actual de la compañía es la comercialización y distribución de medicamentos y productos de aseo.

UNIDROGAS S.A., con más de 30 años de experiencia en el negocio de la distribución y comercialización de medicamentos para el consumo humano, 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.

- Ventas en Sucursales: Esta modalidad de negocio ha sido la de mayor y de más rápido crecimiento para la empresa, en este tipo de venta, la distribución de los medicamentos se realiza por medio de las droguerías pertenecientes a la organización y el cliente es el paciente con formulación médica y/o la población en general.

Para realizar la distribución en este tipo de negocio, la bodega del depósito transfiere la mercancía directamente a las droguerías, guardando cada una el nivel de inventario necesario para un continuo y óptimo funcionamiento, de acuerdo a la demanda de productos en su zona de influencia.

- Ventas Directas: La venta directa en UNIDROGAS S.A. es la forma de venta y distribución con la cual comenzó a funcionar la organización, por lo cual recopila toda la experiencia del negocio adquirida en su trayectoria comercial. En este tipo de comercialización, la empresa tiene como clientes a droguerías y establecimientos farmacéuticos dentro de su área de influencia.
- Ventas Institucionales: Es la última, pero no menos importante, modalidad de negocio, concentra sus esfuerzos en la comercialización y distribución de medicamentos a entidades públicas e instituciones privadas. El vínculo comercial con los clientes, se establece, en el caso de las entidades oficiales, mediante una licitación pública, donde la empresa participa como ponente y se acoge a los requerimientos explícitos del cliente. La logística empleada para la distribución de los medicamentos solicitados por la entidad contratante, es la misma que la empleada para las ventas directas.

UNIDROGAS S.A. en la actualidad cuenta con clientes entidades, estatales y privados de gran reconocimiento y trayectoria en la región.

Cabe resaltar que Unidrogas es un ejemplo de superación, ya que para el año 2014 un incendio arrasó con la bodega de Bucaramanga el cual dejó aproximadamente 16 mil millones de pesos en pérdidas y un gran número de personas sin empleo, se desconocieron las causas que habrían generado el incendio, pero por fortuna solo fueron daños materiales.

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.

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.

1.2.3 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. ha determinado como elemento fundamental para lograr el cumplimiento de su misión y encaminar la empresa hacia el éxito, la identificación y establecimiento de los Valores Organizacionales, entendido éste como la forma de conducta específica y preferible para guiar las actuaciones y tomas de decisiones de todo el Talento Humano. Los Valores Organizacionales definidos para UNIDROGAS S.A. se presentan a continuación:

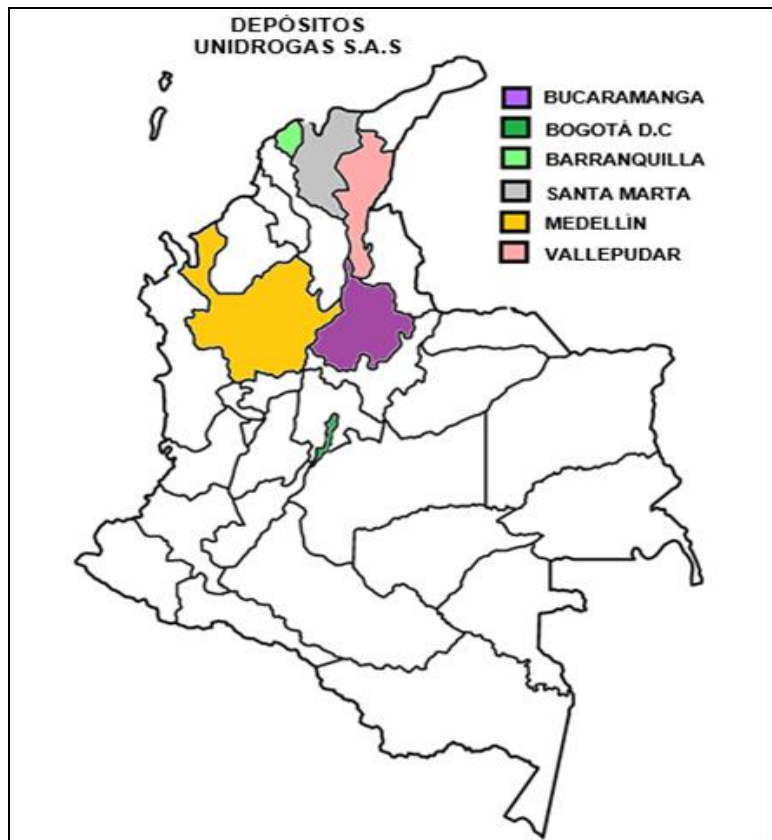
- **Enfoque al Cliente:** Concentración de esfuerzos y recursos de la empresa para comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfaciendo sus requisitos y esforzándose en exceder las expectativas de los mismos.
- **Aliados Estratégicos:** Generación de valor y crecimiento, en forma 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.

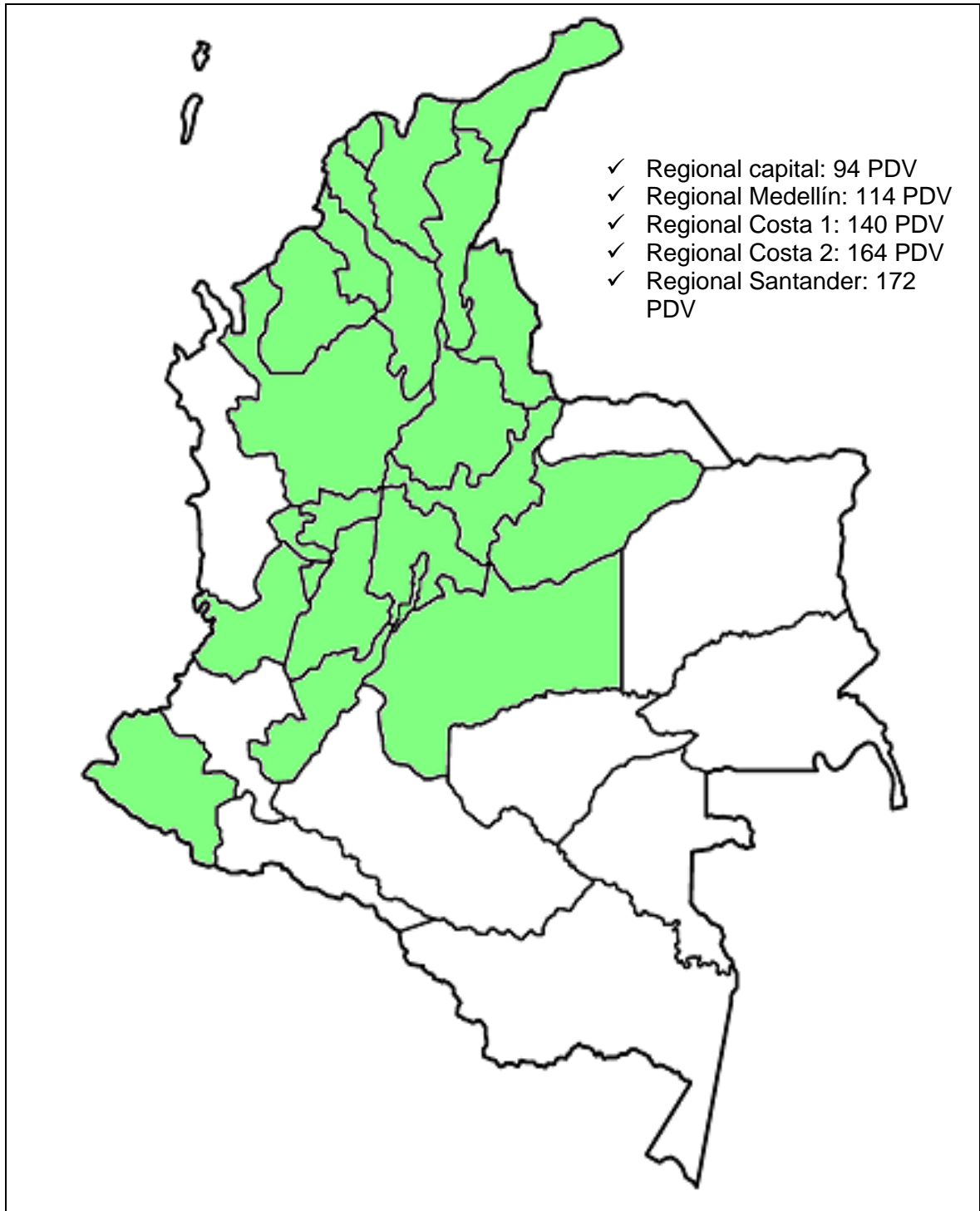
1.2.6 referencia geográfica de Unidrogas S.A.S.

En los siguientes mapas se muestra la presencia de Unidrogas S.A.S en el territorio nacional, la ubicación estratégica de sus seis depósitos y también los puntos de venta los cuales son 684 puntos que están distribuidos en todo el territorio.



*Ilustración 1. Depósitos Unidrogas S.A.S
Fuente elaboración propia*

PUNTOS DE VENTA UNIDROGAS S.A.S



*Ilustración 2. Puntos de venta Unidrogas S.A.S
Fuente elaboración propia*

1.3 Diagnóstico

1.3.1 Área comercial.

- Productos y servicios

La empresa Unidrogas S.A.S. ofrece al público general una gran variedad de productos y servicios farmacéuticos con los mejores precios y marcas de laboratorios muy reconocidas a nivel nacional, contribuyendo de esa manera al desarrollo económico y social del país.

Resaltando que la mayoría de sus clientes son mayoristas y minoristas 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 Boyfamiliar; de los cuales están ubicados en diferentes lugares estratégicos del país.

- Clientes

Hoy en día la empresa cuenta con una amplia 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 competitivos debido a que se encuentran en un mercado con una competencia muy amplia, 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

Unidrogas S.A.S siempre ha buscado disponer de un amplio surtido de productos 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 Cosméticos Julienne

La empresa Unidrogas no ofrece solo productos farmacéuticos reconocidos, si no también tiene una amplia variedad de cosméticos Julienne que van desde productos para el cuidado de la piel como productos de belleza dentro los cuales encontramos: maquillajes, perfumes, tintes para el cabello etc., de esa manera logrando alcanzar uno de sus objetivos que es ampliar su portafolio de productos y servicios.

- 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 atreves 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 atreves 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.



*Ilustración 3. Exhibición promociones en PDV
Fuente elaboración propia*

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 de las actividades e implementos tecnológicos con los que cuenta la organización.

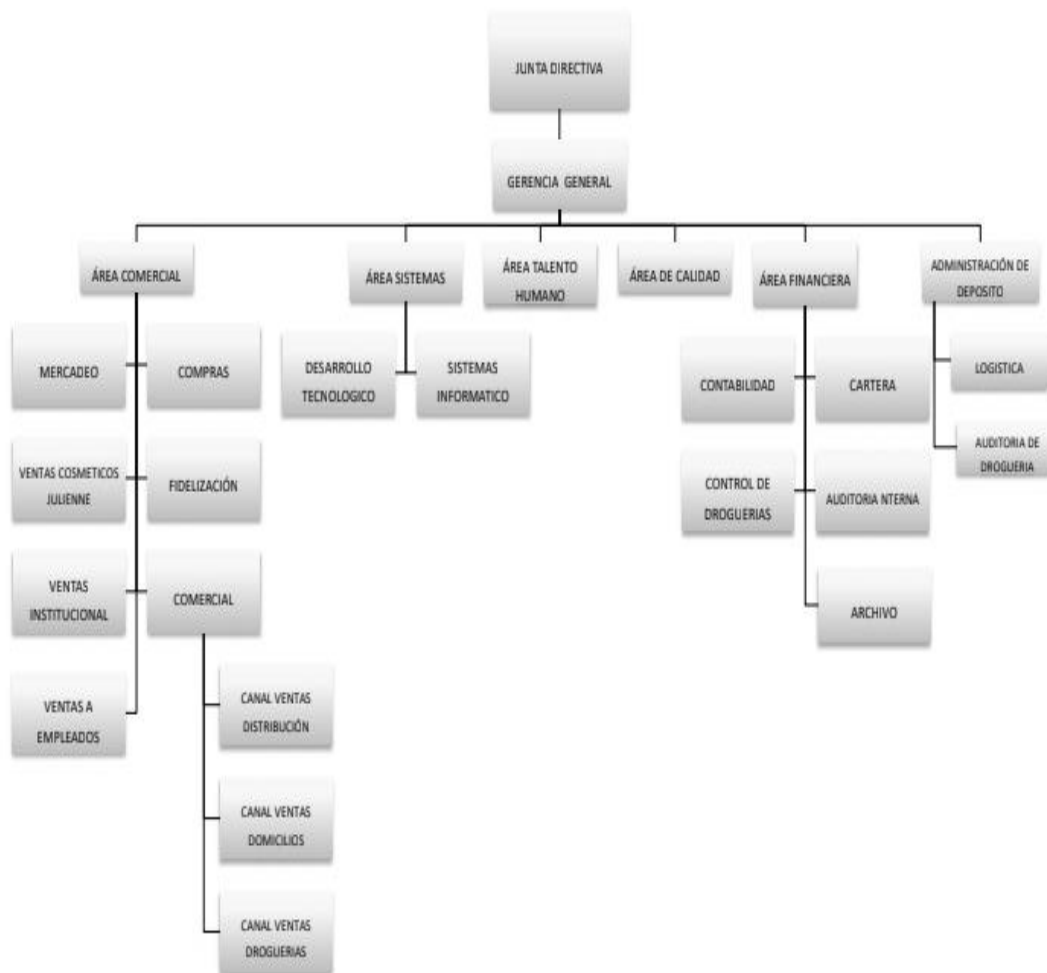
- Desarrollo tecnológico

En primer lugar, la organización siempre ha buscado incorporar nuevos aplicativos tecnológicos que ayuden a mejorar las actividades diarias a través 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 auditoría 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 costos 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.



*Ilustración 4. Organigrama
Fuente Unidrogras S.A.S*

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

1.3.4 Área de calidad.

Primero se tiene que mencionar que la empresa Unidrogas S.A.S. obtuvo la certificación ISO 9001:2015 otorgado 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

Su función principal es 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 depósito.

- 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

Desde una perspectiva más general hay que resaltar primero que todo es que todas 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.

- **Auditoría en el área de bodega.**

Son muchas las funciones que realiza el grupo de auditoria en bodega, que son de suma importancia para el buen funcionamiento de cada una de las actividades que se realizan dentro de los cuales podemos mencionar las siguientes:

- Realización de Kardex tanto en el área de costosos, devoluciones y la bodega en general.
- Inventario en bodega donde hay que resaltar que comúnmente se realiza es de manera anual.
- Revisión de pedido, donde es una actividad que consiste en solicitar varios pedidos de manera aleatoria y revisar uno por uno con el fin de identificar si están todos los productos que figuran en la factura y al finalizar poder dar el aval de que el pedido se encuentra completo y se pueda despachar.
- Revisión de fechas en la bodega con el fin de evitar que un producto llegue vencido o próximo a vencer a los puntos de ventas.

En relación con esto se puede mencionar que el departamento de auditoria es de suma importancia para la empresa ya que ha permitido el óptimo desarrollo en diferentes procesos y actividades ganándose el respecto de cada uno de los empleados que hacen parte de la empresa.

1.3.7 Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta de estudio que permite mirar a la empresa desde el exterior analizando las características internas (debilidades y fortalezas) y la situación externa (amenazas y oportunidades).

La importancia de la matriz DOFA radica en que se puede realizar un diagnóstico real de la empresa Unidrogas, brinda el principal elemento requerido para tomar decisiones que no es más que la realidad, ya que conociendo esto se sabrá que hacer y cómo proceder.

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Posicionamiento en el mercado. F2 Marca propia. F3 Variedad de productos en su portafolio. F4 Instalaciones físicas propias. F5 Talento humano altamente comprometido.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1 Poca publicidad física para dar a conocer sus promociones en los puntos de venta. D2 Deterioro en algunos puntos de ventas. D3 Conectividad baja en los puntos de ventas. D4 Mal estado de los equipos de inventarios. D5 Brindan poca solución a los problemas que se presentan en los puntos de ventas.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Mejor capacidad de adquisición de nuevos productos. O2 Mayor fidelización por parte del cliente. O3 Expansión a nuevos lugares estratégicos. O4 Modernización de la infraestructura física en los puntos de venta. O5 Modernización de los equipos tecnológicos.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F2, O2. Ofrecer grandes descuentos en los productos que tienen marca propia de la empresa para aquellos clientes fieles, con fin de aumentar la fidelización de los clientes. F1, O3. Sacarle provecho al renombre que tiene la empresa y destacarlo frente a la nueva competencia que va tener en los lugares donde piensan expandirse la empresa con el fin de atraer nuevos clientes.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F3, A3. Marca la diferencia ofreciendo la variedad de productos y demuéstrale la calidad con las que cuenta el producto al ser productos con marcas reconocidas. F1, A5. 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.</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>

<p>A1 Aumento de devoluciones de mercancías. A2 Perdida del personal en los puntos de ventas. A3 Precio de la competencia más bajo. A4 Ingreso de nuevos competidores. A5 Perdida de clientes.</p>	<p>D4, O5. Realizar un conteo físico al equipo de inventario para identificar cuales equipos tecnológicos necesitan ser reemplazados por uno nuevo. D3, O5. La empresa debe solicitar un cambio de proveedor de internet que realmente le garantice un óptimo servicio con el fin de mejorar las actividades de facturación en los puntos de ventas.</p>	<p>D5, A2. Mejorar los errores que existen en la cadena de mando al momento de brindar una solución a los problemas ya que sería un peso muy grande en retención del personal.</p>
--	---	--

Tabla 1. Matriz DOFA Unidrogas S.A.S

1.3.7.1 Análisis de la matriz DOFA

Se ha logrado identificar que la empresa Unidrogas cuenta con muchas fortalezas que han sido demasiados notorias como lo son: el gran renombre que tiene en el mercado farmacéutico, el gran compromiso que tiene cada uno de sus empleados con la empresa ayudando a la empresa a seguir creciendo; pero tiene varios aspectos por mejorar como toda empresa de las cuales hay unos que tienen un grado de importancia más que la otra, de esta manera se plantean diferentes estrategias que ayudaran de cierta manera a consolidarse como una empresa líder de la región dentro de las cuales podemos mencionar las siguientes:

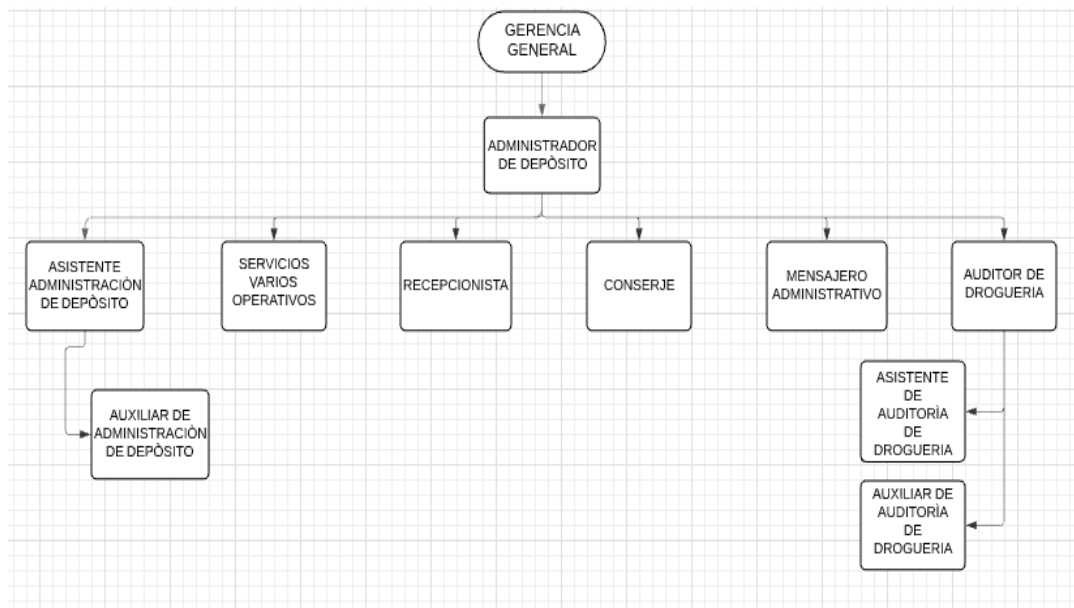
- Marcar la diferencia frente a su competencia atreves de su marca propia.
- Explotar a un más las ventajas competitivas que tiene gracias a su posicionamiento.
- Mejorar los errores que existen dentro de la organización en la cadena de mando.

Gracias a cada uno de estas estrategias podrá mejorar algunas debilidades internas y convertirse en una empresa líder a nivel nacional.

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 auditoría. Este departamento está relacionado con los procesos de supervisión con la finalidad de garantizar que las actividades operacionales de la empresa se realicen con eficiencia y eficacia.

1.4.1 organigrama de auditoría



*Ilustración 5: organigrama de auditoría
Fuente Unidrogas S.A.S*

1.5 Funciones como pasante

Dentro del departamento de auditoría el practicante desempeñan las siguientes funciones:

- Toma de inventario en las droguerías para verificar que las cantidades del sistema concuerde con las cantidades físicas.

- Inventario de activos fijos: se revisa que los puntos de venta tengan todos los activos fijos que se registran en el sistema.
- Kardex en droguería y bodega: realizar Kardex de los diferentes laboratorios y resaltar las inconsistencias.
- Ordenar la droguería: al finalizar la jornada se tiene que dejar organizado el punto de venta.
- Revisión de fechas de vencimiento en droguería y bodega: revisar los medicamentos y productos de aseo para informar al vendedor los próximos a vencer o vencidos.
- Revisión de pedidos facturados: verificar que los productos coincidan con la factura de lo contrario se informara al encargado si existen faltantes, sobrantes, próximos a vencer, vencidos o en mal estado.

1.6 Estructuración de la propuesta de mejoramiento

1.6.1 Título.

Plan de mejoramiento de exhibición y promoción mediante estrategias de merchandising en los puntos de venta.

1.6.2 Objetivo General.

Realizar un plan mejoramiento de exhibición y promoción mediante estrategias de merchandising en los puntos de ventas.

1.6.3 Objetivos Específicos.

- Definir estrategias para incrementar la percepción del cliente hacia los puntos de venta.
- Diseñar un modelo de exhibición en los puntos de venta desde la parte visual.
- Mejorar la exhibición de los productos a través del merchandising visual.

1.6.4 Justificación.

La Auditoría permite que se logren detectar problemas y oportunidades de mejora, para así optimizar procesos que mejoren la empresa constantemente. Dicha auditoría es indispensable como método de control, ya que garantiza el cumplimiento de todas las exigencias.

Dentro de los procesos de auditoría hemos encontrado la oportunidad de mejora en la exhibición y promoción mediante el merchandising en los puntos de venta, ya que hemos evidenciado falencias para su identificación por parte de los clientes.

Sabemos que el merchandising se refiere a una técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado, entendiendo esto, queremos darle un apoyo y fortalecimiento a los productos en promoción, que permitan que los clientes estén enterados de los mismos y así generar fidelización y mejora en ventas.

Por otro lado, el neuromarketing es una disciplina que permite acceder al 85% de las decisiones cotidianas, las que se toman sin meditar, a través de emociones y respuestas automatizadas. Asimismo, se menciona que el olfato es un sentido extremadamente potente y peculiar. Cuenta con acceso inmediato a las emociones y a la memoria, ya que se ubica en una zona del cerebro próxima al hipotálamo, que regula las hormonas y a las amígdalas, donde se procesan las emociones. (Loscos, 2019)

El marketing sensorial es una estrategia ya que permite mejorar la experiencia de compra, activar los mecanismos en la toma de decisiones, fidelizar al consumidor y construir una imagen de marca ampliada y coherente. (Loscos, 2019)

Nuestra propuesta busca mejorar la percepción del cliente hacia los puntos de venta, establecer un modelo de exhibición en los puntos de venta desde la parte visual y mejorar la exhibición de los productos a través del merchandising visual.

1.6.5 Cronograma.

Objetivos específicos	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	
	Proceso de contratación e inducción	■																				
	Recopilación de información		■																			
	Toma de diagnóstico y análisis de la situación de las áreas		■																			
	Formulación de propuesta y objetivo			■	■																	
	Entrega del primer informe					■																
Definir estrategias para incrementar la percepción del cliente hacia los puntos de venta	Estudio de mercado (determinar la población)					■																
	Aplicación del instrumento						■	■	■	■	■											
	Análisis de los resultados												■									
	Formulación de las estrategias													■								

Diseñar un modelo de exhibición en los puntos de venta desde la parte visual.	Búsqueda de soluciones al objetivo a mejorar																	
	Selección de diseños y búsqueda de información a profundidad																	
Mejorar la exhibición de los productos a través del merchandising visual.	Identificación del problema a desarrollar																	
	Análisis de información encontrada																	
	Desarrollo del objetivo																	
	Elaboración de las estrategias de merchandising visual																	
	Entrega del segundo informe																	
	Correcciones del segundo informe																	
	Socialización de la propuesta y objetivo por encargado																	
	Aplicación de sugerencias respecto a la propuesta																	
	Conclusiones y recomendaciones																	

la cual una organización puede actuar para mejorar su desempeño. La adhesión a esos principios es un requisito previo para proporcionar conclusiones de la auditoría que sean pertinentes y suficientes, y para permitir a los auditores, que trabajan independientemente, alcanzar conclusiones similares en circunstancias similares. (NORMA INTERNACIONAL ISO 19011, 2018)

a) Integridad: el fundamento de la profesionalidad

Los auditores y las personas que gestionan un programa de auditoría deberían:

- desempeñar su trabajo de forma ética, con honestidad y responsabilidad;
- emprender actividades de auditoría sólo si son competentes para hacerlo;
- desempeñar su trabajo de manera imparcial, es decir, permanecer ecuanímenes y sin sesgo en todas sus acciones;
- ser sensibles a cualquier influencia que se pueda ejercer sobre su juicio mientras lleva a cabo una auditoría.

b) Presentación imparcial: la obligación de informar con veracidad y exactitud

Los hallazgos, conclusiones e informes de la auditoría deberían reflejar con veracidad y exactitud las actividades de auditoría. Se debería informar de los obstáculos significativos encontrados durante la auditoría y de las opiniones divergentes sin resolver entre el equipo auditor y el auditado. La comunicación debería ser veraz, exacta, objetiva, oportuna, clara y completa.

c) Debido cuidado profesional: la aplicación de diligencia y juicio al auditar

Los auditores deberían proceder con el debido cuidado, de acuerdo con la importancia de la tarea que desempeñan y la confianza depositada en ellos por el cliente de la auditoría y por otras partes interesadas. Un factor importante al realizar su trabajo con el debido cuidado profesional es tener la capacidad de hacer juicios razonados en todas las situaciones de la auditoría.

d) Confidencialidad: seguridad de la información

Los auditores deberían proceder con discreción en el uso y la protección de la información adquirida en el curso de sus tareas. La información de la auditoría no debería usarse inapropiadamente para beneficio personal del auditor o del cliente de la auditoría, o de modo que perjudique los intereses legítimos del auditado. Este concepto incluye el tratamiento apropiado de la información sensible o confidencial.

- e) Independencia: la base para la imparcialidad de la auditoría y la objetividad de las conclusiones de la auditoría

Los auditores deberían ser independientes de la actividad que se audita siempre que sea posible, y en todos los casos deberían actuar de una manera libre de sesgo y conflicto de intereses. Para las auditorías internas, los auditores deberían ser independientes de la función que se audita, si es posible. Los auditores deberían mantener la objetividad a lo largo del proceso de auditoría para asegurarse de que los hallazgos y las conclusiones de la auditoría están basados sólo en la evidencia de la auditoría.

Para las organizaciones pequeñas, puede que no sea posible que los auditores internos sean completamente independientes de la actividad que se audita, pero deberían hacerse todos los esfuerzos para eliminar el sesgo y fomentar la objetividad.

- f) Enfoque basado en la evidencia: el método racional para alcanzar conclusiones de la auditoría fiables y reproducibles en un proceso de auditoría sistemático

La evidencia de la auditoría debería ser verificable. En general debería basarse en muestras de la información disponible, ya que una auditoría se lleva a cabo durante un periodo de tiempo delimitado y con recursos finitos. Debería aplicarse un uso apropiado del muestreo, ya que está estrechamente relacionado con la confianza que puede depositarse en las conclusiones de la auditoría.

- g) Enfoque basado en riesgos: un enfoque de auditoría que considera los riesgos y oportunidades

El enfoque basado en riesgos debería influir sustancialmente en la planificación, la realización y la presentación de informes de auditoría a fin de asegurar que las auditorías se centran en asuntos que son importantes para el cliente de la auditoría y para alcanzar los objetivos del programa de auditoría.

1.7.2 Merchandising.

Para los fabricantes, el merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales dónde se presentan. (Pamolares, 2011)

Para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas, el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave. (Pamolares, 2011)

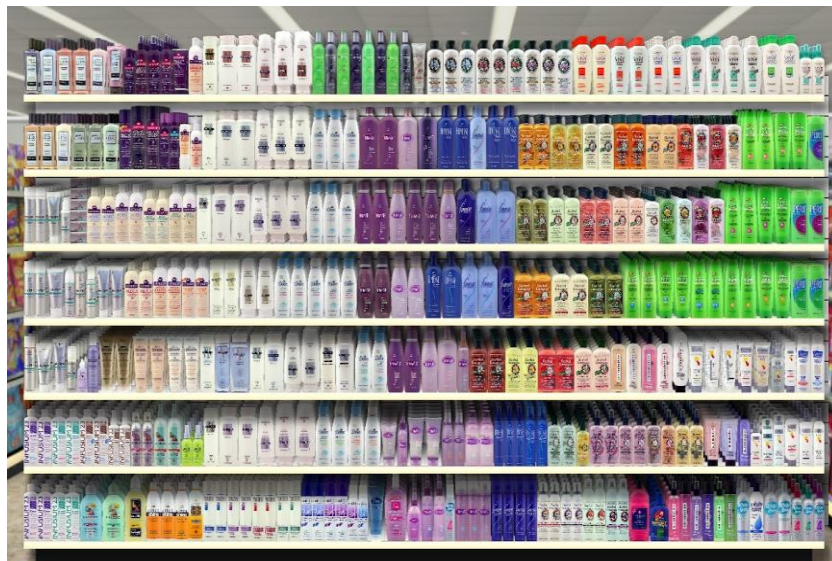


Ilustración 6: Merchandising

Fuente: <https://3.bp.blogspot.com/-kSOBMn5cH-Y/TsF6hTl8xII/AAAAAAAAAQ/Ot2duG29gUo/w1200-h630-p-k-no-nu/merchandising.jpg>

1.7.2.1 Tipos de merchandising.

- **Merchandising visual.** Es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad. (Ballesteros, 2002)

El merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores. Los componentes del merchandising visual son: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de facings, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta. (Ballesteros, 2002)



Ilustración 7: Merchandising visual

Fuente:<https://i.pinimg.com/originals/79/82/ac/7982acfe3b0b36c57738f55e13baeeca.jpg>

- **Merchandising de Gestión:** Es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. (Ballesteros, 2002)

El merchandising de gestión, apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: análisis del mercado, política comercial, gestión del surtido y política de comunicación, que a su vez se subdividen en funciones o actividades muy específicas para alcanzar objetivos muy concretos: satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta. (Ballesteros, 2002)



Ilustración 8: Merchandising de gestión

Fuente: <https://www.bolsalea.com/blog/media/merchandising-de-gestion.jpg>

2. DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

2.1 Título

Plan de mejoramiento de exhibición y promoción mediante estrategias de merchandising en los puntos de venta.

2.2 Objetivos específicos

- Definir estrategias para incrementar la percepción del cliente hacia los puntos de venta.
- Diseñar un modelo de exhibición en los puntos de venta desde la parte visual.
- Mejorar la exhibición de los productos a través del merchandising visual.

Metodología

2.2.1 Definir estrategias para incrementar la percepción del cliente hacia los puntos de venta.

Para dar cumplimiento a este objetivo se realizará un estudio mercado para conocer si la percepción de los clientes hacia los puntos de venta (Droguería Alemana) es favorable o no.

2.2.1.1 Estudio de mercado.

Según Randall 2003, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing". Por otro lado, se basara en métodos y técnicas cuantitativas, aplicando como instrumento la encuesta la cual se aplicarán a las personas de Bucaramanga, Santander que estén entre un rango de 18 a 60 años de edad.

- **Muestra**

Según el Dane, la población de Bucaramanga, Santander para el año 2021 es de 528.855 habitantes. Entonces, la población objetivo (18 a 60 años) es del 58,1%.

Gracias a estos datos permite calcular dicha muestra que contiene los siguientes parámetros con un tamaño de población de 307.000 personas, el margen de error muestral es del 0,05 y un nivel de confianza del 95%. Esto arroja un tamaño de muestra aproximado a 300 personas a quien se le aplicará una encuesta que servirá como pilar para el cumplimiento del objetivo.

- **Diseño del instrumento**

Encuesta aplicada a los clientes de Droguería Alemana

De ante mano le agradecemos su colaboración con el diligenciamiento de la siguiente encuesta, ya que es de suma importancia su aporte para el desarrollo del trabajo cuyo objetivo es conocer si la percepción hacia los puntos de venta (Droguería Alemana) son favorables o no.

Por lo tanto, lo invitamos a contestar las siguientes preguntas.

1. Su edad esta:
a) 18 a 30 años____
b) 31 a 40 años____
c) 41 a 50 años____
d) 51 a 60 años____
2. ¿Cuál es la calidad de información sobre las promociones del día?
a) Muy buena ____
b) Buena____
c) Regular____
d) Mala____
3. A simple vista reconoce las promociones
a) Si____
b) No____
4. Como calificas el PDV en cuanto al atractivo visual, olfativo y auditivo. (del 1 al 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta)
a) 1____
b) 2____
c) 3____
d) 4____
e) 5____
5. Considerando tu experiencia con los PDV, ¿recomendaría el lugar?
a) Si____
b) No____
6. ¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en su experiencia con los PDV?

7. Como calificas al PDV en los siguientes atributos. (del 1 al 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta)

- a) Experiencia del servicio al cliente. _____
- b) Entrega a tiempo del servicio. _____
- c) Experiencia de compra. _____
- d) Comprensión de las necesidades del cliente. _____

8. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar en los PDV?

- a) Muy probable _____
- b) Probable _____
- c) Poco probable _____
- d) Nada probable _____

9. En general, ¿su percepción hacia el PDV es?

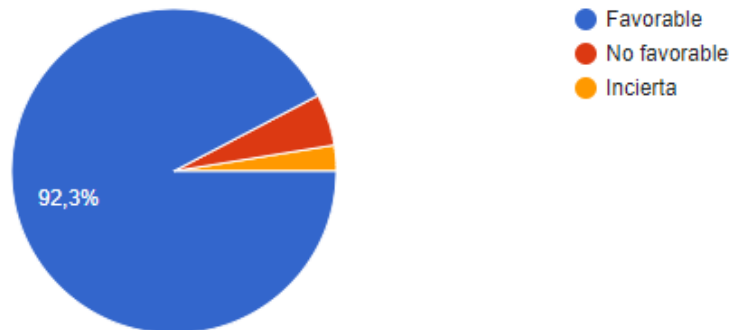
- a) Favorable _____
- b) No favorable _____
- c) Incierta _____

- **Análisis de los resultados**

Conociendo la opinión de los clientes que compran en los puntos de venta a nivel general y haciendo énfasis en la satisfacción y el conocimiento de las promociones se evidencio en un gran porcentaje que los clientes se sienten muy satisfechos ya que siempre encuentran lo que buscan y sus expectativas previas a la compra son superadas lo que es un punto a favor para los puntos de venta porque si se sienten satisfechos existe posibilidad de que el cliente vuelva a comprar y así mismo que sea recomendado. Por otro lado, muchos de los clientes mencionan que las promociones no son visibles y creen que los esfuerzos que realizan los puntos de venta son muy pocos ya que en ocasiones son los mismos clientes que tienen que preguntar por las promociones del mes. Es por esto que los clientes sugieren que se determine un lugar específico para las promociones, que en los puntos de venta se diseñen carteles para así conocer dichas promociones.

También, los clientes concordaron que el atractivo visual es muy importante en el momento de la compra y mencionan que algunos puntos de venta son muy reducidos lo cual no les permite tener una mejor exhibición.

9. En general, ¿Su percepción hacia el PDV es?



Gráfica 1: percepción del cliente
Fuente: Elaboración propia

En conclusión, las personas encuestadas manifiestan que la percepción hacia los PDV (droguería alemana) en un 92,3% es favorable.

2.2.1.2 Estrategias para mejorar la percepción del cliente.

La percepción del cliente se ve afectada por todo lo que la empresa hace: la forma en que los productos se colocan en una tienda minorista, la atención los vendedores, los colores, olores, logotipo, la publicidad, las promociones que ofrece, todo ello impacta la percepción del cliente.

- 1) Capacitar a los administradores y vendedores para mejorar la atención al cliente ya que le permite al punto de venta optimizar las relaciones con los clientes, pues, un cliente satisfecho no solo compra más, si no que recomienda el punto de venta con otras personas.

- **Beneficios de la capacitación.**

La capacitación de atención al cliente se puede usar como una herramienta de mejora para el desempeño general de la empresa. Esto

se debe a que no solo el cliente siente el impacto de una buena atención, sino que los empleados se visualizan a sí mismos más capaces y desarrollan habilidades útiles que tienden a mejorar todos los procesos internos.

A continuación, se desglosan los beneficios de la capacitación tanto para la empresa como para el personal:

- Aumenta el nivel de confianza de los clientes.
- Mejora la rentabilidad de la empresa.
- Fomenta capacidades de resolución de problemas.
- Los colaboradores se sienten más motivados a ayudarse entre ellos.
- Crea una mejor imagen de la marca.
- Mejora la comunicación cliente-empresa.
- Fomenta que los clientes recomienden los PDV y por ende ayuda a captar nuevos.

Asimismo, se debe inculcar al personal del punto de venta que maneje una actitud positiva, un lenguaje adecuado, sepa manipular las emociones y que siempre genere confiabilidad.

- 2) Hacer visible las promociones para incentivar la compra y captar nuevos clientes. Las promociones son una herramienta para incrementar las ventas, contrarrestar acciones de la competencia, potenciar la marca y fidelizar los clientes existentes, pero esto no pasará si no se exhiben las promociones.
- 3) Ser eficiente en la entrega de domicilios, este servicio es una herramienta fundamental en el posicionamiento de la empresa, es

por esto que un buen tiempo de entrega es clave para construir relaciones solidas entre los clientes y el punto de venta.

- 4) Pedir y escuchar opiniones de los clientes, puesto que es de suma importancia para los puntos de venta conocer las opiniones de los clientes ya que esto les permite generar estrategias para mejorar o cambiar algún aspecto.

- **Importancia de conocer las opiniones de los clientes.**

Las opiniones de los clientes son información sobre si están satisfechos o insatisfechos y sobre la experiencia general que tuvieron con el PDV. Estas son algunas de las razones:

- Proporcionan información que pueden ayudar a la toma de decisiones.
- Ayuda a crear una mejor experiencia.
- Ayuda a identificar tendencias y comportamientos

- 5) Reducir los tiempos de espera.

- 6) Tener siempre en cuenta los puntos de percepción;

La percepción del cliente está asociada con el marketing sensorial el cual se refiere a los sentidos de los clientes y este a su vez afecta a su comportamiento.

El marketing sensorial ha adquirido una importancia determinante en los últimos años en muchos sectores, puesto que es la mejor forma de conectar la marca con el estilo de vida de los clientes, agregando valor a su entorno, apelando a sus sentimientos, a sus sentidos y a la razón. De este modo, en palabras de Lindstrom 2012, se trata de "lograr

un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse". Por consiguiente, el cliente ya no elige un producto o servicio solo por la relación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece dicho producto y servicio, o por la percepción que pueda tener de este. En este punto, es importante destacar que, aunque hay comportamientos que son manejados por la cultura en el subconsciente, otros, en cambio, son culturales.

- Puntos de percepción visuales: iluminación, color, cuidado de muebles e instalaciones, medidas. Pisos brillantes, vidrios transparentes, los colores de sus logos, diseño visual de su sitio web.
- Puntos de percepción auditivos: a cada ambiente le corresponde una música y sonidos adecuados. El tipo de sonido puede dictar el ritmo de las compras.
- Puntos de percepción gustativos: servir café a sus clientes, agua fresca.
- Puntos de percepción olfativos: aunque la empresa no tenga un aroma característico, tener un ambiente limpio y que huelga a bien causa que el PDV sea más atractivo. El olfato le confiere más credibilidad a lo que vemos en conjunto con lo que oímos.
- Puntos de percepción táctica: poder tocar o tener cierto producto en las manos, sentir la forma y textura, da la sensación de pertenencia, no deja espacio para dudas y valida el siguiente paso el cual es la compra.

Cuando las estrategias incluyen acciones que estimulan los sentidos para llamar la atención, las probabilidades de compra por impulso son mucho mayores.

- **Factores claves para implementar el marketing sensorial**

Unidrogas deben tener en cuenta ciertos aspectos que son claves en caso de implementar una estrategia de marketing sensorial. Ejemplo:

- Abandonar la creencia que los consumidores solo son influenciados por el precio, la calidad o funcionalidad.
- Trabajar en la campaña de manera constante e íntegra.
- Analizar a los consumidores a profundidad antes y durante la campaña. Es necesario descubrir sus deseos, necesidades y percepciones.
- Estudiar las reacciones emocionales de los distintos estímulos a aplicar. No se trata solo de estimular por estimular.
- Mantener una coherencia y conexión entre los valores, la visión y los objetivos de la marca en todas las tácticas sensoriales y comunicacionales.
- Contar con personal que tenga experiencia previa en este tipo de estrategias para reducir los márgenes error y aumentar la eficacia.

2.2.2 Diseñar un modelo de exhibición en los puntos de venta desde la parte visual.

2.2.2.1 Definición.

El merchandising requiere de apoyos sensoriales que generen el impacto buscado, con el fin de generar una impresión positiva a los clientes para así mejorar las ventas y dar al cliente lo que necesita. Uno de esos apoyos sensoriales es un modelo de exhibición físico que nos ayude para dar apoyo e impacto visual, para esto empezamos la búsqueda de un modelo físico que se adapte a las especificaciones de

cada PDV con el fin de generar una huella positiva en el cliente quien, al ingresar al PDV, encuentre las promociones en cada punto de venta y tenga una mejor experiencia de compra.

Luego de encontrar los diseños adecuados, se inició el diseño de implementos visuales que sirvieran como apoyo para complementarlo y así dar cumplimiento a nuestro objetivo, todo esto basado en la experiencia estudiantil además de sustentado con la información y el aprendizaje adquiridos durante la estadía y trabajo en Unidrogas S.A.S.

2.2.2.2 Desarrollo de la propuesta.

Durante el diagnóstico hecho, se observó cómo se está manejando actualmente la exhibición de promociones en los distintos PDV tanto en droguerías Alemanas como en las droguerías Inglesas. El método que se maneja es sencillo: Ubican una estrella con un porcentaje de descuento en los productos en promoción. La imposibilidad de que se perciba estas promociones a primera vista, sin necesidad de detallar la droguería, disminuye la probabilidad de que los clientes conozcan las promociones, sepan que existen o compren.



*Ilustración 9: Promociones del PDV
Fuente propia*

Es por esto que se planteó establecer un modelo de exhibición en los PDV desde la parte visual, entendiendo que se hace necesario

tener un mueble exclusivo para las promociones con la intención de exponer de mejor manera dichas promociones.

Un modelo de exhibición permitirá que los clientes estén más conectados con las promociones que se ofrece dentro de cada PDV. Estas técnicas de merchandising, adheridas a las desarrolladas en los demás objetivos, logrará que se mejore la manera como se muestra cada oferta y también mejorará la experiencia de compra de los consumidores.

Para este caso, se escogió entre muchos diseños dos tipos de diseños diferentes con el objetivo de acogerse de mejor manera a las condiciones de cada PDV, teniendo en cuenta espacio, tamaño de la droguería y cantidad de mercancía.

- **Primer diseño: Gondola interior**

El diseño general se basa en un mostrador o estante tipo góndola fabricado en acero y con acabado de pintura electrostática que logran soportar hasta 60 kilogramos en cada piso, que solo exhibe una sola cara ya que cuenta con alerones al frente y un pódium en su base, deberá ser ubicada contra la pared o bien, de espalda a otro estante.



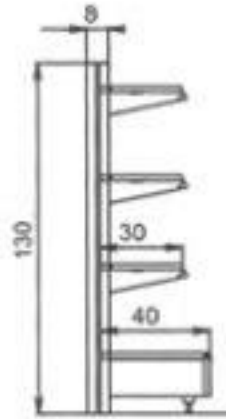
*Ilustración 10. Diseño de góndola
Fuente: Elaboración propia*

Esta góndola de punta será ubicada en la parte interior del PDV en un sitio estratégico, para ello hemos seleccionado tres tamaños diferentes que serán establecidos de acuerdo a cada droguería y la cantidad de inventario que manejen.

a) Góndola pequeña

Está diseñada para los puntos de venta más pequeños en espacio y en cantidad de ofertas, de acuerdo al criterio de la empresa por inventario y tamaño del local, tiene 3 pisos además del pódium.

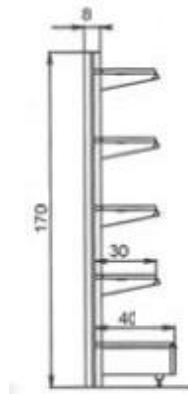
Medidas: 130 cm alto x 83 cm de ancho x 48 cm de profundidad.



*Ilustración 11. Medidas góndola pequeña
Fuente: Elaboración propia*

b) Góndola mediana

Góndola de tamaño medio, ideal para locales con un inventario mediano o un punto de venta donde el espacio limitado, tiene 4 pisos en total y posee las siguientes medidas: 170 cm de alto x 83 cm de ancho x 48 cm de profundidad.

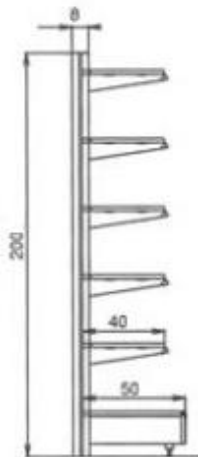


*Ilustración 12. Medidas gondola mediana
Fuente: Elaboración propia*

c) Góndola grande

Es una góndola ideal para puntos de venta con suficiente espacio, además tiene mayor capacidad de mercancía ya que tiene 5 pisos más el pódium, lo cual la hace bastante amplia, adicional a eso tiene un tamaño extra en los pisos y el pódium mostrado así:

Medidas: 200 cm de alto x 95 cm de ancho x 58 cm de profundidad.



*Ilustración 13. Medidas gondola grande
Fuente: Elaboración propia*

- **Segundo diseño: Vitrina exterior**

La necesidad de encontrar otro diseño como exhibidor para las promociones surge desde la concepción propia de algunos PDV que tienen poco espacio en el interior o requieren de un diseño diferente para que pueda tener el impacto buscado, es por esto que se optó por una vitrina exterior de tamaño único con un diseño ideal para nuestro propósito.



Ilustración 14. Vitrina exterior

Fuente: <http://www.mobiclinic.com/es/vitrinas/18703-vitrina-instrumental-con-puertas-correderas.html>

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.

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.

- **Complementos visuales**

Con el fin de generar una mejor impresión en los clientes, se debe acompañar con elementos visuales que decoren y mejoren la identificación de las promociones, todo acompañado con los colores y logos de los PDV de la siguiente manera:

- a) **Calcomanías para la base de cada piso de la góndola**

Debido a que la propuesta va encaminada a las marcas más grandes y reconocidas en el mercado, se diseñó elementos visuales para la Droguería Alemana y la Droguería Inglesa:

- Calcomanía Droguería Alemana: Esta calcomanía será ubicada en cada piso de la góndola con el fin de darle mayor visibilidad a las marca Alemana, además posee un espacio en blanco para colocar la promoción existente ya sea en porcentaje de precio, 2x1, 3x2, o precio especial.



Ilustración 15. Calcomanía droguería alemana

Fuente: Elaboración propia

- Calcomanía Droguería Inglesa: Al igual que la anterior, tiene el objetivo de resaltar la marca Inglesa, con espacios en blanco para ubicar las respectivas promociones.



*Ilustración 16. Calcomanía droguería inglesa
Fuente: Elaboración propia*

b) Letrero para góndola

Desde el área de Mercadeo de Unidrogas S.A. está ha estado implementando recientemente unos logotipos para ofertas y son una campaña publicitaria ideal para acompañar esta propuesta y con el ánimo de ser coherentes, se decidió realizar el diseño de este letrero incorporando dicho logo para así articular el trabajo actual de la empresa.

El objetivo es mostrar que tanto la góndola como la vitrina son exclusivas para promociones, con lo cual se diseñó dichos posters para mostrar al cliente esto buscando que sea llamativo lo cual hará que quieran conocer las ofertas existentes:

- Póster para Droguería Alemana:



*Ilustración 17. Poster Droguería alemana
Fuente: Elaboración propia*

- Poster para Droguería Inglesa:



*Ilustración 18. Poster Droguería inglesa
Fuente: Elaboración propia*

Todos los acompañamientos visuales garantizan una recordación para los clientes, logrando que siempre permanezca en ellos nuestras marcas, con el fin de generar fidelidad, y darse a conocer como marcas con ofertas disponibles todo el tiempo. Cada acompañamiento logrará que los clientes mejoren la experiencia en las droguerías ya que, con el tiempo, recordarán a las droguerías alemanas e inglesas como marcas con promociones frecuentes, lo cual generará mayor fidelización.

2.2.3. Mejorar la exhibición de los productos a través del merchandising visual.

2.2.3.1. Definición.

Podríamos resumir el merchandising visual como la manera de dar a conocer un producto a través de los puntos de venta de una manera visual con el fin de atraer la atención del cliente, donde su roll principal es servir como herramienta que ayude de nexo entre el potencial del consumidor y el producto.

2.2.3.2 Desarrollo de la propuesta.

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 promocionado en el momento y ante todo tratar de mostrar los productos farmacéuticos promocionados 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 promoción provocando que los clientes muy poco se enteren de las diferentes promociones que salen de manera semanal. Es ahí donde a través de esta estrategia queremos brindar las siguientes propuestas.

- **Cuidar la iluminación y los colores donde estará ubicado el stand de exhibición**

La iluminación en el visual merchandising es fundamental ya que ayuda a llamar la atención del cliente y a destacar más que en otras zonas de la droguería que es lo que buscamos conseguir, es ahí donde queremos primero que toda tratar de ubicar el stand de exhibición en una zona de buena iluminación e integrar luz en la estantería que ayuden a iluminar el producto directamente y logra captar rápidamente la atención del cliente y se motive a comprar algunos de los productos promocionados.

- **Niveles de exposición y colocación de cada uno de los productos promocionados**

La colocación de cada uno de los productos también influye demasiado en el visual merchandising es ahí donde decidimos clasificar por niveles cada uno de los productos promocionados con base a que laboratorios farmacéuticos pagan por exhibir sus productos con el fin de dar cumplimiento a cada uno de los acuerdos pactados con la empresa.

- a) Nivel superior: Comúnmente es el lugar más inaccesible para el alcance del cliente donde se puede decir que los productos que se encuentren ubicados hay pueden tener índices de ventas bajos, pero puede ser un lugar donde se puedan exponer aquellos laboratorios que llegan a un acuerdo con la empresa para que les exhiba gran variedad de productos que tienen buen surtido.
- b) Nivel Medio: Es una ubicación que comúnmente están a la altura de los ojos del cliente, es recomendable ubicar aquellos productos de laboratorios que pagan frecuentemente para que les exhiban sus productos.
- c) Nivel Inferior: es el nivel con menos visibilidad, pero puede utilizarse para ubicar aquellos productos de laboratorios que tienen una alta demanda y no tiene la necesidad de darlos a conocer rápidamente al cliente porque ya se sabe que cuenta con una probabilidad alta de ser vendido, es ahí donde se pueden ubicar aquellos laboratorios que rara vez pagan por exhibir sus productos.



*Ilustración 19. Niveles de exposición
Fuente: Elaboración propia*

- **Animación y comunicación.**

Para finalizar con la estrategia del merchandising visual hay que darle también protagonismo a la forma de cómo se puede comunicar y animar cada uno de los puntos de ventas a través de los productos promocionados; es cuando queremos proponer que al momento que el stand de exhibición ya se encuentre ubicado, organizado con cada uno de los productos, incluirle ya sea mini carteles alusivos a las atributos y beneficios que pueden tener los productos, catálogos, recomendaciones de salud y ante todo mensajes llamativos que convengan la atención del cliente.



A través de estas mini pizarras les ayudara al personal del punto de venta a escribir fácilmente los respectivos precios y descuentos con los que cuenta el producto promocionado del momento.

Ilustración 20. Mini pizarra

Fuente: <https://www.bodafan.com/tienda/bodas/decoracion/mini-pizarras-con-base-madera/>

Otra ventaja que trae estos modelos de mini pizarra es que pueden ser reutilizado todas las veces que quiera, ayudando de cierta manera al ahorro en cartulina ya que hoy en día dan a conocer los precios de los productos promocionados es por medio de figuras geométricas hechas a base de cartulina.



Ilustración 21. Mini pizarra

Fuente:

[http://www.sweetdreammoment.com/
es/new/como-decorar-con-pizarras](http://www.sweetdreammoment.com/es/new/como-decorar-con-pizarras)

CONCLUSIONES

Unidrogas es una empresa inmensa que se mantiene a la vanguardia en su especialidad, es una de las empresas más grandes de Santander y Colombia, además de estar certificada por la norma ISO 9001 que genera la confianza de ser una compañía de alta calidad en el sector, teniendo un crecimiento notable año tras año.

La experiencia empresarial ha sido notable, ya que se ha podido aplicar muchos de los conocimientos adquiridos durante nuestra vida estudiantil, generando así una práctica muy buena. 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 mejoramiento de exhibición y promoción mediante estrategias de merchandising en los puntos de venta busca mejorar el alcance de las promociones ofertadas frecuentemente por la compañía mediante los PDV a los clientes de los mismos, con el objetivo final de mejorar la percepción de los clientes hacia dichos PDV, todo esto soportado en unos diseños visuales de estantería física que será instalada en los PDV de las droguerías Alemana e Inglesa, mediante un refuerzo en la forma en que se exhiben los productos.

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

De acuerdo con la propuesta de Plan de mejoramiento de exhibición y promoción mediante estrategias de merchandising en los puntos de venta realizado para la empresa Unidrogas S.A.S, se recomienda primero que todo que la empresa se siga empoderando con cada uno de sus clientes a través del merchandising ya que ese ha sido uno de sus principales objetivos como empresa que es atraer la atención de sus clientes e inspirarlos a que compren cada uno de sus productos promocionados.

Así mismo al realizar un análisis muy detallado de como manejan cada una de las promociones en los puntos de ventas ya sea de las droguerías alemanas como inglesas es necesario que tomen en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Tener en cuenta este plan de mejoramiento que ha sido socializado con la empresa ya que los ayudara realmente a identificar en que se fija al cliente para comprar sus productos y en que deben mejorar para dar a conocer las promociones.
- Se debe seguir desarrollando nuevas estrategias efectivas de promociones que ayuden a incrementar las ventas en cada uno de los puntos de venta.
- Se recomienda llevar un seguimiento más frecuente de cada uno de las promociones dadas a conocer en los puntos de venta ya que ha habido ocasiones en que las ofertas de descuento ya pasaron y todavía los productos tienen la etiqueta de promoción provocando una mala difusión de las promociones.

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

- Ballesteros, R. (2002). *El Merchandising, Herramienta de Mercadeo Aplicada a la logística*.
- Borrajo, M. (2002). Obtenido de La auditoría interna y externa:
<http://pdfs.wke.es/4/5/6/2/pd0000014562.pdf>
- DANE. (2021). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/>
- Loscos, S. (2019). *Neuromarketing con olfato para los negocios*.
Obtenido de La Vanguardia:
<https://www.lavanguardia.com/economia/20190629/463144483056/neuromarketing-con-olfato-para-los-negocios-mirador-comunicacion-marketing-brl.html>
- Merchandising: SALEN, Henrik. *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Ediciones Díaz de Santos, 1994.
- NORMA INTERNACIONAL ISO 19011. (2018). Recuperado el
<https://www.cecep.edu.co/documentos/calidad/norma-iso-19011-2018.pdf>
- Pamolares, R. (2011). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia* (2^a ed.). Madrid: ESIC.
- Randall , G. (2003). *Principios de Marketing* (2^a ed.). Thomson.
- Santillana, J. (2004). *Fundamentos de la auditoría* (4^a ed.). Thomson.

ANEXOS

Anexo 1. Resultados de la encuesta.

