

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DEL CATEGORY MANAGEMENT EN EL
PUNTO DE VENTA INGLESA 199 CON NUEVO FORMATO DE LA EMPRESA
UNIDROGAS S.A.S.

- INFORME FINAL DE PRÁCTICA -

AUTORES:

LUISA FERNANDA SÁNCHEZ ZAPATA
BRAYAN CAMILO VILLAMIZAR PULIDO

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUCARAMANGA, SANTANDER
2022-2**

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DEL CATEGORY MANAGEMENT EN EL
PUNTO DE VENTA INGLESA 199 CON NUEVO FORMATO DE LA EMPRESA
UNIDROGAS S.A.S.

- INFORME FINAL DE PRÁCTICA -

AUTORES:

LUISA FERNANDA SÁNCHEZ ZAPATA
BRAYAN CAMILO VILLAMIZAR PULIDO

DIRECTOR:

ÁLVARO PARADA CARVAJAL



**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUCARAMANGA, SANTANDER
2022-2**

TABLA DE CONTENIDO.

1. INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL.....	1
1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA UNIDROGAS S.A.S	1-2
1.2. Aspectos corporativos.....	2
1.2.1. Logotipo UNIDROGAS S.A.S	2
1.2.2. Misión	2
1.2.3. Visión	2-3
1.2.4. Objetivos.....	3
1.2.5. Valores.....	4
1.2.6. Organigrama de la empresa	5
1.2.7. Organigrama del área comercial.....	6
1.3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO	7
1.4. FUNCIONES ASIGNADAS AL ESTUDIANTE EN PRÁCTICA	8
1.5. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA COMERCIAL	8-9
1.5.1. Entrevista.....	9-15
1.5.2. Matriz DOFA	16
1.5.2.1. Cruce de variables	17
1.5.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.....	18
1.5.3.1. Análisis.....	19
1.5.4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	20
1.5.4.1. Análisis.....	21
1.6. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	22
1.6.1. Título	22
1.6.2. Objetivos	22
1.6.2.1. General	22
1.6.2.2. Específicos	22
1.6.3. Justificación	22-23
1.6.4. Cronograma	24
2. MARCO CONCEPTUAL.....	25-26
2.1. ANTECEDENTES	26-28

2.2. BASES TEÓRICAS.....	28-29
2.2.1. Glosario	29-30
2.3. BASES LEGALES.....	31
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	32
3.1. Título	32
3.2. Objetivos	32
3.2.1. General.....	32
3.2.2. Específicos	29-30
3.2.2.1. PRIMER OBJETIVO.....	32-37
3.2.2.2. SEGUNDO OBJETIVO	37-39
3.2.2.3. TERCER OBJETIVO.....	39-40
3.2.2.4. CUARTO OBJETIVO	40-43
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES.....	45
ALCANCES DE LA PRÀCTICA	46
BIBLIOGRAFIA	47-48
ANEXOS.....	49-62

TABLA DE TABLAS.

TABLA 1. CRUCE DE VARIABLES	17
TABLA 2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	18
TABLA 3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	20
TABLA 4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	24

TABLA DE FIGURAS.

FIGURA 1. LOGO UNIDROGAS S.A.S.....	2
FIGURA 2. ORGANIGRAMA GENERAL UNIDROGAS S.A.S.....	5
FIGURA 3. ORGANIGRAMA AREA COMERCIAL UNIDROGAS S.A.S.....	6
FIGURA 4. MATRIZ DOFA.....	16
FIGURA 5. REPORTE DE VENTAS INGLESA 199.....	33
FIGURA 6. CRUCE DE PRODUCTOS INGLESA 199.....	34
FIGURA 7. VENTAS TOTALES POR PRODUCTO	35
FIGURA 8. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN POR LABORATORIOS	35
FIGURA 9. VENTAS DROGUERIAS FORMATO TRADICIONAL VS NUEVO FORMATO.....	36
FIGURA 10. ANÁLISIS POR CATEGORÍAS, VENTAS Y PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN.....	37
FIGURA 11. ANÁLISIS POR SUBCATEGORÍAS, VENTAS Y PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN.....	38
FIGURA 12. PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR LA COMPETENCIA – “BARRANQUILLA – COLOMBIA “.....	40
FIGURA 13. MAPA MENTAL, CATEGORY MANAGEMENT Y SU PERTINENCIA	41

RESUMEN.

El presente trabajo contiene la propuesta de mejoramiento realizada en la empresa UNIDROGAS S.A.S, dedicada a la producción y comercialización de productos farmacéuticos específicamente al proceso de Administración de Categorías o Category Management, encargado del uso correcto de los productos como unidades estratégicas de negocio para maximizar la actividad comercial, por tanto, para poder determinar dicha propuesta se hizo necesario realizar un estudio al mismo mediante un análisis a los problemas detectados, seguido de la aplicación de herramientas que permitieron recolectar información y determinar el diagnóstico actual del proceso; la finalidad fue plasmar una serie de acciones que permitan mitigarlos.

Los problemas detectados se centraron en el portafolio de productos, entorno a productos con categorías erróneas, retraso en algunos procesos y la incorrecta gestión de herramientas de información, por consiguiente, se dio lugar a la realización un plan de mejora. La propuesta de productos sugeridos y otros métodos que hacen parte del Category Management para mejorar los procesos que se venían manejando dentro del proceso de comercialización de la empresa.

PALABRAS CLAVE: ADMINISTRACIÓN DE CATEGORÍAS, CATEGORY MANAGEMENT, PORTAFOLIO DE PRODUCTOS, CATEGORÍAS.

ABSTRACT.

The present work contains the improvement proposal made in the company UNIDROGAS S.A.S, dedicated to the production and commercialization of pharmaceutical products specifically to the Category Administration or Category Management process, in charge of the correct use of the products as strategic business units to maximize the commercial activity. Therefore; In order to determine said proposal, it was necessary to carry out a study of it through an analysis of the problems detected, followed by the application of tools that allowed collecting information and determining the current diagnosis of the process; The purpose was to capture a series of actions that allow them to be mitigated.

The problems detected are focused on the product portfolio, around products with wrong categories, delay in some processes and the incorrect management of information tools, therefore an improvement plan was carried out. The proposal of suggested products and other methods that are part of Category Management to improve the processes that were being handled within the company's marketing process.

INTRODUCCIÓN.

En el siguiente informe se encuentra la aplicación de conocimientos de estudiantes de la universidad de Pamplona, bajo el programa de Administración de Empresas; todo este estudio se realizó en la empresa **UNIDROGAS S.A.S**, ubicada en la ciudad de Floridablanca, Santander. Se plasmaron distintos métodos de trabajo enfocados al análisis y tratamiento de datos, en los que fueron posible integrar lo aprendido dentro de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y lo adquirido durante el proceso de aprendizaje dentro de la empresa; se plasmaron matrices que detallan la situación actual de la organización y cómo desempeña su funcionamiento frente a organizaciones del mismo segmento de mercado con las que compite diariamente, fue posible analizar los tipos de formatos de droguerías que compiten en el sector salud y como es su desempeño frente a las ventas.

Se resaltó la importancia de tener una correcta gestión de datos, siendo esta la herramienta principal para el desarrollo de proyectos que buscan generar un avance competitivo de la empresa en el mercado.

Las prácticas son la herramienta más importante para el estudiante, es allí donde se ponen a prueba sus conocimientos y la manera en la que se adapta a los nuevos retos y cambios; así mismo es importante entender, cómo el talento humano dentro de un departamento es fundamental para generar avances significativos, en este caso se hace en función de la gestión de datos dentro la empresa.

Durante el progreso de este proyecto se identificaron las variables necesarias para obtener resultados eficaces, se plasmó lo anterior por medio de distintas herramientas que se ejecutaran durante este estudio.

El trabajo se realizó con base a la información y el funcionamiento de todo un departamento, donde hay distintas funciones y la conexión es estrecha, permitiendo llegar a las metas propuestas al inicio de cada uno de los nuevos proyectos propuestos por todas las personas que integran la junta directiva; que abarca la organización como un conjunto de engranajes que debe funcionar correctamente para mantener la estabilidad de la empresa.

Como practicantes se mantuvo una correcta gestión de procesos laborales para que no se viera afectado en ningún momento el equilibrio desarrollado por la organización; esta fue una etapa para evaluar capacidades de trabajo en equipo, conocimientos y capacidad de aprendizaje.

JUSTIFICACIÓN.

UNIDROGAS S.A.S es una empresa que ha sido por varios años aliada de la Universidad de Pamplona para trabajar de la mano en la preparación de los estudiantes en sus instalaciones laborales; es una organización que se destaca por ofrecer a los estudiantes distintos entornos de aprendizaje, llenos de muchos conocimientos en diferentes áreas de la empresa, estas son: Auditorías, gestión de la información, gestión de minimización de costos, control de inventarios, apoyo administrativo, sistemas, etc.

Las expectativas que se plantearon en el rol de estudiantes fueron ampliar conocimientos, a través de la interacción con cada uno de los espacios proporcionados por la empresa, lo que permitió; entender el funcionamiento de la misma y dio lugar a; poder determinar la estabilidad económica de la misma, así mismo fue posible desarrollar nuevas capacidades como seres humanos, alternando el trabajo con actividades de esparcimiento y convivencia que facilitaron la interacción fluida en ambientes laborales tensos y de mucha responsabilidad; estos nutrieron nuestra experiencia para solucionar problemas en circunstancias adversas.

Una práctica empresarial abre las puertas al mundo laboral, y permite conocer puntos de interés específicos, que más adelante servirán para direccionar los perfiles laborales de cada uno.

Como Administradores de Empresas fue posible adquirir conocimientos referidos a los movimientos del mercado y todo lo que de allí se desprende, entender cómo fluctúa el mercado fue fundamental para ser profesionales multipropósito, capaces de analizar y gestionar operaciones en empresas nuevas y con razones sociales diferentes a la actual.

Se escogió esta empresa como sede de prácticas de acuerdo a su trayectoria, debido a que, es una empresa que está en constante crecimiento y podrá ofrecer conocimiento que permita el crecimiento a nivel personal y laboral además de ser el pilar para el desarrollo del perfil profesional en un futuro.

1 INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL UNIDROGAS S.A.S FLORIDABLANCA, SANTANDER.

1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA UNIDROGAS S.A.S.

La empresa **UNIDROGAS S.A.S** fue fundada el 16 de abril del año 1982 en la ciudad de Bucaramanga-Santander por su propietario el Señor Juan Francisco Suárez Solano y por su representante legal el Señor Juan Francisco Suárez Gómez, su razón social fue modificada según escritura pública 1072 de fecha 12 de junio del año 1996 por la Notaría Novena del Círculo Notarial de la capital Santandereana, donde consta que la sociedad **UNIDROGAS S.A.S**, reformo sus estatutos y en adelante se denominara “**UNION DE DROGUISTAS DE LOS SANTANDERES S.A**” teniendo como objeto social la “adquisición, distribución, venta y dispensación de toda clase de productos farmacéuticos para consumo humano o animal, cosméticos, perfumería en general y demás productos químicos”.

Se encuentra ubicada en la Zona Franca Santander, kilómetro 3.981 vía rio frio anillo vial Bodega F5, Floridablanca, Santander, es una empresa familiar de carácter privado que ha logrado posicionarse de manera progresiva en el mercado cumpliendo a plenitud las etapas de diseño, implantación, revisión y mejoras necesarias para la implementación efectiva de su sistema de gestión de la calidad conforme a los requisitos de la **NTC-ISO 9001:2008** que permiten la optimización de procesos y la búsqueda de la mejora continua, en conjunto con la auditoría de otorgamiento realizada por el **ICONTEC** que 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 el año 2013 permitiendo a la empresa un estilo de vida competitivo en cada uno de sus procesos.

Debido a su mejora continua y a los 40 años de trayectoria en el mercado Colombiano la empresa ha podido ampliarse a nivel nacional en el Oriente, Costa, Eje cafetero, Centro y Leticia con 738 puntos de venta representados en cadenas

de droguerías propias y aliadas; entre las propias se pueden mencionar los dispensarios **UNIDROGAS** y la cadena de droguería Alemana que en la actualidad cuenta con sedes administrativas en Barranquilla, Bogotá, Valledupar, Medellín y Bucaramanga, convirtiéndose en fuente de empleo y progreso Regional.

1.2. ASPECTOS CORPORATIVOS.

1.2.1. Logotipo UNIDROGAS S.A.S.

Figura 1. LOGO UNIDROGAS S.A.S.



FUENTE: UNIDROGAS S.A.S.

DISPONIBLE EN: <https://unidrogas.com>

1.2.2. Misión.

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

1.2.3. Visión.

Llegar al 2025 siendo líderes a nivel nacional por el excelente servicio de distribución y comercialización de medicamentos para el consumo humano,

expandingo 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.

1.2.4. Objetivos.

- ✓ 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.

1.2.5. Valores.

- **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 estos.

- **Aliados Estratégicos:** Generación de valor y crecimiento, en forma mancomunada, con sus proveedores.

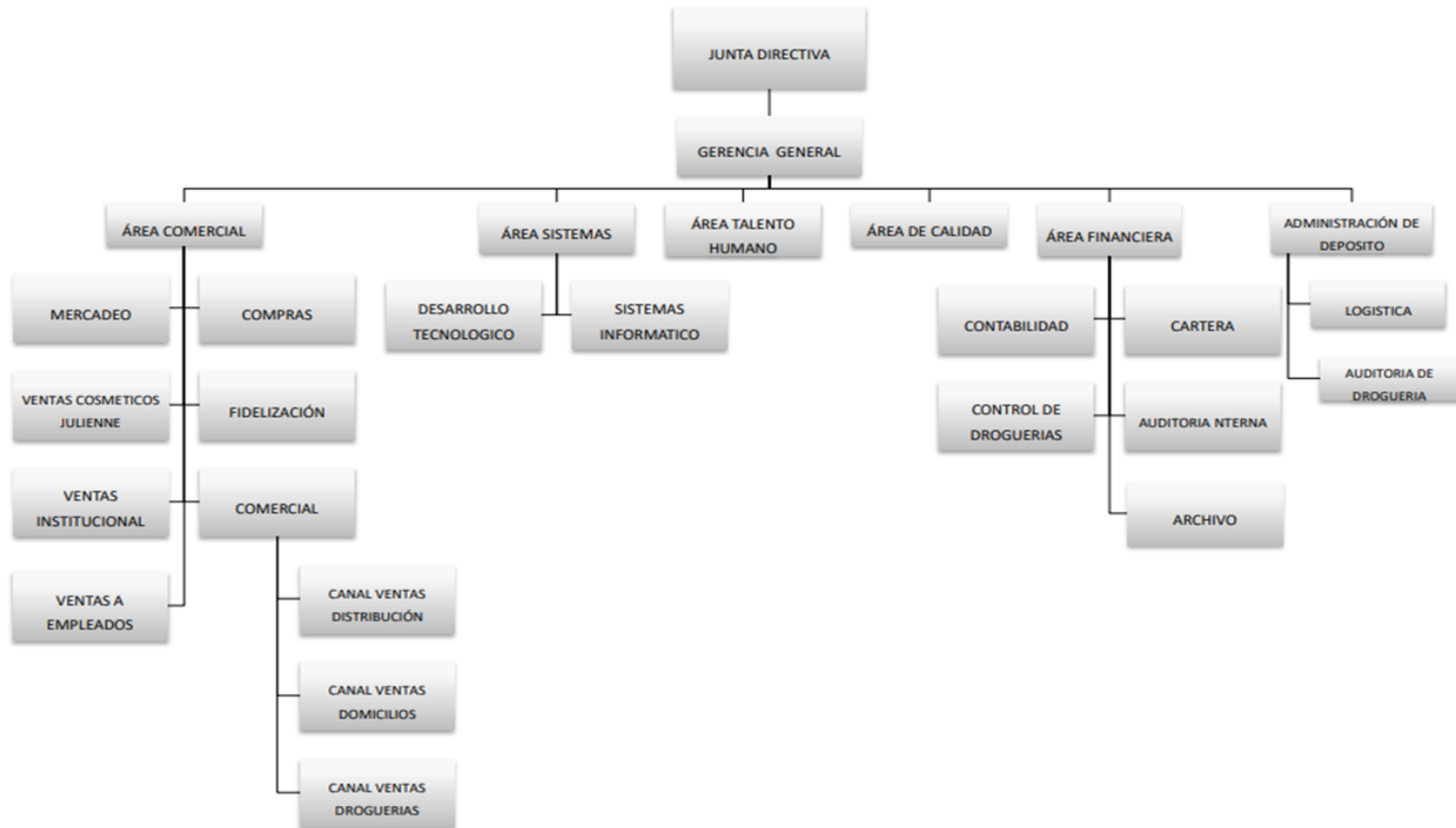
- **Desarrollo Integral:** Bienestar integral proporcionado al talento humano con que se cuenta, mediante la proyección e impulso de sus habilidades, capacidades y recursos.

- **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.

1.2.6. Organigrama de la empresa.

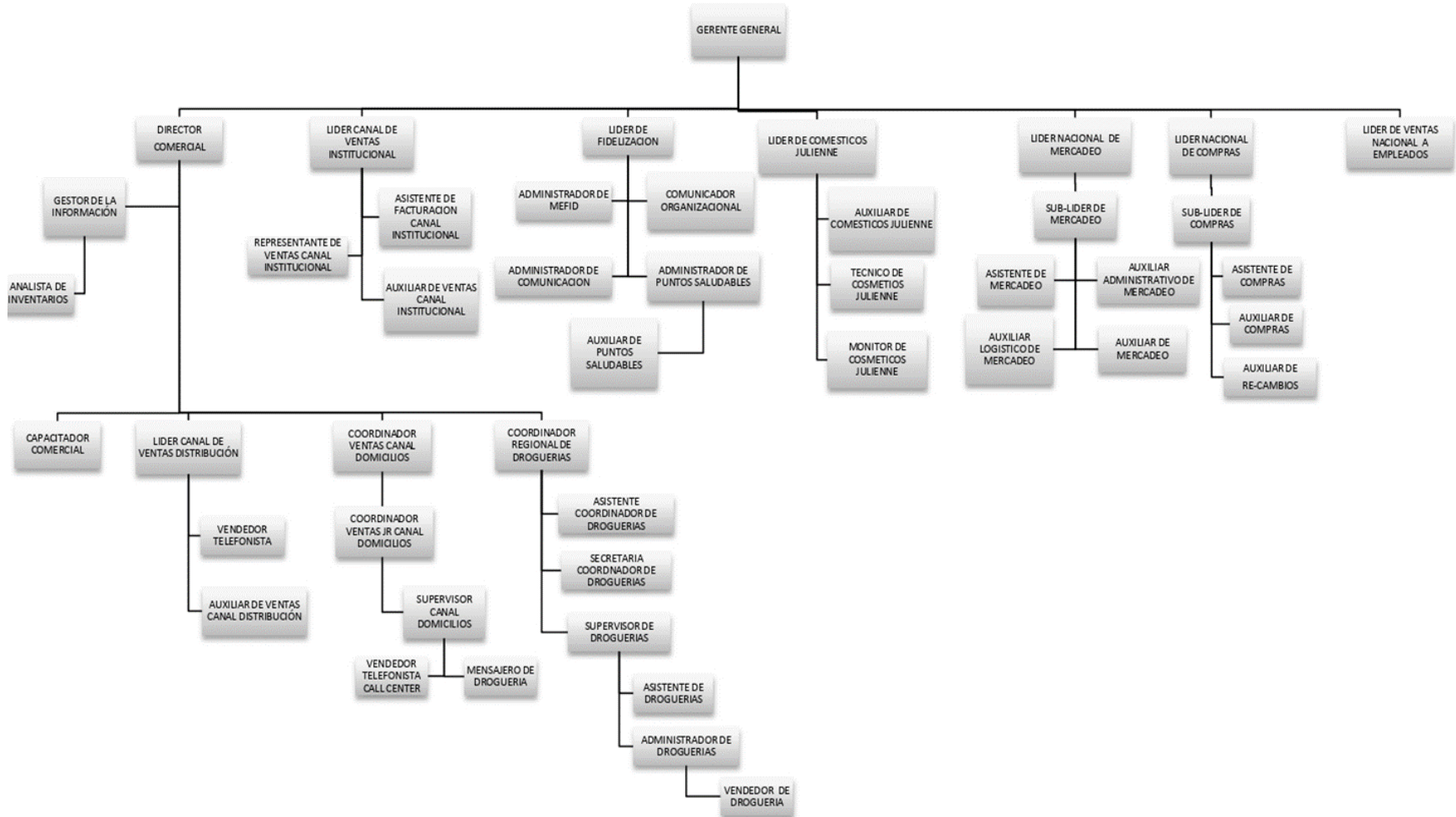
Figura 2. ORGANIGRAMA GENERAL UNIDROGAS S.A.S.



FUENTE: DEPARTAMENTO TALENTO HUMANO (UNIDROGAS S.A.S).

1.2.7. Organigrama del área comercial.

Figura 3. ORGANIGRAMA AREA COMERCIAL UNIDROGAS S.A.S.



FUENTE: DEPARTAMENTO TALENTO HUMANO (UNIDROGAS S.A.S).

1.3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO.

El área comercial de la empresa **UNIDROGAS S.A.S** se compone por los departamentos de mercadeo, compras, ventas cosméticas Julienne, fidelización, ventas institucionales, comercial que a su vez se sub-divide en canal ventas distribución, canal ventas domicilios, canal ventas droguerías y por último el departamento de ventas a empleados.

La sección de la empresa asignada para realizar la práctica profesional fue el área comercial, específicamente el departamento de Administración de Categorías o Categoría Management, este se enfoca en desarrollar e implementar estrategias relacionadas con CATMAN en todos los puntos de venta que tiene la empresa.

Además se encargada de la toma de decisiones basada en los resultados de las ventas y los niveles que estos tengan, ya sean positivos o negativos. Este departamento es de gran importancia debido a que en él se planifican cuáles productos serán comercializados en los puntos de venta, siendo uno de los sectores con más responsabilidad dentro de la empresa.

El equipo de trabajo estuvo conformado por Oscar Leonardo Grimaldos, jefe y coordinador del Departamento, Kevin Steven Espitia asistente comercial además de dos practicantes en Ingeniería Industrial y dos de Diseño Industrial.

Las condiciones ambientales del área de trabajo fueron acordes al funcionamiento de la actividad principal de la empresa debido a las buenas prácticas en materia de ergonomía, que disponían de un espacio en óptimas condiciones que permitió gran influencia en el rendimiento de cada uno de los colaboradores, así mismo, un aprendizaje notorio, por otro lado el proceso educativo se vio reforzado gracias al direccionamiento del jefe directo que se preocupaba por el crecimiento laboral de cada uno de los colaboradores a su cargo, priorizando así, las capacidades adquiridas que fueran de beneficio en un futuro y no escatimaba en gastos para los recursos que se fueran necesarios para el desempeño del trabajo.

1.4. FUNCIONES ASIGNADAS AL ESTUDIANTE EN PRÁCTICA.

- Organizar y analizar categorías por punto de venta, ranking y ponderación por desempeño.
- Generar análisis y reporte de ventas con participaciones y propuestas de surtido por categorías para cada punto de venta.
- Descarga y generación de bases de datos de cada punto de venta asignado.
- Elaboración mensual de reporte por categorías, clave para procesos de planeación, surtido e inventario por punto de venta.
- Actualización categorías total portafolio toma de medidas e imágenes para la su posterior implementación en **tudroguerivirtual** (página de compra en línea).

1.5. DIAGNÒSTICO.

Con la finalidad de obtener más información del área comercial y el departamento de Administración de Categorías o Category Management, se utilizó un instrumento de recolección de datos denominado entrevista, que consistió en el intercambio de ideas y opiniones mediante una conversación entre dos o más personas, se aplicó al jefe inmediato y permitió profundizar las actividades que día a día se desarrollaban, Las preguntas usadas en la misma fueron plasmadas en este documento como soporte del diagnóstico aplicado.

Dentro del ámbito comercial desempeñado por la empresa UNIDROGAS S.A.S, se encontró que; empresas del sector implementaron estrategias de atención al cliente en medios físicos, formatos de droguerías enfocados en dar satisfacción al momento de realizar un proceso de compra, su fin se enfocaba en orientar al shopper a desarrollar una inclinación por la marca a partir de la experiencia vivida, por medio de instalaciones amigables que le permitieron convivir con los productos que son o serán de su interés. La empresa acogió este nuevo modelo ya que su participación en el mercado decrecía.

En el departamento de categorías de la empresa UNIDROGAS S.A.S se encontraron deficiencias referentes a su portafolio, con productos cuya categorización fue mínima, dificultando el trabajo en la identificación de dichos productos a las categorías de los nuevos formatos, por ende en la aplicación del Category Management se hizo complejo saber con exactitud los niveles de participación estas categorías en los PDV; fue una tarea difícil que generaba el retraso de procesos. El nuevo formato exigía que se tuvieran claros los porcentajes de venta para realizar una correcta ejecución del mismo. La incorrecta gestión de las herramientas de información fue una desventaja competitiva, debido a que hubo productos con alta rotación que no fueron tenidos en cuenta como sugeridos para los meses futuros.

1.5.1. Entrevista.

1. ¿Cuál es la actividad económica a la que se dedica la empresa?

UNIDROGAS es una empresa que se dedica a la comercialización y distribución de medicamentos, actualmente también estamos comercializando alimentos de consumo masivo en los cuales entran categorías de bebidas lácteas, snacks, pasa bocas congelados y licores a través de los 820 puntos de venta a nivel nacional y

las cinco bodegas dentro de las cuales la principal está en la ciudad de Bucaramanga, Barranquilla, Valledupar, Bogotá y Medellín bajo estas cinco bodegas se distribuye a todos los puntos de venta a nivel Colombia, actualmente UNIDROGAS maneja cinco marcas a nivel nacional de droguerías donde la más importante es **DROGUERÍAS ALEMANA**, esta va enfocada a los departamentos de Santander, Norte de Santander y zona del interior, las **DROGUERIAS INGLESA** está enfocada a la parte de Costa y parte de Norte de Santander, está también marca **COOFARMA, BOTICA y ANDINA**.

2. ¿Por qué se crea el área de Category Management?

El Category Management se decide crear en **UNIDROGAS** porque es un área que ayuda a optimizar procesos en cuanto al área de compras, codificación de productos que realmente se necesitan y van enfocados a ese perfil de cliente que se busca satisfacer con el portafolio de **UNIDROGAS**. Entonces ayudar a reducir costos en cuanto al tema compras, optimizar procesos en cuanto inventario y se puede llevar un inventario más eficiente, no habrá sobrantes en cuanto a merma de productos que no van a rotar. Se busca tener un área que pueda ayudar a que se engrane el área de compras, área de inventario y área comercial con ventas para poder trabajar todos y buscar ese objetivo, se enfoca al tema de optimización.

3. Si Category Management es tan importante dentro de la empresa ¿Por qué antes no se había implementado?

Porque es un proyecto que trae el nuevo director de la compañía José Luis Espinoza, el viene a traer una nueva propuesta a la compañía debido a que estuvo anteriormente con el formato de **FARMATODO**, es la persona que también sugirió a los dueños de la compañía que era un área estratégica y clave para poder seguir desarrollándose en el canal de droguerías por eso el hizo esta propuesta y se toma la decisión de crearla, es un cargo nuevo y funciona desde hace 6 meses en la

compañía y se han podido observar resultados a corto plazo entonces es más enfocado a un proyecto nuevo que el director comercial trae.

4. ¿Cuáles son sus funciones que desempeñas día a día en esta área?

El Category Management se enfoca primero en revisar el portafolio que tiene UNIDROGAS, cual es el surtido y cuál es el surtido eficiente que debe tener la empresa en cuanto a categorías, el Category busca optimizar pero también analizar las categorías como unidades estratégicas de negocio, enfocarse en cada categoría, revisar proveedores. Se debe hacer un análisis de cifras y ver el desempeño si es bueno o no, si la sectorización de los productos que hay en puntos de venta está generando una buena rotación, si no es así se debe revisar porque un producto deja de rotar en un punto de venta, además de reuniones con proveedores, codificación de productos nuevos, sugerido de compras, **Spaceman**, actualmente la empresa cuenta con dos fuentes de información una que es **Nielsen** y **IQVIA**, **Nielsen** se enfoca en productos de consumo masivo, de cuidado personal de belleza mientras que **IQVIA** brinda información de todo el mercado farmacéutico Colombiano, medicamentos de OTC que son los de venta libre y de prescripción médica, de estas dos fuentes de información se tiene la responsabilidad de analizar datos y revisar cuales son los productos que mejor desempeño tienen en el canal droguerías para poder revisar si se tienen, como se comportan versus sectorización, es decir que estén en los puntos de venta donde se necesitan para que puedan rotar y si no se tienen informar a compras para que se haga la codificación del producto, antes de esto se debe realizar un análisis o reporte del porque el producto debe estar en el portafolio, todo esto forma parte de la responsabilidad que tiene el Category Management.

5. Dentro de sus funciones ¿Cuáles resultados desean obtener a largo y mediano plazo?

Actualmente la empresa tiene un proyecto para el 2022 de cerrar con 60 droguerías formato market, en contexto el canal droguerías se divide en **droguería tradicional** y **droguería moderna** o droguería market, la tradicional se enfoca a nivel de servicio detrás del mostrador que es la típica droguería en la que se atiende al cliente detrás del mostrador y el formato market es el que actualmente está implementando las droguerías Cruz Verde, Farmatodo, Drogas La Rebaja se enfoca en mejorar la experiencia del shopper dentro del punto de venta ya que va a encontrar un surtido más eficiente, desarrollo de categorías con un portafolio más robusto. UNIDROGAS busca comenzar a participar en este tipo de formatos a cierre del 2022. La empresa se está proyectando cerrar con 30 droguerías a mediano plazo y a largo plazo se espera tener 80 puntos de venta.

6. En la implementación de este nuevo formato ¿Cuáles son las debilidades de las droguerías tradicionales?

Más que debilidad de la droguería tradicional la empresa descubre una alerta que este tipo droguerías viene perdiendo participación frente a ese nuevo formato market, debido a que este formato hoy en día viene creciendo y dinamizándose. Se busca apuntar hacia otro tipo de mercado y tener un formato más premium, un formato con un desarrollo de categorías en los puntos de venta donde el shopper pueda tener esa experiencia.

7. ¿Qué aporta el proceso de codificación a la empresa?, ¿Qué resultados se espera obtener?

Bajo el área de Category Management el jefe tiene la responsabilidad de revisar el desempeño de los productos por categorías mes a mes es muy importante también tener en el radar los productos que los proveedores quieren lanzar, esto debido a que estos productos ya vienen con un estudio, impulso en el tema de marketing y medios masivos y son productos que el mercado genera alerta de que la empresa

debe tenerlos por eso es tan importante ir revisando mes a mes este tipo de productos que en el momento son innovadores para el mercado.

8. ¿Conoce las características y el perfil de los posibles shoppers?

Sí, siempre en el área de Category Management se debe tener en cuenta el perfil y las características que el shopper tiene, en el área de mercadeo ayuda a la empresa a entregarle a ese shopper o consumidor un portafolio más eficiente, saber cuáles son sus preferencias en cuanto a consumo y poder facilitarles su compra y su experiencia en el punto de venta, por eso es importante tener claridad del shopper, conocer el perfil del consumidor final también; entonces en el trading la misión es transformar toda esa estrategia que es de mercadeo que viene detrás del conocimiento del shopper y transformarla en una venta.

9. Según el análisis que realiza el departamento ¿Cree usted que en una línea de droguerías es importante la experiencia del cliente dentro del punto de venta?

Es muy importante por el tema de surtido, a través de esto se va a tener claridad de lo que está buscando el shopper dentro del punto de venta, entonces ese conocimiento del shopper permite identificar cual es el portafolio eficiente que se debe tener en el punto de venta de hecho este es el objetivo del Category Management.

10. ¿La empresa tiene información acerca de sus competidores? ¿Puede sacar beneficio de esto?

La empresa tiene pleno conocimiento de la competencia, UNIDROGAS maneja dos fuentes de información una de ellas es Nielsen, se encarga de consolidar la información de todos los competidores inclusive de UNIDROGAS aquí se firma un

acuerdo de confidencialidad donde los jugadores no pueden revelar información tan importante. Siempre se revisa el tema de rotación especialmente en unidades y por volumen; por medio de esto la empresa puede compararse en cuanto al share del mercado y ver con que estrategias se puede revertir el crecimiento de la competencia; es decir se tiene el 100% de la información de los competidores. También tienen otra fuente de información **IQVIA** mide más el sector farmacéutico enfocado en medicamentos donde se generan informes mensuales y la empresa puede revisar el tema de participación de mercados, como están los proveedores y la competencia, entonces si es de gran importancia tener a la mano la información que ayuda a tomar estrategias para la empresa.

11. ¿Considera que los datos que se recolectan del mercado son importantes para generar estrategias que impacten estrategias de manera positiva?

Totalmente de acuerdo debido a que la toma de decisiones de la empresa se basa en la información que siempre se está analizando, sobre todo el tema de las categorías y como se desempeñan por parte de los competidores y sacar provecho de esto sabiendo que están haciendo ellos y que puede aportar a la empresa para seguir creciendo, por esto la empresa cuenta con el área de inteligencia de negocios que se enfocan en generar reportes a través de la revisión de la tendencia de mercados y generar la alerta a la empresa, además de radiar que productos se deben tener en la cadena y de pronto no se están comercializando.

12. ¿Está de acuerdo con la entrada de nuevos productos a su segmento de mercado?

Si, debido a que puede haber productos innovadores y la empresa no los tiene, sobre todo relacionado con el ciclo de vida del producto debido a que hay productos que ya no tienen crecimiento ni están estables en cuanto a su venta o compra. Entonces son productos que la empresa debe sacar del mercado y estar renovando portafolio, por esto la empresa cada tres meses revisa el desempeño de los productos; es decir, si en estos tres meses el producto no rota se devuelve a bodega

y se puede volver a vectorizar, es decir volver a colocar ese producto en puntos de venta en los que posiblemente si se pueda volver a rotar, si en los tres meses no rota se saca de la cadena.

A continuación se desarrollan una serie de matrices y herramientas que permitirán obtener la información necesaria para plasmar el diagnóstico del departamento, la primera matriz es la DAFO una herramienta de estudio de la empresa a nivel interno y externo, la segunda es la MEFI o matriz de factores internos un instrumento encargado de analizar fortalezas y debilidades y como tercera matriz la MEFE o matriz de factores externos otro instrumento de análisis , pero enfocado en las oportunidades y amenazas del área.

1.5.2. Matriz DOFA.

Figura 4. MATRIZ DOFA.



FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del shopper. • Gestión en el conocimiento interno. • Buen clima laboral. • Liderazgo efectivo en áreas. • Marca propia de productos. • Presencia a nivel nacional. • Mejora continua. • Sentido de pertenencia por parte de los colaboradores. • Oportunidades laborales a jóvenes. • Fácil acceso a bodega y sus distintas áreas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos frente a la competencia. • Falta de información del producto en la web. • Demora en actualización de portafolio. • Alto porcentaje de productos por codificar. • Ingreso constante de productos por categorizar. • Desigualdad en bases de datos. • Desigualdad en bases de datos. • Repetición de procesos por falta de actualización del portafolio. • Poco tiempo de la implementan del Category Management. • Ausencia de conocimiento en software. • Ajuste constante de organización de productos en punto de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas alianzas comerciales con laboratorios. • Penetración de nuevos mercados. • Crecimiento del mercado. • Implementan del nuevo formato en los puntos de venta. • Mayor interacción del shopper con los productos. • Droguerías tradicionales en puntos de venta de la competencia. • Capacidad de cambio de precios. • Crecimiento porcentual de la necesidad del consumidor. • Movimientos que realiza la competencia en el mercado. • Ampliación de productos para nuevos segmentos de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación de la competencia frente al nuevo formato. • Tendencias de consumo. • Impuestos elevados. • Competencia desleal. • Mayor penetración en el mercado por parte de la competencia. • Presencia de marcas nuevas. • Normativa sanitaria y legal. • Presencia de productos sustitutos. • Cambios en las preferencias del consumidor. • Deseos y necesidades insatisfechas por parte de los tipos de shopper.

1.5.2.1. Cruce de variables.

Tabla 1. CRUCE DE VARIABLES.

<p><i>Factores internos</i></p> <p><i>Factores externos</i></p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>1. Satisfacción del shopper.</p> <p>7. Mejora continua.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>8. Poco tiempo de la implementación del Category Manager.</p> <p>10. Ajustes constantes de organización de productos en puntos de venta.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>4. Implementación del nuevo formato en los puntos de venta.</p> <p>5. Mayor interacción del shopper con los productos.</p>	<p>FO</p> <p>Aplicar el nuevo formato a los puntos de venta tradicional (O4, O5, F1, F7).</p>	<p>DO</p> <p>Ejecutar con eficiencia el proceso del Category Management (O4, O5, D8, D10).</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1. Formato tradicional en puntos de venta UNIDROGAS.</p> <p>10. Deseos y necesidades insatisfechas por parte de los tipos de shopper.</p>	<p>FA</p> <p>Ofrecer productos de calidad y precios justos. (F1, F7, A1, A2)</p>	<p>DA</p> <p>Optimizar el surtido de productos para los puntos de venta (D8, D10, A1, A10).</p>

1.5.3. Matriz de evaluación de factores internos.

Tabla 2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS - MEFI					
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PRODUCTO	0,36
0,66	FORTALEZAS				
F1	Satisfacción del shopper.	0,1	4	0,40	
F2	Gestión en el direccionamiento interno.	0,08	3	0,24	
F3	Buen clima laboral.	0,08	4	0,32	
F4	Liderazgo efectivo en áreas.	0,06	3	0,18	
F5	Marca propia de productos.	0,05	3	0,15	
F6	Presencia a nivel nacional.	0,06	3	0,18	
F7	Mejora continua.	0,07	3	0,21	
F8	Sentido de pertenencia por parte de los colaboradores.	0,09	4	0,36	
F9	Oportunidades laborales a jóvenes.	0,04	4	0,16	
F10	Facil acceso a bodega y sus distintas áreas.	0,03	3	0,09	
0,34	DEBILIDADES				
D1	Precios altos frente a la competencia.	0,05	2	0,10	
D2	Falta de información del producto en la web.	0,04	2	0,08	
D3	Demora en actualización de portafolio.	0,05	2	0,10	
D4	Alto porcentaje de productos por codificar.	0,04	1	0,04	
D5	Ingreso constante de productos por categorizar.	0,03	2	0,06	
D6	Desigualdad en base de datos.	0,03	1	0,03	
D7	Repetición de procesos por falta de actualización del portafolio.	0,03	1	0,03	
D8	Poco tiempo de la implementación del Category Management.	0,04	2	0,08	
D9	Ausencia de conocimiento de softwares.	0,02	2	0,04	
D10	Ajustes constantes de organización de productos en puntos de venta.	0,01	2	0,02	
		1,00		2,87	3,23

1.5.3.1. Análisis.

El departamento de canal de ventas a droguerías de la empresa **UNIDROGAS S.A.S** se compone de una serie de factores internos que la fortalecen, pero también de algunos que la debilitan, los factores con mayor puntuación que la afectaron de manera negativa fueron los siguientes:

El primero fue el precio alto de los productos frente a la competencia, un factor determinante que pudo alterar la compra del shopper. El segundo factor fue la demora en la actualización del portafolio, un proceso que retraso el análisis de surtido en los puntos de venta.

Otros de los factores negativos fue la falta de información de los productos en la web, el alto porcentaje de productos que debieron ser codificados junto con el ingreso constante de productos sin categoría, además existieron algunas inconsistencias y/o desigualdades en las bases de datos que ocasionaron la repetición de procesos que jugaron en contra del poco tiempo de implementación del Category Management en algunos puntos de venta. También la ausencia de conocimientos por parte de los colaboradores del área referente a algunos softwares relacionados con las ventas en los últimos meses y la rotación de los productos en cada punto de venta.

Contrario a esto, los factores que influyeron de manera positiva en el funcionamiento interno fueron en primera instancia, la satisfacción del shopper que, caracterizada por ser la finalidad de los procesos del área, seguido del sentido de pertenencia que tuvieron los colaboradores por la empresa lo que permitió que fueran comprometidos con las actividades que desarrollaban día a día, en conjunto con factores como el direccionamiento interno y el buen clima laboral.

Pero también se encontraron factores como el liderazgo efectivo en las áreas de la empresa, la marca propia de productos, la presencia a nivel nacional, la mejora continua en sus procesos, las oportunidades laborales que ofrecieron al personal joven para inyectar ideas novedosas a la empresa, el fácil acceso a bodega y demás áreas que componen la empresa.

Por último, se pudo deducir que el departamento comercial a nivel interno se encontraba en una posición de mejora y adaptación de procesos que le permitieron evolucionar, y poder ubicar a la empresa en una posición competitiva, aunque fuera necesaria la realización de mejoras que para que el departamento fuera eficiente, innovador y ayudara a potencializar la empresa en el sector.

1.5.4. Matriz de evaluación de factores externos.

Tabla 3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS - MEFE							
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PRODUCTO	0,29
0,50	OPORTUNIDADES						
O1	Nuevas alianzas comerciales con laboratorios comerciales.	0,08	4	0,32			
O2	Penetración de nuevos mercados.	0,04	4	0,16			
O3	Crecimiento del mercado.	0,03	3	0,09			
O4	Implementación del nuevo formato en los puntos de venta.	0,09	4	0,36			
O5	Mayor interacción del shopper con los productos.	0,07	4	0,28			
O6	Droguerías tradicionales en puntos de venta de la competencia.	0,05	4	0,2			
O7	Capacidad de cambio en precios.	0,04	3	0,12			
O8	Crecimiento porcentual de la necesidad del consumidor.	0,03	4	0,12			
O9	Movimientos que realiza la competencia en el mercado.	0,04	3	0,12			
O10	Ampliación de productos para nuevos segmentos de mercado.	0,03	4	0,12			
0,50	AMENAZAS						
A1	Formato tradicional en puntos de venta de UNIDROGAS.	0,08	3	0,24			
A2	Tendencias de consumo.	0,06	2	0,12			
A3	Impuestos elevados.	0,06	2	0,12			
A4	Competencia desleal.	0,04	3	0,12			
A5	Mayor penetración en el mercado por parte de la competencia.	0,05	1	0,05			
A6	Presencia de marcas nuevas.	0,06	2	0,12			
A7	Normativa sanitaria y legal.	0,04	2	0,08			
A8	Presencia de productos sustitutos.	0,04	1	0,04			
A9	Cambios en las preferencias del consumidor.	0,04	2	0,08			
A10	Deseos y necesidades insatisfechas de los tipos de shopper.	0,03	2	0,06			
		1,00		2,92		3,21	

1.5.4.1. Análisis.

Los factores externos que influyeron sobre la empresa **UNIDROGAS S.A.S** de manera oportuna y amenazadora se fundamentaron en la implementación del nuevo formato en los puntos de venta, un factor que ocasiono que la empresa perdiera la posición que tenía en el mercado.

Se encontraron puntos de venta que aun funcionaban con el formato tradicional de droguerías a diferencia de los puntos de venta de la competencia que ya contaban con un nuevo formato, pero también se hallaron factores relacionados con las tendencias de consumo, impuestos elevados por parte del Gobierno, competencia desleal, mayor penetración en el mercado por parte de la competencia con estrategias y procesos innovadores, presencia de marcas nuevas innovadoras y atractivas a los shoppers, normativa sanitaria y legal, presencia de productos sustitutos con variedad de precios, cambios en las preferencias del consumidor, deseos y necesidades insatisfechas por parte de los tipos de shoppers que influyeron de manera amenazadora en el funcionamiento de la empresa.

Contrario a aquellos factores que fueron beneficiosos para la empresa, como lo fue establecer nuevas alianzas comerciales con laboratorios que ya se encontraban operando en el mercado o aquellos que apenas ingresaban, penetración de nuevos mercados, crecimiento del mercado, implementación del nuevo formato en los puntos de ventas a nivel nacional, mayor interacción del shopper con los productos, lo que dio lugar a, establecer una relación con el shopper y lograr su fidelización, droguerías tradicionales en puntos de venta de la competencia que originaron la atracción de nuevos shoppers y consumidores y generaron mayores ingresos además de elegir el punto de venta de la empresa como su favorito, capacidad de cambio en los precios de los productos debido a factores externos que influyeron en todo momento en su comportamiento, crecimiento porcentual de la necesidad del consumidor, movimientos realizados por la competencia en el mercado y la ampliación de productos para nuevos segmentos de mercado.

1.6. ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.

1.6.1. Título.

Análisis de la efectividad del Category Management en el punto de venta Inglesa 199 con nuevo formato de la empresa **UNIDROGAS S.A.S.**

1.6.2. Objetivos.

1.6.2.1. General.

Analizar la efectividad del Category Management en el punto de venta Inglesa 199 con nuevo formato de la empresa **UNIDROGAS S.A.S.**

1.6.2.2. Específicos.

- ✓ Estudiar el comportamiento de las ventas con base a los reportes de la droguería, formato tradicional frente a nuevo formato.
- ✓ Examinar la tendencia de consumo de acuerdo a las categorías de productos en el punto de venta a partir de la implementación del nuevo formato.
- ✓ Proponer productos de alta rotación como mejora de procesos de gestión de la información.
- ✓ Definir la pertinencia del Category Management como estrategia de ventas.

1.6.3. Justificación.

La finalidad del presente proyecto se basó en analizar la efectividad del Category Management en el incremento de las utilidades en los puntos de venta de la empresa, este estudio se realizó por primera vez en **UNIDROGAS S.A.S**, tras ser la nueva implementación que inicio su transformación días antes de llegar a la organización. Se resaltó la importancia del departamento pues será pionero en realizar este tipo de estudios, encargándose de determinar si encaja de manera

correcta en el mercado Colombiano, este nuevo modelo de negocios ya en operación en los Estados Unidos De Norte América, país donde nace y realiza sus primeras aperturas. El estudio y comparaciones con los formatos tradicionales de la competencia se hicieron por medio de interpretaciones por categorías que permitieron distinguir cuál de los dos formatos era más rentable en el mercado, pues fueron los que actualmente funcionaban en el mercado colombiano, siendo el modelo tradicional más implementado. Según los reportes analizados de los puntos de venta se podrá determinar cuáles productos necesitaron ser codificados para que fueran ingresados al portafolio, la idea principal fue aprovechar al máximo la herramienta **Nielsen**, debido a que ofrecía reportes de los productos que generaban datos negativos, es decir, con pocas ventas, para poder sacar dichos productos de los puntos de venta y proponer aquellos que en la competencia generan resultados positivos.

La empresa ha destinado una suma de capital de gran importancia y nos parece pertinente como estudiantes aprovechar esta oportunidad para mostrar como una idea puede o no ser rentable en un mercado tan exigente como el colombiano, donde lo tradicional es la tendencia.

1.6.4. Cronograma.

Tabla 4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Análisis de la efectividad del Category Management en el punto de venta Inglesa 199 con nuevo formato de la empresa UNIDROGAS S.A.S.				Cronograma																																					
General	Objetivos Específicos	Actividad	Responsable	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre																					
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1																				
Analizar la efectividad del Category Management en los puntos de venta con nuevo formato de la empresa UNIDROGAS S.A.S	Estudiar el comportamiento de las ventas con base a los reportes de la droguería INGLESA 199, formato tradicional frente a nuevo formato.	Descarga del reporte de ventas en Maia ERP y portafolio de productos.	Brayan Villamizar/Luisa Sánchez																																						
		Actualizar categorías mediante el cruce de información de los archivos anteriores.	Brayan Villamizar/Luisa Sánchez																																						
		Calcular los porcentajes de ventas por productos y laboratorio.	Brayan Villamizar/Luisa Sánchez																																						
		Definir las categorías con mayor porcentaje de participación para ser comercializadas.	Brayan Villamizar/Luisa Sánchez																																						
		Identificar la funcionalidad del nuevo formato en el incremento de las utilidades del punto de venta.	Brayan Villamizar/Luisa Sánchez																																						
	Examinar la tendencia de consumo de acuerdo a las categorías de productos en el punto de venta a partir de la implementación del nuevo formato.	Analizar las categorías del punto de venta.	Brayan Villamizar/Luisa Sánchez																																						
		Determinar las categorías y sub categorías con mayor participación en ventas respecto a la tendencia de consumo.	Brayan Villamizar/Luisa Sánchez																																						
		Conocer los productos pertenecientes a las categorías y sub categorías determinadas.	Brayan Villamizar/Luisa Sánchez																																						
	Proponer productos de alta rotación como mejora de procesos en la gestión de la información.	Cruce de información entre el reporte de ventas en Maia ERP y el archivo de productos proporcionado por NielsenIQ.	Brayan Villamizar/Luisa Sánchez																																						
		Estudiar los productos comercializados en la Ciudad de Barranquilla.	Brayan Villamizar/Luisa Sánchez																																						
		Sugerir los productos con mayor comercialización para ser ingresados en el surtido de la empresa.	Brayan Villamizar/Luisa Sánchez																																						
	Definir la pertinencia del Category Management como estrategia de venta.	Establecer el ranking, código, nombre, cantidad de unidades vendidas y de ingresos, codificación.	Brayan Villamizar/Luisa Sánchez																																						
		Señalar aspectos relacionados con el Category Management.	Brayan Villamizar/Luisa Sánchez																																						
		Describir la relación de cada uno de los aspectos con el Category Management.	Brayan Villamizar/Luisa Sánchez																																						
		Precisar la pertinencia del Category Management como estrategia de ventas para maximizar la implementación del nuevo formato.	Brayan Villamizar/Luisa Sánchez																																						

2 MARCO CONCEPTUAL.

Las empresas buscaban ser competitivas en el mercado objetivo, investigaban y adoptaban estrategias que logran diferenciarlas frente a otras marcas, con la meta de fidelizar posibles compradores, gracias a esta disputa fue posible implementar diferentes métodos que dieron paso a, el análisis y estudio del desempeño de la empresa frente a la competencia. No solo se buscaba tener mayor margen de ventas, se trataba de realizar movimientos calculados que ayudaran y potencializaran las ganancias, para eliminar la posibilidad de pérdida de dinero. Es decir, todos se enfocaron en la búsqueda del mismo objetivo: Aumentar utilidades y minimizar las pérdidas de capital, es por esto que nacieron múltiples empresas que recopilaban información, interactuando con el mercado objetivo de cada una de las compañías, agrupándolas en segmentos que ayudaban a los analistas a distinguir en qué posición estaban y con qué patrones avanzaban. El mercado es un mundo abierto que tiene infinidad de eventos y posibles futuros. La mayor inversión de una empresa debe ser el estudio del entorno en el que se desenvuelve, una proyección segura de la inversión certifica una buena utilidad.

En **UNIDROGAS S.A.S** fue primordial conocer que pasaba con cada uno de los puntos de venta, el porcentaje de avance que tenían, y como se desempeñaban las estrategias de surtido frente a los compradores y sus expectativas de compra. Se trató de moverse de manera cuidadosa para poder darle importancia a todos los productos sin importar su valor, fue dar variedad, aportar una experiencia de compra que marcara al consumidor y asegurara su inclinación dentro de la marca.

Posteriormente y gracias a estudios fue posible establecer una importancia significativa para aquellos productos que no estaban rotando de manera correcta, enfocando las categorías y las ventas que tuvieron, estas fueron agrupaciones distribuidas especialmente en cada una de las góndolas o mostradores, que fueron analizadas por un periodo de tiempo determinado, para encontrar si eran rentables allí o no.

Para el correcto desarrollo del marco conceptual se integraran antecedentes que permitan al lector entender de una manera óptima el desarrollo del proyecto.

a. ANTECEDENTES.

Título: Enfoque de segmentación de mercado asistido por roles de categoría para la gestión de categorías de cadenas de tiendas de conveniencia.

Autor: Shuihua Han.

“Su objetivo es analizar el comportamiento de compra del consumidor y almacenar los productos que es más probable que compren los consumidores. La idea básica de CM es gestionar categorías de productos como unidades de negocio y personalizarlas para satisfacer las necesidades de los clientes. Más específicamente, las categorías definidas se pueden utilizar para dirigirse a los grupos de consumidores y obtener una mejor comprensión de sus necesidades”.

(Han et al., 2014)

Según el autor podemos identificar el Category Management como método de enfoque en los consumidores, dándoles una experiencia de consumo que marca tendencia. El uso correcto de los datos de rotación de productos nos da un estimado de consumo, así se logra determinar cuáles son de alta importancia, estos son aquellos que no pueden faltar en el punto de venta.

Título: Gestión de categorías minoristas: revisión de vanguardia de la investigación cuantitativa y las aplicaciones de software en la gestión del surtido y el espacio en las estanterías.

Autor: Alexander H. Hübner.

“Nuestro objetivo es identificar, describir y comparar sistemas de apoyo a la decisión para la planificación de categorías. Esta investigación analiza modelos cuantitativos

y aplicaciones de software en la gestión de surtido y espacio en estanterías y contribuye a un enfoque de modelado más integrado. Existen dificultades comúnmente involucradas en el uso de software comercial y la implementación y transferencia de modelos científicos. Los modelos de decisión científica se centran en la demanda dependiente del espacio o en los efectos de sustitución, mientras que las aplicaciones de software utilizan reglas generales simplistas. Mostramos que los modelos de planificación de surtido minorista descuidan la demanda elástica del espacio y en gran medida también ignoran las restricciones del espacio limitado en los estantes” **(Hübner & Kuhn, 2012)**

La importancia del espacio en un punto de venta se puede gestionar de manera correcta para que exista un balance idóneo en todas las categorías ofrecidas. Todo se hace con herramientas digitales que permitan modelar escenarios deseados en los que se le da una puntuación específica de consumo a cada uno de los productos, dando el mayor rendimiento al espacio existente en los mostradores.

Título: Gestión de categorías: Del concepto a la realización.

Autor: Chiara Mauri.

“A principios de la década de 1990, apareció en la literatura de marketing un nuevo enfoque para la gestión de productos, denominado gestión de categorías. El CM se propone como un lenguaje, una metodología, una solución organizativa destinada a connotar un significado estratégico ya no solo productos o marcas, sino categorías enteras de productos. Las empresas de bienes de consumo y las modernas empresas de distribución han acogido con interés los principios de CM, revisando sus estrategias de marca y surtido” **(Mauri, 1995)**

El Category Management es una forma distinta de ver la distribución de productos, no solo en puntos de venta de la empresa; se hace en el interior de la misma

acoplado datos relevantes de la compra o rotación de todos los actores que intervienen en el mercado.

b. BASES TEÓRICAS.

El código de comercio, define comercio como:

“Actividad lucrativa que consiste en la intermediación directa o indirecta entre productores y consumidores de los bienes y servicios a fin de facilitar y promover la circulación de la riqueza”. **(Quevedo, 2008)**

UNIDROGAS S.A.S es una empresa que se desenvuelve en el sector salud, sus puntos de ventas presentan dos tipos de formato, tradicional y moderno.

“Las farmacias con formato tradicional tienen un patrón de atención al cliente que se basa en el contacto directo con el regente de farmacia; encontramos también las droguerías con formato moderno, estas aportan una experiencia de autoservicio en el punto de venta; los consumidores encuentran un entorno en el cual pueden detallar los productos de una manera amigable” **(NielsenConsumer, 2021)**

Dentro de la compañía se realizan análisis que permiten identificar el desarrollo que tiene la organización en cada uno de los puntos de venta, para ello se concentran en porciones de mercado denominados Brick.

“Bricks es una herramienta de auditorías de ejecución en PDV y estudios de mercado para el comercio físico que se basa en la recopilación, almacenamiento y manejo inteligente de datos. Es ideal para generar indicadores detallados de ejecución asociados a la distribución o cobertura en canales modernos de venta” **(RubenMejia, 2022)**

Según Rubén Mejía estos estudios nos aportan información valiosa sobre patrones de compra en los puntos de venta, así la compañía puede desarrollar estrategias de

rotación de productos con aquellos que reflejan una utilidad importante en el PDV, otros no tienen altos niveles de utilidad pero aportan un flujo comercial constante; es decir, son aquellos que captan la atención del consumidor y lo impulsan a obtenerlo.

Dentro del proyecto de investigación se encuentran dos tipos de medición, estos están delimitados a periodos de tiempo diferentes.

“La rentabilidad YTD es la cantidad de beneficios (o pérdidas) obtenidos por una inversión desde el primer día de negociación del año natural en curso. Los inversores y analistas suelen utilizar los cálculos YTD para evaluar el rendimiento de una cartera o para comparar el rendimiento reciente de una serie de valores”

(Rentabilidad YTD, s/f)

Así mismo se manejan múltiples conceptos que ayudan a entender más los reportes que se generan sobre cierto tema estudiado. Los siguientes se encuentran muy a menudo como herramientas de medición que indican que sucede en la industria farmacéutica o en empresas que se desempeñan en el sector salud.

1. Glosario:

- **Analistas:** Su función específica se enfoca en transformar los datos a una forma entendible, a través de presentaciones de informes que ayuden a tomar buenas decisiones dentro de la organización; basándose en porciones de mercado por zonas denominadas **(BRICK)**.

- **PDV:** Los Puntos De Venta son aquellas instalaciones que la empresa emplea para tener un local comercial en una zona anteriormente estudiada, esta permite una interacción con los consumidores, permitiendo realizar procesos de compra.

- **CATMAN:** Profesional encargado de realizar el proceso de categorización de productos en los puntos de venta.
- **Territorio:** Es el área que integra múltiples puntos de venta, en este no solo abarca porciones de zona, se encuentra la acumulación de estas. En resumen, es la suma de varios bricks.
- **Distrito:** Es la sumatoria de varios territorios, está delimitada geográficamente.
- **Share:** Se refiere al porcentaje de participación que tiene un producto dentro del mercado en el cual se está. Este se mide por medio de las ventas en cada uno de los PDV que están dentro del territorio o del distrito; su acumulado se conoce como Share.
- **Crecimiento:** Este es el resultado de los movimientos que se realizan dentro del mercado, puede indicar múltiples resultados. Este se conoce después de aplicar estudios con las medidas de tiempo YTD o MAT.
- **Year To Date:** Es el tipo de medida de tiempo más usado en los periodos cortos, sus cálculos estipulan las variaciones económicas que ha tenido la empresa respecto a múltiples factores internos y externos que ocurrieron durante el año, se usa como un enfoque general de los reportes.
- **MAT:** Es la medida de tiempo que estudia un año completo de operaciones. Se usa comúnmente para dar resultados lagos, donde se analizan que tan efectivas fueron las estrategias y como se desempeñó la empresa dentro del mercado.

2.3 BASES LEGALES.

El marco legal que describe la ejecución del proyecto se nombra en el Ministerio de la protección social **(2005)** determina mediante el decreto 2200 de 2005 el reglamento a las empresas prestadoras del servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones, tiene como objetivo regular las actividades o procesos relacionados. El presente decreto es relevante para la realización de la práctica ya que fundamenta la importancia de emplear las técnicas de planeación, las condiciones esenciales de la gestión del servicio y los procedimientos de cada uno de los procesos del servicio farmacéutico.

Ministerio de comercio, industria y turismo **(2016)** determina mediante el decreto 024 de 2016 por el cual se reglamenta la ley 1700 de 2013 sobre las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia. Este es importante ya que permite conocer todas las condiciones que rigen las relaciones de comercio, esta se enfoca aquellas que comercializan entre sociedades y vendedores.

Ministerio de salud **(1995)**, reglamenta el régimen de registros, licencias, controles de calidad, régimen de vigilancia sanitaria de medicamentos, cosméticos, productos de aseo e higiene y limpieza, entre otros. El presente decreto es importante pues permite tener conocimiento claro sobre cuáles son los productos que se pueden comercializar en los PDV sin ningún problema.

Ministerio de la protección social **(2007)** determina mediante la resolución 1403 de 2007 por el cual determina la gestión del servicio farmacéutico adaptando los procedimientos y condiciones esenciales. Este permite conocer los criterios administrativos en los que incurren las personas que realicen este tipo de actividades, así mismo se estipulan los establecimientos donde se acepta el almacenamiento, comercialización, distribución de todos los tipos de productos y medicamentos manejados por la empresa.

3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.

3.1. Título.

Análisis de la efectividad del Category Management en el punto de venta Inglesa 199 con nuevo formato de la empresa **UNIDROGAS S.A.S.**

3.2. Objetivos.

3.2.1. General.

Analizar la efectividad del Category Management en el punto de venta Inglesa 199 con nuevo formato de la empresa **UNIDROGAS S.A.S.**

3.2.2. Específicos.

3.2.2.1. PRIMER OBJETIVO.

Estudiar el comportamiento de las ventas con base a los reportes de la droguería, formato tradicional frente a nuevo formato.

El reporte de ventas fue obtenido del sistema de gestión empresarial Maia ERP, una de las herramientas que ha permitido a la empresa obtener datos certeros acerca de su comportamiento en tiempo real en aspectos de inteligencia de negocios, relación con proveedores, gestión en inventarios, ventas, finanzas, recursos humanos y logística de almacén.

Los elementos fundamentales de los datos son: Código, nombre, categoría master y total, estos ayudaron a identificar el producto, su tipo y su desempeño dentro del punto de venta.

Figura 5. REPORTE DE VENTAS INGLESA 199.

MAIA CLOUD ERP

Contabilidad Compras Inventario Mercadeo RRHH y Nómina Ventas Puntos de venta NIIF Reportes

Reportes

Principal Productos Reporte FACTURA POS CATMAN

CATMANPOSFACTURA3

Reportes > Reportes > Reporte FACTURA POS CATMAN

* Fecha inicial: 01/07/2022 * Fecha final: 31/10/2022 Laboratorio: Producto: Nombre Producto: Categoría Master: Región: Zona supervisión: Sucursal: INGLESA 191

Ciudad: Departamento: * Agrupar por: PRODUCTO * detallado por: NINGUNO Bonificado: * Agrupar fecha por: MES Nombre comienza por ...

Buscar

Registros 1 a 2000 de 4814. página 1 de 3 | Ir a página: 1

Posicion	Codigo	Nombre	Laboratorio	Categoría Master	Subcategoría	Total	Iva	Cantidad	Unidad	% participación	Detalle	Rango de
		Contiene	Todos	Todos	Todos	-	-	-	-	-	Todos	
1	5000196004023	WHISKY BUCHANANS MASTER BOT X 1000 ML	MEICO SA	BEBIDAS Y COMIDAS	WHISKY	1,533,200.00	56,616.00	8.00	0.00	0.65		Mes 20
2	5000196003774	WHISKY BUCHANANS MASTER BOT X 750 ML	MEICO SA	BEBIDAS Y COMIDAS	WHISKY	1,400,800.00	54,410.00	8.00	0.00	0.59		Mes 20
3	3582910009900	ENTEROGERMINA CAJA X 10 AMP BEBIBLES	OPELLA HEALTHCARE	SALUD	CUIDADO DIGESTIVO	856,799.00	0.00	12.00	9.00	0.36		Mes 20
4	5000196003774	WHISKY BUCHANANS MASTER BOT X 750 ML	MEICO SA	BEBIDAS Y COMIDAS	WHISKY	849,300.00	65,028.00	5.00	0.00	0.36		Mes 20
5	5000196004023	WHISKY BUCHANANS MASTER BOT X 1000 ML	MEICO SA	BEBIDAS Y COMIDAS	WHISKY	843,600.00	31,976.00	4.00	0.00	0.35		Mes 20
6	5000196004023	WHISKY BUCHANANS MASTER BOT X 1000 ML	MEICO SA	BEBIDAS Y COMIDAS	WHISKY	843,600.00	31,976.00	4.00	0.00	0.35		Mes 20
7	5000196003774	WHISKY BUCHANANS MASTER BOT X 750 ML	MEICO SA	BEBIDAS Y COMIDAS	WHISKY	700,400.00	27,204.00	4.00	0.00	0.29		Mes 20
8	5000196004023	WHISKY BUCHANANS MASTER BOT X 1000 ML	MEICO SA	BEBIDAS Y COMIDAS	WHISKY	632,700.00	23,982.00	3.00	0.00	0.26		Mes 20
9	50196364	WHISKY BUCHANANS 12 ANOS BOT X 1 L T	MEICO SA	BEBIDAS Y COMIDAS	WHISKY	557,200.00	20,961.00	3.00	0.00	0.23		Mes 20
10	7702004001917	CERVEZA AGUILA LATA X 330 ML	BAVARIA	BEBIDAS Y COMIDAS	CERVEZA	524,700.00	71,362.00	219.00	0.00	0.22		Mes 20
11	7702057712440	FINASTERIDE 5 MG CAJA X 30 TAB	TECNOQUIMICAS	MEDICINA FORMULADA	TRASTORNOS CAPILARES	501,400.00	0.00	2.00	0.00	0.21		Mes 20
12	7702004001917	CERVEZA AGUILA LATA X 330 ML	BAVARIA	BEBIDAS Y COMIDAS	CERVEZA	483,000.00	65,215.00	210.00	0.00	0.20		Mes 20
13	3582910009900	ENTEROGERMINA CAJA X 10 AMP BEBIBLES	OPELLA HEALTHCARE	SALUD	CUIDADO DIGESTIVO	479,800.00	0.00	6.00	7.00	0.20		Mes 20
14	7707341203208	AGUA 100% BOTELLA X 600 ML +++	ONE CARIBE SAS	BEBIDAS Y COMIDAS	AGUA	464,200.00	0.00	211.00	0.00	0.19		Mes 20
15	7707341201723	AZITROMICINA 500 MG CAJA X 3 TABL PREMIUM PH	GIMED SA	MEDICINA FORMULADA	ANTIBIOTICOS	460,798.00	0.00	36.00	0.00	0.19		Mes 20
16	7702771001561	ENTEROGERMINA PLUS CAJA X 5 AMP BEBIBLES	OPELLA HEALTHCARE	SALUD	CUIDADO DIGESTIVO	459,499.00	0.00	7.00	0.00	0.19		Mes 20
17	50196388	WHISKY BUCHANANS 12 ANOS BOT X 750 ML	MEICO SA	BEBIDAS Y COMIDAS	WHISKY	454,500.00	17,463.00	3.00	0.00	0.19		Mes 20
18	3582910009900	ENTEROGERMINA CAJA X 10 AMP BEBIBLES	OPELLA HEALTHCARE	SALUD	CUIDADO DIGESTIVO	453,600.00	0.00	7.00	5.00	0.19		Mes 20
19	7702024061052	LECHE KLIM 1+ BOLSA X 2000 GR	NESTLE	BEBE Y MAMA	COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS	452,200.00	0.00	7.00	0.00	0.19		Mes 20
20	78002746	CIGARRILLOS LUCKY GIN CAJA X 10 UND	BRITISH AMERICAM	VACIO	VACIO	450,000.00	45,700.00	90.00	0.00	0.19		Mes 20
21	7707341200849	ORAZIT (AZITROMICINA) 500 MG CAJA X 3 TAB	GIMED SA	MEDICINA FORMULADA	ANTIBIOTICOS	447,199.00	0.00	8.00	0.00	0.19		Mes 20
22	7703153016852	CLENDOX 40 MG CAJA X 1 JERINGA PRELENADA	PROCAPS	MEDICINA FORMULADA	SISTEMA CIRCULATORIO	439,200.00	0.00	18.00	0.00	0.18		Mes 20
23	3582910009900	ENTEROGERMINA CAJA X 10 AMP BEBIBLES	OPELLA HEALTHCARE	SALUD	CUIDADO DIGESTIVO	426,700.00	0.00	7.00	0.00	0.18		Mes 20
24	7707341200351	EFRIMEL GRIPA (ACETAMINOFEN/FENILEFRINA/CETIR	GIMED SA	SALUD	GRIPE Y RESFRIADO	426,699.00	0.00	25.00	4.00	0.18		Mes 20
4,814						235,074,500	10,271,768	24,307	9,518	100.06		

FUENTE: MAIA CLOUD ERP.

El reporte de ventas suministrado fue cruzado con el portafolio de productos para actualizarlos con sus categorías, subcategorías, segmentos, sub segmentos, presentación y marcas. Logrando unificar el reporte de ventas final; cada sección es importante en el Category Management para tener completo control de los movimientos de cada uno de los productos.

Figura 6. CRUCE DE PRODUCTOS INGLESA 199.

MES	CODIGO	NOMBRE	LABORATORIO	CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	SEGMENTO	SUB-SEGMENTO	PRESENTACION
MAYO	3.5829E+12	ENTEROGERMINA CAJA X 10 AMP BEBIBLES	OPELLA HEALTHCARE	SALUD	CUIDADO DIGESTIVO	ANTIACIDOS/MAREO Y DIARREA	OTC	AMPOLLAS
JULIO	7.7566E+12	CIALIS 5 MG CAJA X 28 TABL	ELI LILLY	SALUD SEXUAL	DISFUNCION ERECTIL			TABLETAS
AGOSTO	7.702E+12	JERINGA INSULINA 0.5 ML 9.1G X 1/3	ETERNA		BOTIQUIN			UNIDADES
MAYO	7.71E+12	SAXENDA 6 MG/ML CAJA X 1 PLUMA PRELENADA	NOVO NORDISK	MEDICINA FORMULADA	SISTEMA CIRCULATORIO			CAJA
AGOSTO	5.0002E+12	WHISKY BUCHANANS 18 ANOS BOT X 750 ML	MEICO SA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BEBIDAS	LICORES	WHISKY	BOTELLA
AGOSTO	7.7566E+12	CIALIS 5 MG CAJA X 28 TABL	ELI LILLY	SALUD SEXUAL	DISFUNCION ERECTIL			TABLETAS
AGOSTO	7.7073E+12	FLECHSEX (TADALAFILO) 20 MG CAJA X 2 TAB	GIMED SA	SALUD SEXUAL	DISFUNCION ERECTIL			TABLETAS
JULIO	7.8612E+12	NUTRIMAGEN LGC TARRO X 357 GR	MEAD JOHNSON	CUIDADO DEL BEBE	FORMULAS INFANTILES	ESPECIALIZADAS		TARRO
AGOSTO	7.71E+12	SAXENDA 6 MG/ML CAJA X 1 PLUMA PRELENADA	NOVO NORDISK	MEDICINA FORMULADA	SISTEMA CIRCULATORIO			CAJA
JUNIO	7.7073E+12	ORAZIT (AZITROMICINA) 500 MG CAJA X 3 TAB	GIMED SA	MEDICINA FORMULADA	ANTIBIOTICOS TOPICOS			TABLETAS
MAYO	7.7953E+12	ALEGRA SUSPENSION PEDIATRICO FRASCO X 150ML	OPELLA HEALTHCARE	SALUD	CUIDADO RESPIRATORIO	TRATAMIENTO DE LA TOS	OTC	FRASCO
JULIO	7.7073E+12	ORAZIT (AZITROMICINA) 500 MG CAJA X 3 TAB	GIMED SA	MEDICINA FORMULADA	ANTIBIOTICOS TOPICOS			TABLETAS
MAYO	7.7981E+12	LEXAPRO 10 MG CAJA X 28 COMP	SUIPHAR	MEDICINA FORMULADA	SISTEMATICO			COMPROMIDOS
AGOSTO	7.7073E+12	INMUNOL 250 MG TUBO X 10 TAB EFERV	GIMED SA	SALUD	VITAMINAS Y MINERALES	DEFENSAS	OTC	TABLETAS
AGOSTO	3.0007E+11	LAGEVIRIO (MOLNUPIRAVIR) 200 MG FRASCO X 40 CAP	MERCK SHARP DOHME	MEDICINA FORMULADA	ANTIBIOTICOS TOPICOS			CAPSULAS
JULIO	7.7073E+12	AGUA 100% BOTELLA X 600 ML +++	ONE CARIBE SAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BEBIDAS	AGUA	NATURAL	BOTELLA
MAYO	7.7022E+12	SMECTA CAJA X 10 SOBRES	LAFRANCOL	SALUD	ALIVIO DEL DOLOR	MIGRAÑA/COVICOS/ABDOMINAL	OTC	SOBRES
MAYO	8.028E+12	ELIQUIS 5 MG CAJA X 60 TABL	PFIZER	MEDICINA FORMULADA	SISTEMA CIRCULATORIO			TABLETAS
MAYO	7.5011E+12	ELECTROUT 30 FRESA-KIWI FRASCO X 625 ML +++	PISA FARMACEUTICA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BEBIDAS	REHIDRATAACION	30 MEQ	FRASCO
MAYO	7.7073E+12	FLECHSEX (TADALAFILO) 20 MG CAJA X 2 TAB	GIMED SA	SALUD SEXUAL	DISFUNCION ERECTIL			TABLETAS
MAYO	7.7073E+12	ORAZIT (AZITROMICINA) 500 MG CAJA X 3 TAB	GIMED SA	MEDICINA FORMULADA	ANTIBIOTICOS TOPICOS			TABLETAS
JUNIO	50196388	WHISKY BUCHANANS 12 ANOS BOT X 750 ML	MEICO SA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BEBIDAS	LICORES	WHISKY	BOTELLA
MAYO	5.0002E+12	WHISKY BUCHANANS MASTER BOT X 750 ML	MEICO SA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BEBIDAS	LICORES	WHISKY	BOTELLA
JULIO	3.5829E+12	ENTEROGERMINA CAJA X 10 AMP BEBIBLES	OPELLA HEALTHCARE	SALUD	CUIDADO DIGESTIVO	ANTIACIDOS/MAREO Y DIARREA	OTC	AMPOLLAS
JUNIO	7.591E+12	ALEGRA 120 MG CAJA X 10 TABL	OPELLA HEALTHCARE	SALUD	CUIDADO RESPIRATORIO	DESCONGESTIONANTES	OTC	TABLETAS
MAYO	7.7026E+12	GAVISCON DOBLE ACCION SUSPENSION LIQUIDA X 12 SOBRES	RB HEALTH COLOMBIA	SALUD	CUIDADO DIGESTIVO	ANTIACIDOS/MAREO Y DIARREA	OTC	SOBRES
JUNIO	3.5829E+12	ENTEROGERMINA CAJA X 10 AMP BEBIBLES	OPELLA HEALTHCARE	SALUD	CUIDADO DIGESTIVO	ANTIACIDOS/MAREO Y DIARREA	OTC	AMPOLLAS
JULIO	5.0003E+12	WHISKY OLD PARR 12 ANOS BOT X 1000 ML	MEICO SA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BEBIDAS	LICORES	WHISKY	BOTELLA
MAYO	7.7073E+12	ENGYSTOL FRASCO X 50 TABL +++	HEEL	MEDICINA FORMULADA	HOMEOPATIA			TABLETAS

Como resultado del cruce, los productos se clasificaron en las secciones anterior mente nombradas: Categoría, subcategoría, segmento, sub segmento, presentación y marca. Posteriormente se dio inicio con el informe detallado de cada uno de los productos.

Se calcularon las ventas en millones de cada uno de los productos en el punto de venta para poder distinguir cual representó mayor utilidad, a esto se le llama SKU.

Figura 7. VENTAS TOTALES POR PRODUCTO.

CODIGO	NOMBRE	UNIDADES	VALOR	CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	SEGMENTO
3.5829E+12	ENTEROGERMINA CAJA X 10 AMP BEBIBLES	122	\$ 6.725.984,00	ALIMENTOS Y BEBI...	ACCESORIOS	ACCESORIOS
7.7566E+12	CIALIS 5 MG CAJA X 28 TABL	20	\$ 5.489.900,00	ASEO Y HOGAR	ACCESORIOS	ACEITES
7.71E+12	SAXENDA 6 MG/ML CAJA X 1 PLUMA PRELLENADA	31	\$ 4.891.300,00	BELLEZA	ACEITES	ACEITES PARA BEBE
7.7073E+12	ORAZIT (AZITROMICINA) 500 MG CAJA X 3 TAB	84	\$ 4.695.595,00	BOTIQUIN	ACNE	ACONDICIONADOR
7.7073E+12	FLECHSEX (TADALAFILO) 20 MG CAJA X 2 TAB	84	\$ 4.074.097,00	CIGARRILLOS	ADULTOS	ADHESIVO
7.7073E+12	AGUA 100% BOTELLA X 600 ML ***	1583	\$ 3.482.600,00	CUIDADO DEL BEBE	ALERGIAS	AEROSOL
5.0196388	WHISKY BUCHANANS 12 ANOS BOT X 750 ML	21	\$ 3.135.900,00	CUIDADO PERSONAL	ALGODÓN	AGUA
7.7073E+12	ENGYSTOL FRASCO X 50 TABL ***	50	\$ 3.128.395,00	DERMOCOSMETICA	ALIMENTACION COMPLEME...	AGUA CON GAS
7.7026E+12	GAVISCON DOBLE ACCION SUSPENSION LIQUIDA X 12 SOBRES	99	\$ 3.105.497,00	MEDICINA FORMUL...	ALIMENTOS	AGUA DE ROSAS
7.7028E+12	ENTEROGERMINA PLUS CAJA X 5 AMP BEBIBLES	41	\$ 2.828.994,00	NUTRICION ESPECI...	ALIVIO DEL DOLOR	AGUJAS
7.591E+12	ALLEGRA 120 MG CAJA X 10 TABL	48	\$ 2.763.197,00	SALUD	ANALGESICOS Y ANTIINFLAM...	AMBIENTADORES
5.0002E+12	WHISKY BUCHANANS 18 ANOS BOT X 750 ML	9	\$ 2.659.500,00	SALUD SEXUAL	ANTIACIDOS	ANALGESICO
7.7953E+12	ALLEGRA SUSPENSION PEDIATRICO FRASCO X 150ML	36	\$ 2.611.800,00	TECNOLOGIA	ANTIBIOTICOS TOPICOS	ANALISIS
7.7071E+12	OXICLARINE (DESCLORATADINA) 5 MG CAJA X 10 TABL ***	84	\$ 2.559.196,00	TELEFONIA	ANTICONGESTIVOS	ANTIACIDOS/MARCO Y DIA
7.7022E+12	SMECTA CAJA X 10 SOBRES	37	\$ 2.396.092,00			
7.7073E+12	INMUNOL 250 MG TUBO X 10 TAB EFERV	56	\$ 2.325.999,00			
7.7026E+12	AGUA MANANTIAL BOT X 600 ML	860	\$ 2.315.200,00			
7.5011E+12	ELECTROLIT 30 FRESA -KIWI FRASCO X 625 ML ***	348	\$ 2.288.000,00			
5.0002E+12	WHISKY BUCHANANS MASTER BOT X 750 ML	13	\$ 2.276.300,00			
4.1045E+12	ABRILAR JARABE EA 375 FRASCO X 200 ML	43	\$ 2.146.500,00			
7.702E+12	IRERINA INSULINA 0.5 ML 31G X 1/3	4200	\$ 2.100.000,00			
7.8612E+12	NUTRIMIGEN LGG TARRO X 357 GR	22	\$ 2.097.900,00			
7.5013E+12	NEUROBION DC CAJA X 3 AMP	19	\$ 1.987.099,00			

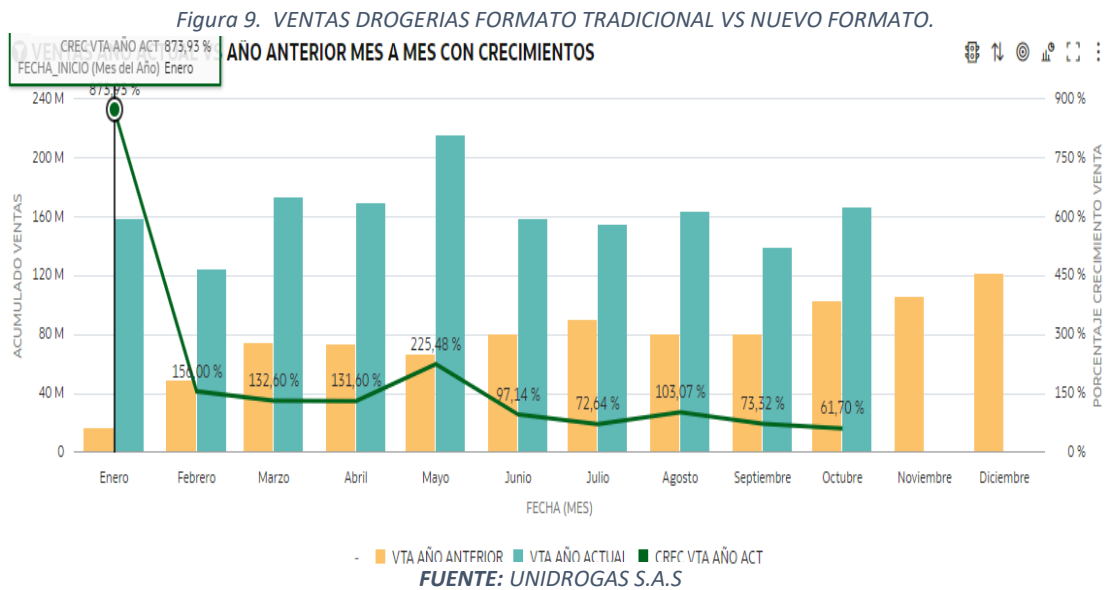
Se calculó el porcentaje de las ventas por laboratorios en el PDV para distinguir cual represento mayor utilidad, los laboratorios con mayor porcentaje de utilidad obtuvieron un mayor espacio en las góndolas que se encuentran en las instalaciones, de esta manera existió una potenciación colectiva entre empresas comercializadoras.

Figura 8. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN POR LABORATORIOS.

LABORATORIO	UNIDADES	UNIDADES %	VALOR	VALOR %	FAIR SHARE (cm)	CUERPO	SUB-CATEGORIA	SEGMENTO
GIMED SA	2773	5,25%	\$ 86.792.067,00	12,54%	38,8	1	ACCESORIOS	ACCESORIOS
TECNOQUIMICAS	2151	4,07%	\$ 51.875.319,00	7,50%	23,8	5	ACEITES	ACEITES
LAFRANCOL	1043	1,97%	\$ 35.095.104,00	5,07%	15,6	70	ACEITES PARA BEBE	ACEITES PARA BEBE
PROCAPS	455	0,86%	\$ 27.209.368,00	3,93%	11,6	350	ACONDICIONADOR	ACONDICIONADOR
MEICO SA	552	1,04%	\$ 22.530.600,00	3,26%	9,8		ADHESIVO	ADHESIVO
GLAXO CONSUMER HEALTH CARE	1048	1,98%	\$ 20.096.118,00	2,90%	9,5		AEROSOL	AEROSOL
OPELLA HEALTHCARE	415	0,79%	\$ 19.877.865,00	2,87%	8,6		AGUA	AGUA
MEGALABS	302	0,57%	\$ 16.801.381,00	2,43%	7,2		AGUA CON GAS	AGUA CON GAS
LOREAL	632	1,20%	\$ 15.190.789,00	2,20%	7,0		AGUA DE ROSAS	AGUA DE ROSAS
BAYER	412	0,78%	\$ 13.103.067,00	1,89%	5,8		AGUJAS	AGUJAS
PROCTER	543	1,03%	\$ 12.859.784,00	1,86%	5,9		AMBIENTADORES	AMBIENTADORES
PFIZER	162	0,31%	\$ 12.030.586,00	1,74%	5,1		ANALGESICO	ANALGESICO
BRITISH AMERICAM	947	1,79%	\$ 11.146.989,00	1,61%	4,6		ANALISIS	ANALISIS
NOVAMED	202	0,38%	\$ 10.816.686,00	1,56%	5,8			
INDUSTRIA NACIONAL DE GASEOSAS	3546	6,71%	\$ 10.713.800,00	1,55%	9,0			
ABBOTT	787	1,49%	\$ 10.324.099,00	1,49%	5,2			
BEIERSDORF (B.D.F.)	269	0,51%	\$ 9.245.295,00	1,34%	4,1			
ELI LILLY	64	0,12%	\$ 9.005.996,00	1,30%	3,7			
LABS SIEGFRIED	208	0,39%	\$ 8.295.889,00	1,20%	3,6			
GASEOSAS POSADA TOBON	2420	4,58%	\$ 8.260.295,00	1,19%	6,5			
JOHNSON Y JOHNSON DE COL SA	474	0,90%	\$ 8.145.197,00	1,18%	3,9			
BAVARIA	2903	5,50%	\$ 7.985.199,00	1,15%	7,1			
PRODS FAMILIA	616	1,17%	\$ 7.287.299,00	1,05%	3,8			
FARMA DE COLOMBIA	105	0,20%	\$ 7.132.196,00	1,03%	3,0			
LABOR PHARMA	107	0,19%	\$ 7.098.623,00	1,01%	3,0			

Finalmente, aquellas categorías que representaron un mayor porcentaje de participación, fueron las que se tuvieron en cuenta para ser comercializadas en el PDV. La finalidad del estudio en el comportamiento de las ventas fue conocer la funcionalidad del nuevo formato en el incremento de las utilidades del punto de venta para minimizar el desperdicio de espacio en las góndolas a través de la efectiva ubicación de productos de mayor transacción, lo que permitió a la empresa adecuar sus necesidades para fidelizar nuevos consumidores.

En la siguiente grafica se observan las ventas en millones de pesos durante los meses de Enero hasta Octubre del año anterior vs el actual de la empresa, para el estudio se tomaron como referencia los meses de Julio, Agosto, Septiembre y Octubre.



Fue notable el aumento de las ventas con la implementación del nuevo formato, en el mes de Julio las ventas del año anterior superaron los \$80.000.000, frente al año actual donde las ventas fueron menos de \$160.000.000. El comportamiento de los otros meses tuvo el mismo patrón, dando como resultado el aumento de las utilidades con el nuevo formato. La maximización del capital fue un evento considerable.

3.2.2.2. SEGUNDO OBJETIVO:

Examinar la tendencia de consumo de acuerdo a las categorías de productos en el punto de venta a partir de la implementación del nuevo formato.

Se realizó un análisis a las categorías implementadas en el punto de venta, allí se pudo ver el tipo de tendencia de consumo que tuvo la zona estudiada. Esto oriento a la toma decisiones sobre cuáles fueron los productos que se debían potenciar con una fuerza mayor.

Figura 10. ANÁLISIS POR CATEGORIAS, VENTAS Y PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN.

CATEGORIA	UNIDADES	UNIDADES %	VALOR	VALOR %
MEDICINA FORMULADA	6898	10,88%	\$ 318.366.019,00	38,30%
SALUD	5286	8,34%	\$ 167.245.410,00	20,12%
CUIDADO PERSONAL	3730	5,88%	\$ 58.745.366,00	7,07%
DERMOCOSMETICA	1705	2,69%	\$ 58.275.171,00	7,01%
BEBIDAS	15517	24,47%	\$ 53.907.491,00	6,48%
SALUD SEXUAL	1744	2,75%	\$ 47.343.968,00	5,70%
LICORES	336	0,53%	\$ 30.101.400,00	3,62%
CUIDADO DEL BEBE	1035	1,63%	\$ 26.370.795,00	3,17%
BOTIQUIN	8027	12,66%	\$ 24.621.825,00	2,96%
ALIMENTOS	7958	12,55%	\$ 17.873.694,00	2,15%
CIGARRILLOS	1180	1,86%	\$ 13.841.988,00	1,67%
NUTRICION ESPECIALIZADA	306	0,48%	\$ 8.113.200,00	0,98%
TELEFONIA	554	0,87%	\$ 2.358.000,00	0,28%
TECNOLOGIA	164	0,26%	\$ 1.800.097,00	0,22%
ASEO Y HOGAR	384	0,61%	\$ 1.259.799,00	0,15%
EMPACADO	8578	13,53%	\$ 594.778,00	0,07%
SUPLEMENTOS DEPORTIVOS	6	0,01%	\$ 454.399,00	0,05%
Total general	63408	100,00%	\$ 831.273.400,00	100,00%

Dentro de las categorías de productos analizadas se encontró que MEDICINA FORMULADA ocupó la posición principal. Es decir, contemplo los productos con mayor rotación dentro del punto de venta con un porcentaje de participación de 38,30%, genero el mayor volumen de ventas, sin embargo, dicha categoría se compone de aquellos productos que fueron comercializados bajo prescripción médica por lo que no se consideró como una categoría incidente en las tendencias de consumo.

La siguiente categoría es SALUD, represento el 20.12% de las ventas totales del PDV. Es decir, fue la categoría dentro de las tendencias de consumo que género un volumen creciente en las ventas mensuales.

Figura 11. ANÁLISIS POR SUBCATEGORIAS, VENTAS Y PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN.

SUB-CATEGORIA	UNIDADES	UNIDADES %	VALOR	VALOR %
CUIDADO RESPIRATORIO	1608	30,42%	\$ 47.121.389,00	28,17%
ALIVIO DEL DOLOR	1597	30,21%	\$ 39.754.212,00	23,77%
CUIDADO DIGESTIVO	1083	20,49%	\$ 38.172.434,00	22,82%
VITAMINAS Y MINERALES	773	14,62%	\$ 35.513.581,00	21,23%
CUIDADO CIRCULATORIO	41	0,78%	\$ 2.304.198,00	1,38%
CUIDADO DE LA VISTA	63	1,19%	\$ 1.642.999,00	0,98%
FITOTERAPEUTICOS	23	0,44%	\$ 1.087.399,00	0,65%
CUIDADO PIEL	9	0,17%	\$ 514.800,00	0,31%
CUIDADO SISTEMA URINARIO	11	0,21%	\$ 502.800,00	0,30%
ORTOPEDIA	16	0,30%	\$ 323.500,00	0,19%
USO MAGISTRAL	52	0,98%	\$ 248.598,00	0,15%
OIDOS	10	0,19%	\$ 59.500,00	0,04%
Total general	5286	100,00%	\$ 167.245.410,00	100,00%

Los productos que formaron parte de esta categoría fueron aquellos pertenecientes a subcategorías como: CUIDADO RESPIRATORIO que tuvo un porcentaje de participación en ventas del 28,17%, seguido de ALIVIO DEL DOLOR con 23,77% de participación, CUIDADO DIGESTIVO con 22,82% y VITAMINAS Y MINERALES con 21,23% de participación; debido a que dichas subcategorías fueron las que generaron los mayores porcentajes en las ventas, se pudo decir que fueron

representativas gracias a factores del entorno que incidieron de manera directa en la tendencia de consumo.

Las siguientes categorías fueron CUIDADO PERSONAL, DERMOCOSMETICA, BEBIDAS, SALUD SEXUAL, LICORES, CUIDADO DEL BEBE, BOTIQUÍN, ALIMENTOS, CIGARRILLOS, NUTRICIÓN ESPECIALIZADA, TELEFONÍA, TECNOLOGÍA, ASEO Y HOGAR, EMPACADO Y SUPLEMENTOS DEPORTIVOS que representaron porcentajes de participación inferiores al 10% lo que reflejo valores en ventas entre \$53.907.491 a \$454.399 mensuales.

Con base al análisis realizado se pudo examinar la tendencia de consumo de acuerdo a las categorías de productos a partir de la implementación del nuevo formato, lo que permitió determinar que durante el periodo establecido la categoría SALUD fue la que genero el mayor porcentaje de participación en las ventas totales, esta tendencia fue el resultado de una ola invernal, acompañada del COOVID – 19 y múltiples enfermedades de transmisión aérea, todos estos factores son causantes del punteo que presento CUIDADO RESPIRATORIO y ALIVIO DEL DOLOR .

3.2.2.3. TERCER OBJETIVO:

Proponer productos de alta rotación como mejora de procesos de gestión de la información.

Durante la ejecución del proceso se propuso hacer una lista de productos sugeridos, estos fueron obtenidos de las herramientas de información. Su finalidad fue aportar seguridad en ventas, dando buenos resultados en los cierres mensuales.

La rotación de los productos fue posible identificarla a partir del análisis realizado a los productos pertenecientes a las categorías implementadas a través del nuevo formato en el punto de venta, fue necesario realizar un cruce de información entre el reporte de ventas obtenido por el sistema de gestión empresarial **Maia ERP** y el archivo proporcionado por **NielsenIQ**, este se caracterizó por ser el software

dedicado a realizar investigaciones de mercado y estudiar a los consumidores, obteniendo datos sobre las tendencias y hábitos, es una de las fuentes de información que utiliza la empresa para poder conocer, analizar y determinar estrategias para la venta de productos en cada uno de los puntos de venta.

Figura 12. PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR LA COMPETENCIA - "BARRANQUILLA - COLOMBIA"

Ítem	EAN	N° de clasificación	UNIDROGAS BARRANQUILLA					FARMACIAS BARRANQUILLA					
			VTAS. EN VALOR (en mill. COP)	% VAR VALOR VS. AÑO ANT.	VAR VALOR VS. AÑO ANT (en mill. COP)	VALOR POR PUNTO DE DIST. POND. (en 1000 COP)	DISTR. POND. VENDIDAS	VTAS. EN VALOR (en mill. COP)	% VAR VALOR VS. AÑO ANT.	VAR VALOR VS. AÑO ANT (en mill. COP)	VALOR POR PUNTO DE DIST. POND. (en mill. COP)	DISTR. POND. VENDIDAS	
ALLEGRA SUSP. 30 MGX1X150 ML ORAL PED.	7795312100090	2	130,2	222,8	89,9	2.285,3	57	1	604,1	167,0	377,9	10,5	57
VICK VAPORUB UNG.X1X12X12 G. TOP.	7500435107020	39	0,0	N/A	0,0	N/A	N/A	2	507,4	578,6	432,6	18,7	27
ALLEGRA TABS.FILM COAT. 120 MGX1X10 ORAL	7591044008952	4	71,3	51,6	24,3	1.552,5	46	3	398,5	29,9	91,8	6,7	60
DOLEX GRIPA MULTI SINTOMAS TABS.X1X12 ORAL	7451079001543	14	37,9	21,5	6,7	719,0	53	4	387,5	76,2	167,6	4,9	79
VICK VAPORUB UNG.X1X50 G. TOP.	7500435107013	39	0,0	N/A	0,0	N/A	N/A	5	376,0	-11,7	-49,6	4,9	77
PULMICORT AMPS. 0.5 MGX5X2 ML INH.NASAL	5000456055437	39	0,0	N/A	0,0	N/A	N/A	6	280,6	99,6	140,0	8,4	33
DOLEX GRIPA MULTI SINTOMAS TABS. 500/ 5MGX1X100 ORAL	7451079001529	8	50,7	124,7	28,1	569,9	89	7	240,8	105,1	123,4	4,5	53
ALERFAST SUSP. 30 MGX1X150 ML ORAL	7702057012489	10	41,9	216,0	28,6	1.327,6	32	8	215,3	212,3	146,4	4,7	45

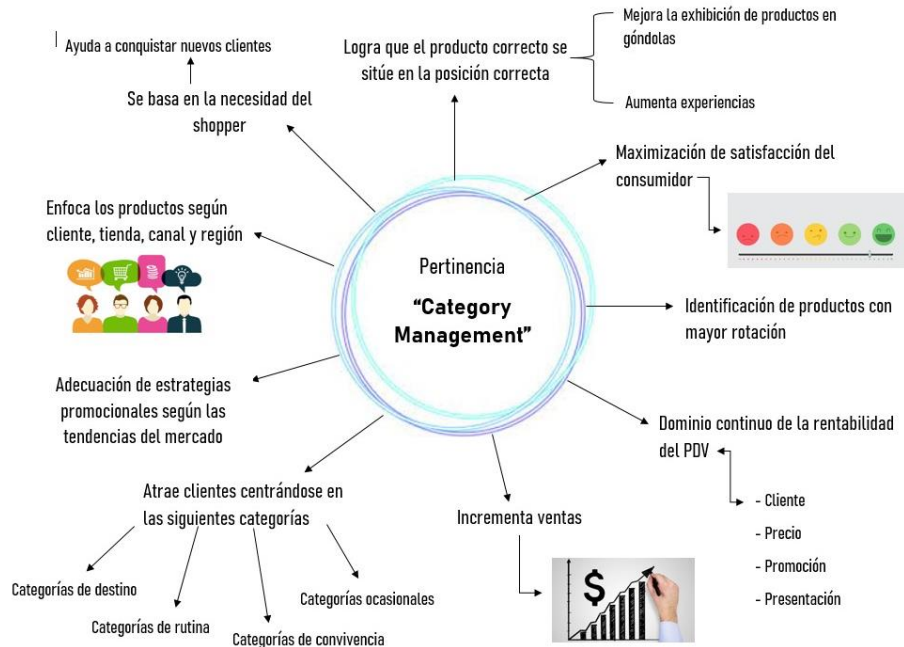
FUENTE: NIELSENIQ

3.2.2.4. CUARTO OBJETIVO:

Definir la pertinencia del Category Management como estrategia de ventas.

Para analizar la pertinencia del Category Management como estrategia de venta se consideraron los siguientes aspectos:

Figura 13. MAPA MENTAL, CATEGORY MANAGEMENT Y SU PERTINENCIA.



El primero de ellos fue la **POSICIÓN CORRECTA DE LOS PRODUCTOS**, fundamentada en la mejora de productos en cada una de las góndolas. Es decir, la ubicación de los productos analizados con anterioridad de manera ordenada y de fácil interacción para los shoppers, pero además la ubicación cercana de productos de otras categorías que incentivaron su adquisición y generaron un aumento en el ticket promedio del shoppers dentro del punto de venta, todo esto ligado a mejorar su experiencia de compra y aumentar las ventas del mismo.

El segundo fue la **MAXIMIZACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL SHOPPERS Y/O CONSUMIDOR**, relacionada directamente con el surtido eficiente de productos, permitiendo complacerlo debido a que siempre encontrara productos de todo tipo de categorías en el mismo lugar, evitando que se desplace a diferentes lugares y que por el contrario se fidelice con el punto de venta originando compras frecuentes en el mismo.

El tercero fue la **IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS CON MAYOR ROTACIÓN**, fundamentada en las tendencias de consumo por categorías que dio lugar al aumento creciente en las ventas debido al consumo masivo de productos por parte de los shoppers y/o compradores.

El cuarto fue el **DOMINIO CONTINUO EN LA RENTABILIDAD DEL PUNTO DE VENTA**, basado en el cliente, shopper o consumidor a través de la comercialización efectiva de productos mediante la fijación de precios adecuados para ellos y las ganancias del punto de venta, junto con la promoción de los mismos por medio de innovaciones en la planta física del punto de venta, como lo fueron pantallas con videos promocionales y descuentos constantes que captan la atención de los mismos.

El quinto fue la **INCREMENTACIÓN EN LAS VENTAS DEBIDO A LA ALTA DEMANDA DE PRODUCTOS**, con base a tendencias de consumo, promociones, fidelidad, posicionamiento, variedad, calidad y precio de los productos.

El sexto se fundamentó en los **TIPOS DE CATEGORÍAS**. La primera de ellas fue la de destino que se caracterizó por la posición del punto de venta en la mente del consumidor, lo que permitió posicionarse como su destino habitual debido a razones como la innovación física en las góndolas, neveras y muebles; además de factores diferenciadores que captaron su atención y lo diferenciaron de los demás que permitieron al punto de venta ingresos constantes.

La segunda categoría fue la de rutina, compuesta por los productos de consumo diario que son necesarios para la satisfacción del día a día como lo fueron alimentos, bebidas y productos para el cuidado personal, dichos productos generaron durante el periodo estudiado ingresos constantes en las ventas.

La tercera categoría fue la ocasional, fundamentada en la comercialización de productos por temporadas especiales del año como lo fueron los alimentos en especial dulces, chocolates y demás para amor y amistad en el mes de septiembre que fueron ingresos altos en las ventas de dicho punto.

La cuarta categoría fue la de conveniencia, fundamentada en productos alimenticios igual que la categoría anterior, pero con la diferencia de satisfacción puntual o de emergencia para el shopper, como lo fueron los alimentos congelados y horneados que ocasionaron ingresos al punto, pero no en mayor proporción.

Sin embargo, se aclaró que las categorías anteriores son las populares pero que evolucionaron y dieron origen a nuevas categorías que se adaptaron a la transformación de las necesidades y escenarios de los consumidores.

El séptimo aspecto fue la **ADECUACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES SEGÚN LAS TENDENCIAS DEL MERCADO**, basadas en la fijación de descuentos para productos por categorías en específico, envíos gratis, videos publicitarios, entrega de productos adicionales por compras superiores al valor establecido entre otras.

El octavo se fundamentó en **ENFOCAR LOS PRODUCTOS SEGÚN EL CLIENTE**, la tienda, el canal y la región debido a que la categorización de los productos varia depende la ubicación geográfica del punto de venta lo que origino que los clientes ubicados en la costa no demanden los mismos productos que aquellos ubicados en la capital sin dejar de lado que la diferencia de productos demandados se basó en aspectos sociales del macro entorno como la cultura.

El noveno se basó en la **NECESIDAD DEL SHOPPER POR CONQUISTAR NUEVOS CLIENTES**, lo que permitió satisfacer nuevos nichos de mercado, penetrarlos y que se pudiera obtener un mayor porcentaje de participación en el mismo, originando ingresos superiores durante los meses de estudio.

“Los factores anteriormente analizados permitieron definir el Category Management como la estrategia de venta apropiada para maximizar la implementación del nuevo formato en dicho punto de venta”

CONCLUSIONES.

Gracias a todo lo anterior, fue posible concluir que la implementación de nuevas estrategias fortalece los beneficios de las organizaciones, pero el punto fundamental es el reconocimiento de aquellos procesos que son débiles, estos cuyo resultado es tardío.

Las empresas que están en constante innovación resaltan por encima de otras que funcionan tradicionalmente, aquellas que se adaptan al cambio del mercado entienden a los consumidores como su objetivo más específico.

La importancia del buen manejo de los datos o información es clave para lograr el cumplimiento de todos los objetivos que se tengan, conocer las tendencias y los movimientos que realiza la competencia nos deja ver en qué posición estamos, pero el mayor aprendizaje es identificar en que podemos mejorar para destacar. La optimización de procesos ahorra y potencia el trabajo diario, da mejores resultados y certifica el mejoramiento continuo.

Respecto al Category Management, se destaca la capacidad de aumentar la utilidad de la empresa. Un modelo de negocio de este formato tiene una alta probabilidad de ser exitoso. El comportamiento de los consumidores es algo extraordinario, entender cómo se mueve y las repercusiones de sus decisiones nos dejan aprendizajes significativos.

Es clave resaltar el proceso de práctica como un impulso significativo en la vida de los estudiantes, compartir conocimientos con personas ilustradas sobre temas empresariales nos expande la mente a entender cómo funciona una organización exitosa, y como debemos dirigir nuestras capacidades en búsqueda de un mejor futuro.

RECOMENDACIONES.

Se recomienda a la empresa UNIDROGAS S.A.S mejorar la interacción con el portafolio de productos, realizar una actualización constante de estos. Reconocer y clasificar sus productos de una manera correcta minimiza el error en los cálculos y pronósticos que realiza el área de administración de categorías, facilita el trabajo del equipo de Category Management que es fundamental en la empresa.

Como resultado de esto, se puede implementar una herramienta que realice los procesos de clasificación de productos, ya que ingresan una cantidad significativa y se hace complejo realizar un trabajo manual en cada uno de ellos, sobre todo cuando la información de los mismos es mínima.

La capacitación constante del personal es importante, instruir a todos los integrantes de un equipo aumenta la productividad.

Integrar a todas las dependencias es una sugerencia clave, sobre todo en aquellas que trabajan de la mano; es significativo realizar un trabajo correcto para evitar el retraso de procesos. El tiempo dentro de la empresa es importante para obtener mejores resultados.

ALCANCES DE LA PRÁCTICA.

Ejecutar la práctica profesional en la empresa **UNIDROGAS S.A.S**, como practicantes del área de Administración de Categorías permitió implementar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera universitaria además de adquirir aprendizaje del entorno real de la misma y poder enfrentar nuevos desafíos tanto a nivel personal como futuros profesionales.

Se decidió la opción de Practica Profesional como opción de trabajo de grado con la finalidad de adquirir experiencia que permitiera desarrollar actitudes que contribuyan a la formación de un perfil profesional idóneo, a lo largo del desarrollo de la misma se adquirieron competencias como: Trabajo en equipo, capacidad de adaptación y aprendizaje, toma de decisiones, comunicación efectiva e iniciativa que originaron desarrollar un pensamiento crítico ante la ejecución de las funciones asignadas para poder realizarlas de manera eficiente y que permitieron ofrecer solución a problemas detectados durante el desarrollo de la misma, lo que ocasiono la realización de la actual propuesta y generó un impacto positivo sobre la productividad de dicha área.

BIBLIOGRAFIA.

PEÑA BAUTISTA, Diana Milena. Diseño y elaboración del manual de procesos y procedimientos para el departamento de personal trabajando desde el área de auditoría en la empresa Unidrogas S.A de Bucaramanga. Bucaramanga, 2015, 96 p. Informe (Administradora de Empresas). Universidad de Pamplona. Facultad de ciencias económicas y empresariales.

Unidrogas S.A.S. "Unidrogas S.A.S.: Inicio". {En línea}. {Agosto}. Disponible en: (<https://unidrogas.com/nosotros>).

Unidrogas S.A.S. "Empresa / Unidrogas S.A.S". {En línea}. {Agosto}. Disponible en: <https://unidrogas.com/empresa>.

SHUIHUA, Han. YONGJIE, Ye. XIN, Fu. Zhilong, Chen. (2014). Enfoque de segmentación de mercado asistido por roles de categoría para la gestión de categorías de cadenas de tiendas de conveniencia. En: ScienceDirect, (Enero, 2014).

H. Hübner. Alexander. (2012). Gestión de categorías minoristas: revisión de vanguardia de la investigación cuantitativa y las aplicaciones de software en la gestión del surtido y el espacio en las estanterías. En: ScienceDirect, (Abril, 2012).

MAURI. Chiara. (1995). Gestión de categorías: Del concepto a la realización. En: ScienceDirect, (1995).

Economipedia. "Analista". {En línea}. {Septiembre}. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/analista.html>.

Club del trade. "Qué es PDV". {En línea}. {Septiembre}. Disponible en: <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-pdv/>.

PSM. “CATMAN“. {En línea}. {Septiembre}. Disponible en: <https://www.psm.com.mx/global/tag/catman/#:~:text=La%20Administraci%C3%B3n%20por%20Categor%C3%ADas%2C%20conocida,a%20las%20categor%C3%ADas%20de%20productos.>

America RETAIL. “Catman: «Share of Shelf» un indicador imprescindible para tu PDV“. {En línea}. {Septiembre}. Disponible en: <https://www.america-retail.com/trade-retail-management/catman-share-of-shelf-un-indicador-imprescindible-para-tu-pdv/>.

America RETAIL. “Catman: ¿cómo escribir una estrategia de crecimiento de categoría?”. {En línea}. {Septiembre}. Disponible en: <https://www.america-retail.com/trade-retail-management/catman-como-escribir-una-estrategia-de-crecimiento-de-categoria/>

BESTINVER. “Rentabilidad YTD ¿Qué es? “. {En línea}. {Septiembre}. Disponible en: <https://www.bestinver.es/terminos/rentabilidad-ytd/>.

FUNCIÓN PÚBLICA. Decreto 2200 de 2005. Bogotá. MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL, 2005.

FUNCIÓN PÚBLICA. Decreto 24 de 2016. Bogotá. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, 2016.

FUNCIÓN PÚBLICA. Decreto 677 de 1995. Bogotá. MINISTERIO DE SALUD, 1995.

FUNCIÓN PÚBLICA. Resolución número 1403 de 2007 .Bogotá. MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL, 2007.