

Informe práctica empresarial Unidrogas S.A.S – Floridablanca

Valentina Matagira Hernández

Informe de práctica para optar el título de Profesional en Negocios

Internacionales

Director

Carlos Javier Pinto Gómez

Magister en Finanzas

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División ciencias administrativas y contables

Negocios Internacionales

2024

Dedicatoria

Esta dedicatoria va dirigida a mis padres quienes agradezco sus enseñanzas y apoyo constante, modelando la importancia del esfuerzo y la perseverancia. Juntos, han sido la fuerza impulsora detrás de cada logro, y este trabajo es un testimonio de la influencia positiva que han tenido en mi desarrollo. A mi amada madre, cuyo sacrificio y dedicación han marcado el camino de mi proceso académico.

Asimismo, doy gracias a Dios, fuente de sabiduría y guía en mi travesía académica brindándome enfoque y fortaleza los cuales han sido faros esenciales en momentos de desafío y dificultades brindándome la confianza para superar obstáculos.

Con este humilde gesto, reconozco y agradezco la bendición de contar con padres excepcionales y la guía divina que ha marcado mi camino hacia la culminación de este trabajo académico.

Contenido

Introducción.....	10
1. Informe de práctica empresarial realizado en la empresa XXX.....	11
1.1 Contexto de la práctica empresarial.....	11
1.2 Justificación.....	12
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo general.....	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
2. Perfil de la empresa	13
2.1 Razón social de la empresa	13
2.2 Objeto social de la empresa.....	14
2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa.....	14
2.4 Estructura organizacional.....	15
2.4.1 Misión de la empresa	15
2.4.2 Visión de la empresa.....	16
2.4.3 Organigrama de la empresa	16
2.5 Aspectos económicos	17
2.5.1 Entorno macroeconómico	17
2.5.2 Entorno microeconómico.....	19
2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa	20
2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa.....	20
2.7.1 Matriz Ansoff.....	22
2.7.2 Matriz de evaluación de factores internos.....	24
3. Cargo y funciones desempeñadas.....	27

3.1 Cargo desempeñado	28
3.2 Funciones asignadas	28
3.3 Procesos, procedimientos y herramientas	29
4. Marco conceptual y normativo	30
4.1 Marco conceptual	30
4.2 Marco normativo	32
5. Aportes	33
5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa	33
5.1.1 Identificación de la situación problemática: Desafíos en la formalización de términos y estrategias en un entorno competitivo global	35
5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa.....	36
5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros	38
5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo	39
5.3 Plan de mejora.....	42
6. Conclusiones y recomendaciones.....	46
6.1 Conclusiones.....	46
6.2 Recomendaciones	47
Referencias	50

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Matriz de Ansoff aplicada a UNIDORGAS SAS</i>	21
Tabla 2. <i>Matriz de evaluación de factores internos EFI</i>	23
Tabla 3. <i>Descripción de los procesos, procedimientos y herramientas implementadas</i>	28
Tabla 4. <i>Plan de mejora</i>	39
Tabla 5. <i>Plan de Capacitación para el Personal Analítico</i>	47

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Ubicación exacta actual de Unidrogas S.A.S</i>	15
Figura 2. <i>Organigrama Unidrogas S.A.S</i>	16
Figura 3. <i>Ejemplo Análisis PEST del entorno macroeconómico de Unidrogas S.A.S</i>	17
Figura 4. <i>Matriz Porter de Unidrogas S.A.S</i>	19
Figura 5. <i>Matriz Porter de Unidrogas S.A</i>	20
Figura 6. <i>Matriz FODA</i>	25
Figura 7. <i>Banner publicitario “Tu Droguería Virtual”</i>	35
Figura 8. <i>Informe benchmarking</i>	35
Figura 9. <i>Instalación puntas de góndola</i>	46

Resumen

El presente documento tiene como objetivo el exponer el trabajo de prácticas realizado en la empresa Unidrogas S.A.S ubicada en Zona Franca Santander de la ciudad de Floridablanca, esta es una empresa proveedora y distribuidora de medicamentos de la más alta calidad y una gran variedad, compitiendo con los mejores precios a nivel nacional, En este proyecto, se aplicarán diversas estrategias y conceptos del ámbito de los negocios internacionales para evaluar la competitividad en el mercado y mejorar las prácticas comerciales de la empresa. El trabajo se enfoca en el problema de evaluación de la competitividad en el mercado farmacéutico nacional. Para ello, se utilizarán herramientas para analizar datos de precios, tendencias del mercado y comportamiento del consumidor. Además, se calculará el LTV (Customer Lifetime Value) para estimar los ingresos futuros de los clientes. Se implementarán estrategias de marketing para alcanzar a las grandes audiencias, la dinámica de venta de los productos será también objeto de análisis para garantizar una interacción efectiva con los clientes. Los resultados obtenidos serán discutidos en términos de su impacto en la competitividad de Unidrogas S.A.S en el mercado nacional y se propondrán recomendaciones para mejorar su posición competitiva y satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva.

Palabras Clave: Distribuidora, Medicamentos, Farmacia, Negocios, Digital, Mercadeo

Abstract

The objective of this document is to expose the internship work done in the company Unidrogas S.A.S. located in Zona Franca Santander in the city of Floridablanca, this is a supplier and distributor of medicines of the highest quality and a great variety, competing with the best prices nationwide, in this project, various strategies and concepts from the field of international business will be applied to assess the competitiveness in the market and improve business practices of the company. The work focuses on the problem of evaluating competitiveness in the national pharmaceutical market. For this purpose, tools will be used to analyze price data, market trends and consumer behavior. In addition, the LTV (Customer Lifetime Value) will be calculated to estimate future customer revenues. Marketing strategies will be implemented to reach large audiences, product sales dynamics will also be analyzed to ensure effective interaction with customers. The results obtained will be discussed in terms of their impact on the competitiveness of Unidrogas S.A.S. in the national market and recommendations will be proposed to improve its competitive position and satisfy customer needs more effectively.

Keywords: Distributor, Medicines, Pharmacy, Business, Digital, Marketing

Glosario

ATL: “Above The Line” es la publicidad que usan los medios publicitarios comunes donde se practica el marketing masivo, llegando a grandes masas de audiencia logrando un impacto notable.

BTL: “Below The Line” es la publicidad enfocada a un público en específico de manera más directa y personalizada.

Dinámica: hace referencia a cómo se lleva el proceso de venta de los productos y cómo interactúan estos con los posibles compradores.

Insights: es la interpretación o conclusión que se le da a una idea, proyecto o análisis finalizado.

Iqvia: es una empresa líder en el uso de datos, tecnología, experiencia humana con el fin de ayudar a sus clientes en la industria de la salud. (*Iqvia Colombia*. IQVIA. (s.f.). párr. 1)

LTV: “Customer lifetime value” hace referencia a una métrica que nos indica los posibles ingresos que podremos esperar de un cliente a lo largo de su vida como comprador.

Nielsen: es una plataforma de encuestas líder en el análisis, medición de datos y audiencias donde se infieren los resultados de estos mismos en diferentes sectores de la industria. (Acerca de Nielsen. Nielsen. 2024,).

Pricing benchmarking: el benchmarking se centra en la identificación, análisis y definición de la que es la competencia real de un ecommerce que se encuentren en campaña en ese momento, con el fin de evaluar nuestra competitividad en el mercado. (*De la Vieja*, Á. 2018, párr. 2).

Introducción

Unidrogas S.A.S es una empresa comprometida con satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, teniendo siempre como prioridad la calidad del servicio y el mejoramiento continuo de sus productos, garantizando así un excelente stock de medicamentos, apostándole siempre a la innovación y a la buena atención, su compromiso es contribuir al desarrollo económico y social del país, generando fuentes de trabajo directos e indirectos con el fin de ayudar a las familias a lograr sus sueños y metas.

Esta práctica se desarrolló en el departamento de negocios digitales de la compañía, cuya operación diaria abarca la gestión y optimización de las plataformas digitales de “TU DROGUERÍA VIRTUAL”, garantizando una experiencia de usuario eficiente. El equipo se enfoca en mejorar y gestionar estas plataformas, asegurándose de brindar una excelente experiencia a los usuarios. Además, se trabajan estrategias de marketing digital que van desde anuncios en redes sociales hasta mejorar la visibilidad en buscadores y enviar promociones por correo electrónico, mensajes de texto, etc. La recolección y análisis de datos son fundamentales para entender cómo están funcionando. También se dedican a crear y administrar contenido digital atractivo y relevante, gestionar las operaciones de venta en línea, atender a los clientes en línea y proteger la seguridad en la web. En resumen, todas estas tareas buscan no solo destacar en el mundo digital sino también hacer que “la experiencia del cliente sea mejor para lograr resultados comerciales exitosos” (*Unidrogas, s.f. párr. 1*).

1. Informe practica empresarial realizado en la empresa UNIDROGAS S.A.S

Durante este aparatado, se contextualiza la práctica empresarial y se explica, mediante una justificación, por qué se eligió como opción para el grado. Asimismo, se detallan los objetivos establecidos para llevar a cabo este trabajo.

1.1 Contexto de la práctica empresarial

En este capítulo se desarrollará una descripción detallada del contenido relacionado con la práctica empresarial en Unidrogas S.A.S en el departamento de negocios digitales. Se dará inicio con una introducción a la empresa, destacando su posición en el sector farmacéutico y su compromiso con la calidad del servicio y la innovación. Posteriormente, se abordará el contexto de la práctica, detallando las funciones y responsabilidades del departamento de negocios digitales y la importancia de la plataforma "TU DROGUERÍA VIRTUAL".

En primer lugar, se describirán las estrategias de marketing digital implementadas por el equipo, además, se discutirá el enfoque en la experiencia del cliente en línea, detallando las acciones tomadas para analizar su experiencia y comportamiento en el sitio web. Se destacará la importancia de la seguridad en la página y la gestión del contenido digital relevante y atractivo donde se proporcionará una conclusión que resuma los principales hallazgos y lecciones aprendidas durante la práctica en el departamento de negocios digitales de Unidrogas S.A.S, así como las contribuciones al crecimiento y desarrollo de la empresa en el entorno digital. Este capítulo se estructurará de manera lógica y coherente, siguiendo una secuencia que permita al lector comprender claramente el contenido presentado.

1.2 Justificación

Las prácticas profesionales brindan la oportunidad de ganar experiencia en el ámbito profesional, poniendo en praxis los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera y formación obtenida en la universidad Santo Tomas, por medio de este informe se presentará la experiencia y nuevos conocimientos que se adquirieron en la práctica profesional en el departamento de negocios digitales de la empresa Unidrogas S.A.S. Esta oportunidad proporcionó el ambiente adecuado para aplicar y mejorar habilidades relacionadas con la gestión y comercialización en entornos digitales, negocios y comercio, lo que contribuyó al desarrollo del perfil profesional y al conocimiento práctico en esta área de creciente relevancia.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Aplicar de manera efectiva los conocimientos adquiridos durante el programa académico en el desempeño de funciones específicas del área de Negocios Digitales de Unidrogas S.A.S., contribuyendo al mejoramiento de los procesos dentro de un periodo de 6 meses.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar oportunidades y desafíos en el mercado farmacéutico colombiano: Analizar el entorno de los negocios internacionales y el comercio exterior, y evaluar cómo estos factores impactan las operaciones de Unidrogas S.A.S.

- Desarrollar e implementar estrategias de precios competitivos: Aplicar técnicas de price benchmarking y un sistema de gestión de precios dinámico para optimizar la rentabilidad sin sacrificar la competitividad.
- Mejorar la calidad de la toma de decisiones mediante el análisis de datos: Integrar herramientas como Nielsen e IQVIA para garantizar que las decisiones estratégicas se basen en información precisa y actualizada.
- Diseñar un plan de mejora para un Servicio de Asesoramiento online: Implementar un servicio que facilite el posicionamiento de Unidrogas S.A.S. en el mercado digital, asegurando una atención a la cliente efectiva.
- Optimizar las campañas de marketing a través de estrategias ATL y BTL: Desarrollar campañas que utilicen una combinación de medios digitales y tradicionales, adaptándose a las dinámicas del mercado y mejorando la efectividad general de la comunicación.

2 Perfil de la empresa

La compañía UNIDROGAS S.A. (Unión de Droguistas de los Santanderes Sociedad Anónima) fue fundada el 16 de abril de 1982 tras la unión de un grupo de droguistas con el propósito de crear un depósito para distribuir sus propios productos farmacéuticos y de aseo. Esta iniciativa fue ampliamente aceptada y alcanzó un nivel nacional de comercialización. En 1999, el Sr. Juan Francisco Suárez Solano, actual gerente, adquirió la empresa junto con droguerías. En la actualidad, la empresa tiene su sede en la Zona Franca Santander, Kilómetro 3-981 me Vía Río Frío Zona Franca Santander, Manzana F Bodega 6. Centrándose en la comercialización y distribución de medicamentos y productos de aseo. Con más de 30 años

de experiencia, UNIDROGAS S.A. se destaca en el negocio de distribución y comercialización de medicamentos para consumo humano.

2.1 Razón social de la empresa

La empresa Unión de Droguistas de los Santanderes, UNIDROGAS S.A., es una sociedad anónima constituida en el año 1982, con domicilio principal en la ciudad de Bucaramanga, con una red de servicios en diferentes ciudades de Santander, Norte de Santander, Sur del Cesar y la Costa Atlántica.

2.2 Objeto social de la empresa

La empresa Unidrogas S.A. tiene como objeto social la comercialización y distribución de medicamentos para el consumo humano. La empresa Unión De Droguistas fue constituida como SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA y se dedica a Comercio al por mayor de productos farmacéuticos medicinales cosméticos y de tocador.

2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa

- Teléfono de Unión De Droguistas S A S Unidrogas S A S: 6076330304
- Ciudad: Floridablanca
- Departamento: Santander
- Dirección: lugar kilómetro 3 981 metros vía rio frio zona franca Santander

manzana f bodega 6.

Figura 1. *Ubicación exacta actual de Unidrogas S.A.S*

Adaptado de Imagen satelital Google Maps Unidrogas S.A.S (2024)

2.4 Estructura organizacional

En el indicador de la estructura organizacional de la compañía, se presentarían aspectos clave relacionados con la forma en que Unidrogas S.A.S. está organizada para llevar a cabo sus operaciones de manera eficiente y efectiva.

2.4.1 Misión de la empresa

La empresa Unidrogas S.A.S tiene como misión el proveer medicamentos para el consumo humano a través de un excelente servicio a los mejores precios del mercado, con altos estándares de adquisición; garantizando las buenas prácticas de almacenamiento además de la eficacia de nuestros productos, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general y al desarrollo de la región, logrando un crecimiento permanente de nuestros colaboradores y un rendimiento justo a sus accionistas.

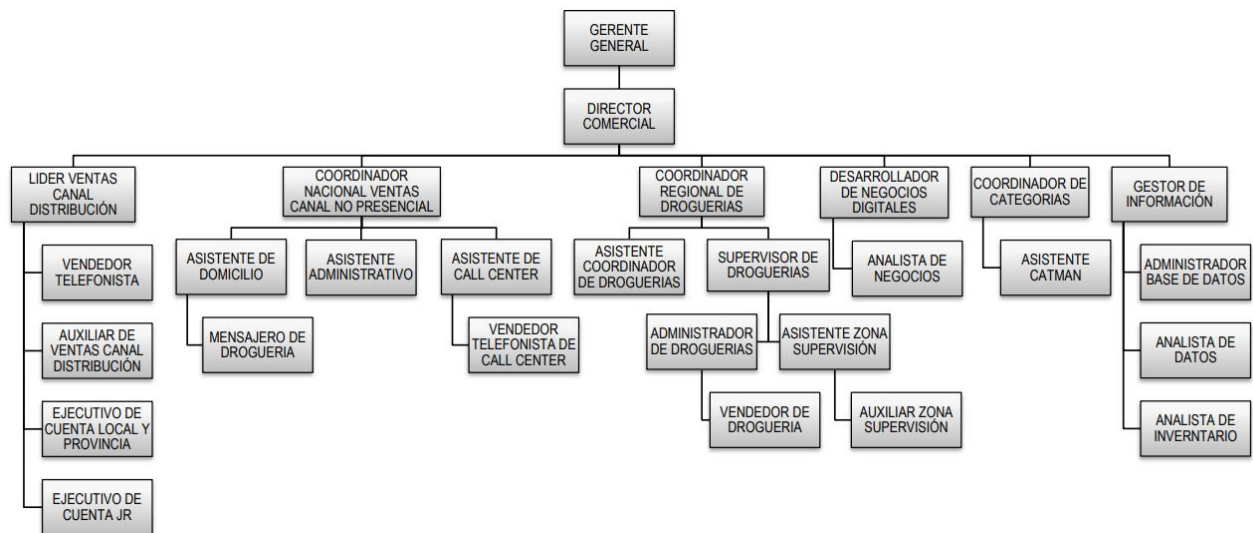
2.4.2 Visión de la empresa

La visión de la empresa Unidrogas S.A.S es llegar al 2025 siendo líderes a nivel nacional por el excelente servicio de distribución y comercialización de medicamentos para el consumo humano, expandiendo su campo de acción en la región Andina, supliendo las necesidades de los clientes con procesos y servicios de calidad, cumpliendo con el compromiso de mejora continua y contribuyendo a la salud y bienestar de los clientes.

2.4.3 Organigrama de la empresa

A continuación, en la figura 2 se evidencia la estructura de como se encuentra organizada la empresa.

Figura 2. Organigrama Unidrogas S.A.S



Tomado de departamento de recursos humanos Unidrogas S.A.S (2024)

2.5 Aspectos económicos

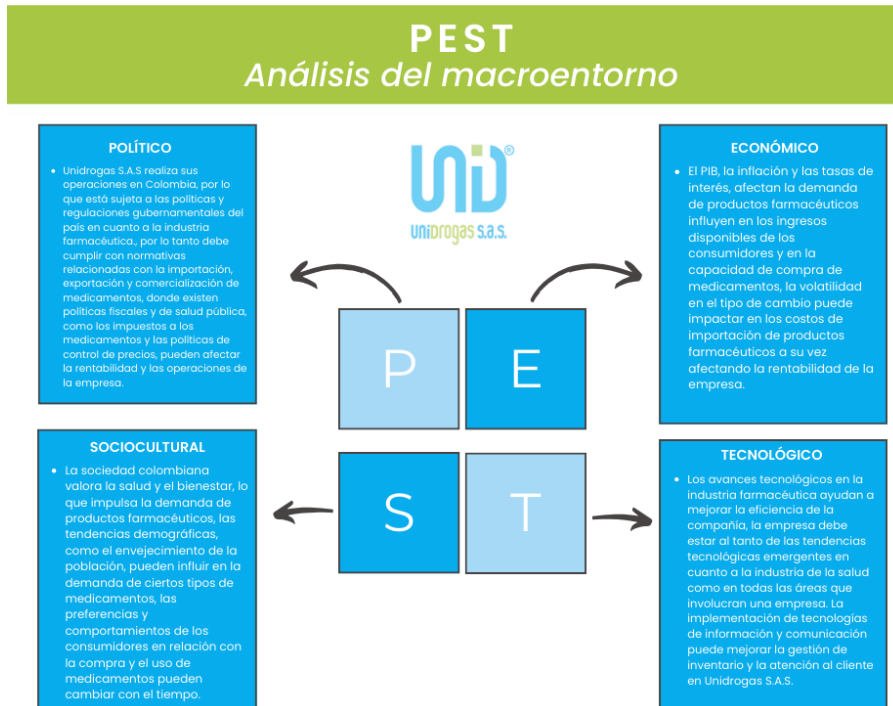
En esta sección se llevará a cabo un análisis exhaustivo sobre el entorno económico que influye en la actividad de Unidrogas S.A.S. El estudio se centrará en examinar cómo funciona el mercado tanto a nivel nacional como internacional, particularmente en lo que

respecta a la comercialización de medicamentos y productos de diferentes categorías. Se abordarán aspectos como las tendencias del mercado, la competencia, los factores económicos que afectan la oferta y la demanda de estos productos, así como las oportunidades y desafíos que enfrenta la empresa en el entorno económico actual.

2.5.1 Entorno macroeconómico

El análisis macroeconómico se realizó por medio de un análisis PEST, el cual se evidencia a continuación en la figura 3.

Figura 3. ejemplo Análisis PEST del entorno macroeconómico de Unidrogas S.A.S



La Figura muestra el análisis PEST del entorno macroeconómico de Unidrogas S.A.S., que evalúa los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en su operación. En el ámbito político, la regulación del sector farmacéutico y las políticas

de salud son cruciales para la empresa. Desde el punto de vista económico, la inflación y el crecimiento del PIB afectan el poder adquisitivo de los consumidores. En cuanto a factores sociales, el aumento de la conciencia sobre la salud y el bienestar impulsa la demanda de productos farmacéuticos. Por último, en el aspecto tecnológico, la digitalización y el uso de herramientas analíticas como Nielsen e IQVIA son vitales para mejorar la toma de decisiones y la competitividad en el mercado.

2.5.2 Entorno microeconómico

Para el análisis microeconómico, se elaboró una matriz utilizando las cinco fuerzas de Michael Porter. En cada una de las fuerzas se realizó un análisis que permite evaluar cómo el entorno impacta a la empresa.

Figura 4. matriz Porter de Unidrogas S.A.



La figura 4 presenta la Matriz de Porter de Unidrogas S.A.S., que analiza las fuerzas competitivas en el mercado farmacéutico. La amenaza de nuevos entrantes es moderada

debido a las barreras existentes, mientras que el poder de negociación de los proveedores es bajo, lo que favorece a la empresa. Sin embargo, el poder de los compradores es alto, ya que los consumidores pueden comparar fácilmente opciones, lo que presiona a Unidrogas a mantener precios competitivos. La amenaza de productos sustitutos es considerable, y la rivalidad entre competidores es intensa, lo que impulsa la necesidad de innovación y adaptación constante en sus estrategias.

2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

Distribuidora: En Unidrogas S.A.S., la empresa ofrece un surtido excepcional de productos para negocios, con los mejores precios y la más amplia variedad, incluyendo las marcas de laboratorio más importantes del mercado. Unidrogas proporciona un acompañamiento integral a todos sus clientes, brindándoles información oportuna y precisa al momento de realizar sus pedidos.

Unidrogas cuenta con 4 marcas que resaltan por su experiencia, cobertura y calidad; y 914 droguerías que llevan detrás todo un respaldo de estas grandes marcas.

Figura 5. *Unidrogas cuenta con 4 marcas que resaltan por su experiencia, cobertura y calidad.*



Tomado de portafolio digital Unidrogas. (2018). ISSUU.

La figura ilustra las cuatro marcas que destacan en el portafolio de Unidrogas S.A.S. Estas marcas son reconocidas por su experiencia en el mercado, su amplia cobertura geográfica y su compromiso con la calidad. La diversidad de estas marcas permite a la empresa satisfacer las diferentes necesidades de sus clientes, fortaleciendo así su posición competitiva. Además, la combinación de experiencia y calidad en sus productos genera confianza en los consumidores, lo que contribuye al reconocimiento de Unidrogas en el sector farmacéutico. La estrategia de consolidar estas marcas es clave para mantener y expandir su cuota de mercado en un entorno cada vez más competitivo.

2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa

Para la propuesta de la estrategia, se realizó una Matriz de evaluación de factores internos (EFI) y Matriz de Ansoff las cuales permiten recopilar la información presentada, evaluando cuantitativamente cada uno de los factores descritos con el propósito de conocer la posición estratégica de la empresa.

2.7.1 Matriz Ansoff

A continuación, en la tabla 1. Se presenta un análisis por medio de la una matriz de Ansoff aplicado a la empresa UNIDROGAS.

Tabla 1. *Matriz de Ansoff aplicada a UNIDORGAS SAS*

Mercado / Producto	Productos Tradicionales	Productos Nuevos
Mercado Tradicional	<p><i>Penetración de Mercado</i></p> <p>Incrementar la cuota de mercado en droguerías y puntos físicos existentes en un 5.53% en el próximo año.</p> <p>Realizar promociones y descuentos de manera mensual o diaria según las campañas o dinámicas que ofrezca el mercado para atraer más clientes.</p>	<p><i>Desarrollo de Producto</i></p> <p>Introducir nuevas categorías y marcas de productos cosméticos y de Skin Care, como Ruby Rose, con una meta de ingresos en ventas proyectadas de 5.6mm anuales.</p> <p>Investigar y desarrollar nuevos productos farmacéuticos adaptados a las tendencias, con un enfoque en productos tendencia, con un crecimiento proyectado del 7.0% en esta categoría.</p>
Mercado Nuevo	<p><i>Desarrollo de Mercado</i></p> <p>Expandirse a nuevos territorios dentro del país, especialmente en áreas rurales y semiurbanas, con una meta de incremento de ventas los cuales los valores del mes de diciembre 2023 fueron: 858 pdv y para julio 2024: 894, del 4.1% a comparación del año anterior con el actual.</p>	<p><i>Diversificación</i></p> <p>Introducir nuevas líneas de productos en mercados no explotados en nuevas categorías.</p>

Mercado / Producto	Productos Tradicionales	Productos Nuevos
	<i>Desarrollo de Mercado</i>	<i>Diversificación</i>
Mercado Nuevo	Implementar ventas en línea y omnicanal para llegar a más clientes, con una meta de aumentar las ventas online con un promedio de 3,03M de ventas proyectadas de mes a mes en el primer año de implementación.	Diversificar en servicios complementarios como asesoramiento virtual y telemedicina, con una meta de aumentar la retención de clientes con un ticket promedio de \$62.000 por cliente.

La Matriz de Ansoff aplicada a Unidrogas S.A.S. revela que la empresa sigue una estrategia integral de crecimiento que combina la expansión en mercados existentes con la diversificación hacia nuevos territorios y productos. Unidrogas ha demostrado eficacia en incrementar su cuota de mercado local y regional mediante estrategias de mercadeo y segmentación precisa, lo que ha fortalecido su presencia en el ámbito nacional. Además, la diversificación de su portafolio hacia productos complementarios, junto con la expansión de servicios como "TuDrogueríaVirtual" y puntos saludables refuerzan su capacidad para adaptarse a las demandas emergentes del mercado. Aunque Unidrogas ha incursionado en el comercio electrónico, la diversificación de canales en línea y la oferta de servicios de suscripción fortalecerán la lealtad del cliente y abrirán nuevas fuentes de ingresos. En resumen, Unidrogas se encuentra bien posicionada para capitalizar su crecimiento en mercados actuales y explorar nuevas oportunidades, manteniendo un enfoque flexible y adaptativo para responder a las dinámicas cambiantes del mercado.

2.7.2 Matriz de evaluación de factores internos

Los resultados obtenidos de la matriz EFI se presentan a continuación (ver tabla 2)

Tabla 2. *Matriz de evaluación de factores internos EFI*

N	Factor	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES				
1	Amplia red de distribución	0,20	4	0,80
2	Reconocimiento de marca y confianza de clientes	0,15	4	0,60
3	Diversificación del catálogo	0,15	3	0,45
AMENAZAS				
5	Dependencia de proveedores	0,20	2	0,40
6	Diferente presencia de marcas	0,15	2	0,30
7	Limitado uso de estrategias de diseño de página	0,15	2	0,30
TOTAL		1,00		2,85

Basado en el análisis de la matriz Ansoff y la matriz EFI, se concluye que Unidrogas S.A.S. posee oportunidades significativas para expandirse mediante estrategias de desarrollo de mercado y desarrollo de productos, aprovechando su sólida marca y capacidad de innovación. Sin embargo, debe abordar debilidades internas como limitaciones en recursos y procesos operativos para mejorar su adaptabilidad y competitividad frente a los cambios

actuales y futuros del mercado. Estas estrategias combinadas permitirán a Unidrogas fortalecer su posición y capitalizar nuevas oportunidades, asegurando un crecimiento sostenible y relevante en el sector, la empresa se encuentra en una posición en la que debe considerar la inversión en crecimiento estratégico. La empresa ha mostrado un rendimiento positivo en varios aspectos clave, como la competitividad de precios, la calidad de los datos de mercado y la efectividad de las estrategias de marketing. Estos factores indican que hay un margen significativo para expandir tanto su catálogo de productos como su presencia en nuevos mercados como:

- Ampliación de catálogo
- Inversión en tecnología y marketing digital
- Estrategia de diversificación

Y en áreas donde el crecimiento ha sido reducido o donde los productos no han mostrado un rendimiento competitivo, se podría reducir la inversión o incluso retirarse de ciertos segmentos. Esto podría liberar recursos para áreas con mayor potencial de crecimiento.

2.7.3 Análisis DOFA

La matriz DOFA de UNIDROGAS S.A.S. revela una serie de factores críticos que impactan su desempeño en el mercado farmacéutico. Entre las fortalezas, destaca el uso de herramientas analíticas como Nielsen e IQVIA, que permiten tomar decisiones informadas y ajustadas a la dinámica del mercado. Sin embargo, una debilidad significativa es la falta de capacitación continua en estas herramientas, lo que limita el potencial del personal para aprovechar al máximo los datos disponibles. En cuanto a las oportunidades, el crecimiento

del comercio electrónico presenta un camino claro para expandir la presencia de la empresa en el mercado, mientras que la posibilidad de establecer alianzas estratégicas puede fortalecer su competitividad. No obstante, la amenaza de una competencia creciente y cambios regulatorios constantes exige una adaptación ágil y efectiva, así como una estrategia sólida para abordar riesgos como la ciberseguridad. En conjunto, el análisis DOFA subraya la importancia de maximizar las fortalezas y oportunidades, mientras se implementan acciones para mitigar las debilidades y amenazas.

Figura 6. Matriz FODA

Debilidades	Oportunidades
<p>Falta de alianzas internacionales clave: La empresa podría no tener suficientes acuerdos estratégicos con distribuidores o plataformas internacionales, lo que limita su capacidad de expansión.</p> <p>Limitada presencia en mercados emergentes: Aunque la empresa tenga una buena presencia nacional, su reconocimiento en mercados clave internacionales es limitado, especialmente en áreas con alto crecimiento potencial.</p> <p>Dependencia excesiva del mercado local: La empresa depende demasiado del mercado colombiano, lo cual la hace vulnerable a fluctuaciones internas sin un plan de diversificación internacional.</p> <p>Capacidad logística limitada para distribución internacional: Falta de infraestructuras robustas para gestionar envíos y entregas eficientes en mercados extranjeros.</p>	<p>Exploración de nuevos mercados en economías emergentes: Mercados como los de Asia o América Latina, más allá de Colombia, ofrecen oportunidades de crecimiento para productos farmacéuticos.</p> <p>Aprovechar el auge del e-commerce en mercados internacionales: El crecimiento continuo del comercio electrónico en regiones como Europa y Asia ofrece oportunidades para una mayor penetración.</p> <p>Alianzas con Marketplace globales: Expandir la distribución de productos a través de plataformas como Amazon o Alibaba puede abrir nuevas puertas para la empresa en mercados internacionales.</p> <p>Desarrollar productos personalizados para mercados extranjeros: Adaptar la oferta de productos según las necesidades y regulaciones de diferentes regiones podría darle una ventaja competitiva.</p>
Fortalezas	Amenaza
<p>Capacidad de análisis de datos internacionales: El uso de herramientas como Nielsen e IQVIA permite a la empresa tomar decisiones bien fundamentadas en mercados internacionales.</p> <p>Conocimiento del mercado digital global: La empresa tiene experiencia en el manejo de campañas de marketing omnicanal, lo que le permite adaptarse rápidamente a las dinámicas del comercio electrónico a nivel mundial.</p> <p>Capacidad para ajustar precios dinámicos a nivel internacional: El sistema de precios dinámico no solo es efectivo a nivel nacional, sino que también puede adaptarse a las demandas de precios en mercados externos.</p> <p>Reconocimiento en mercados especializados: La marca tiene potencial para expandir su reputación en nichos específicos del mercado farmacéutico global.</p>	<p>Competencia internacional con mayor capacidad tecnológica: Empresas globales pueden tener mayor acceso a herramientas digitales avanzadas que podrían desplazar a Unidrogas en algunos mercados.</p> <p>Fluctuaciones en las tasas de cambio: La variabilidad del tipo de cambio puede afectar la competitividad de los precios de exportación y la rentabilidad de las operaciones internacionales.</p> <p>Barreras comerciales internacionales: Políticas de aranceles o restricciones de importación en ciertos países pueden dificultar la expansión de Unidrogas a nivel internacional.</p> <p>Requisitos de regulación en mercados externos: La adaptación a las normativas de salud, seguridad y etiquetado de productos en diferentes países puede representar un reto.</p>

En este análisis, se identifican las debilidades de la organización, tales como la dependencia de segmentos específicos y la saturación del mercado. Asimismo, se señalan las amenazas externas, como la competencia agresiva y los cambios regulatorios en el sector. Por otro lado, las fortalezas de la empresa incluyen un amplio surtido de productos y capacidades analíticas avanzadas, mientras que las oportunidades destacan la expansión digital y la creciente demanda de productos de bienestar. Este análisis proporciona un marco para que la empresa desarrolle estrategias que maximicen sus fortalezas y oportunidades, al tiempo que aborda y mitiga sus debilidades y amenazas en un entorno competitivo.

3. Cargo y funciones desempeñadas

El cargo a desempeñar es Analista de Negocios Digitales, el cargo requiere llevar a cabo un análisis completo y constante de las estrategias y campañas de los competidores a nivel internacional, utilizando herramientas para obtener una perspectiva completa de su funcionamiento. Además, implica la preparación de informes detallados que faciliten la identificación de tendencias y oportunidades en el mercado global, lo que ayuda en la toma de decisiones estratégicas para mejorar la posición de la empresa y ampliar su gama de productos. Es fundamental comparar el rendimiento de productos y categorías a nivel mundial, permitiendo ajustar la oferta de la empresa según las demandas del mercado, donde se generen informes gerenciales que contengan análisis profundos sobre la competencia y predicciones sobre los movimientos del mercado, lo que ayuda a anticipar cambios y mantener una ventaja competitiva. Además, se requiere proponer estrategias de marketing adaptadas al mercado internacional, cubriendo todas las etapas del proceso y considerando las tendencias actuales.

3.1 Cargo desempeñado

Analista de Negocios Digitales

3.2 Funciones asignadas

- Realizar análisis diarios de la dinámica y campañas de la competencia a nivel internacional, abarcando múltiples canales de forma omnicanal.
- Generar reportes diarios sobre dinámicas en el mercado Internacional con conclusiones que permitan toma de decisiones frente a las mismas buscando nuevas oportunidades de catálogo para la compañía.
- Comparar y realizar análisis de desempeño y rendimiento de oferta/demanda de productos y categorías a nivel internacional frente al desempeño propio y de visores del mercado como Iqvia y Nielsen.
- Realizar informes gerenciales con observaciones y conclusiones que permitan generar acción por parte del grupo de interés y busque anticiparnos a las movidas del mercado y/o competidores (Demografía- Google Analytics) (FODA)
- Proponer ideas de cómo crear un conjunto equilibrado de actividades de mercadeo en todas las etapas del proceso, incluidas las actividades de aceleración y cierre adaptadas a las dinámicas del mercado internacional según sea necesario.
- Notificar al jefe inmediato y/o superior cualquier conducta sospechosa de los subordinados o compañeros de trabajo que pueda poner en peligro el patrimonio de la compañía.
- Las demás que en el ejercicio de su cargo sean requeridas o que por ley correspondan.

- Entiéndase como prohibida y no autorizada la comisión de cualquier otra acción y/o omisión que no esté debidamente asignada por parte de la Gerencia General de la Compañía.

3.3 Procesos, procedimientos y herramientas

La Tabla 3 describe los procesos, procedimientos y herramientas implementadas durante la práctica empresarial realizada. El trabajo realizado se centra en 5 procesos específicos: Price benchmarking, Planificación de estrategias, E-commerce, Análisis de mercado, Dinámicas y campañas de mercadeo.

Tabla 3. Descripción de los procesos, procedimientos y herramientas implementadas

Procesos	Procedimiento	Herramientas
Price Benchmarking	Análisis de las actividades de los competidores, Analizar el posicionamiento y ofertas de los competidores.	Páginas web de la competencia, Maia, Iqvia.
Planificación de estrategias	Planificación, identificación y seguimiento de estrategias de precios y promociones.	Matriz DOFA, análisis PESTEL, Iqvia, Price benchmarking.
E-commerce	Administrar la tienda online de TDV, mejorar la experiencia del usuario en línea.	Maia, TDV, TDV dashboard.
Análisis de mercado	Identificar tendencias en el mercado, realizar estudios de mercado y competencia.	Nielsen, Iqvia, Google trends.
Dinámicas y campañas de mercadeo	Ejecutar campañas de marketing, medir el rendimiento de estas campañas, optimizar las campañas con base a los resultados.	Google Ads, Facebook Ads, TDV.

4. Marco conceptual y normativo

En esta sección se presenta el marco conceptual, donde se incluyen los conceptos y la terminología clave que brindan un contexto más amplio sobre la visión general del trabajo y facilitan su comprensión. De igual manera, se expone el marco legal correspondiente.

4.1 Marco conceptual

- *E-commerce*: este término hace referencia a la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales. Para el área de negocios digitales de Unidrogas, es un concepto importante para la expansión de su alcance de mercado, ofrecer una experiencia de compra conveniente a los clientes y aumentar las ventas mediante la presencia en línea. La optimización de la tienda online y la integración de sistemas de pago son aspectos esenciales de esta estrategia.

- *Key Performance Indicator (KPI)*: Los indicadores clave de rendimiento son métricas utilizadas para evaluar el éxito de una organización en alcanzar sus objetivos estratégicos. En Unidrogas, los KPIs son aplicados para medir el rendimiento de ventas, la efectividad de las campañas de marketing, la satisfacción del cliente y otros aspectos críticos del negocio. Estos indicadores proporcionan una visión clara del desempeño organizacional y orientan la toma de decisiones estratégicas. Nielsen indicadores. Nielsen. (s.f).

- *Marketing de afiliados*: es una estrategia que usan las empresas donde se pagan comisiones a terceros por generar tráfico o ventas a través de las promocionales. Unidrogas utiliza esta estrategia para expandir su alcance de mercado y aumentar las ventas mediante la colaboración con socios afiliados.

- *Over the Counter (OTC)*: Los productos de venta libre son aquellos medicamentos que se pueden adquirir sin necesidad de una receta médica. En Unidrogas, los

productos OTC representan una parte significativa de su oferta y su gestión eficiente es vital para satisfacer la demanda del mercado. La empresa se asegura de cumplir con las regulaciones y estándares de calidad para estos productos, garantizando su disponibilidad y seguridad para los consumidores. *Iqvia Colombia. IQVIA. (s.f.).*

- *PP (Plan Period):* El período de planificación se refiere al marco temporal durante el cual se establecen y se implementan las estrategias y objetivos de la empresa. Incluye la programación de actividades, asignación de recursos y definición de metas específicas. En Unidrogas, el PP es fundamental para coordinar campañas de marketing, gestión de inventarios y otras operaciones clave, asegurando que todas las acciones estén alineadas con los objetivos estratégicos. *Iqvia Colombia. IQVIA. (s.f.).*

- *PY (Previous year):* El año anterior se refiere a los resultados y datos obtenidos en el periodo fiscal previo. Este concepto es esencial para realizar análisis comparativos y evaluar el rendimiento de la empresa a lo largo del tiempo. En Unidrogas, los datos del PY son utilizados para identificar tendencias, medir el crecimiento y ajustar las estrategias futuras basándose en el desempeño pasado. *Iqvia Colombia. IQVIA. (s.f.).*

- *Stock Keeping Unit (SKU):* La unidad de mantenimiento de existencias es un identificador único para cada producto en el inventario. Los SKUs permiten a Unidrogas gestionar de manera eficiente su inventario, facilitando el seguimiento y control de los productos desde su recepción hasta su venta. La gestión adecuada de los SKUs es crucial para mantener la disponibilidad de productos y optimizar los procesos de suministro. Nielsen indicadores. Nielsen. (s.f.).

4.2 Marco normativo

El marco normativo que regula el proceso referido incluye varias normas nacionales esenciales. El Decreto 2200 de 2005 establece disposiciones sobre el servicio farmacéutico en Colombia, abarcando el registro sanitario, buenas prácticas de manufactura, control de precios, promoción y vigilancia por parte del INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos), garantizando así la calidad y seguridad de los productos farmacéuticos (Ministerio de la Protección Social, 2005). Por otro lado, la Resolución 1403 de 2007 define los estándares de buenas prácticas de almacenamiento para productos farmacéuticos, asegurando que se mantengan condiciones adecuadas para preservar su calidad y seguridad (Ministerio de la Protección Social, 2007). La Ley 842 de 2003 regula el ejercicio de la profesión farmacéutica, asegurando que los profesionales cumplan con los estándares requeridos para el manejo de medicamentos (Congreso de la República de Colombia, 2003). Además, la Ley 1581 de 2012 establece normas sobre la protección de datos personales, lo cual es crucial para la gestión de información confidencial de los clientes en Unidrogas (Congreso de la República de Colombia, 2012). El Código Sustantivo del Trabajo y la Ley 1429 de 2010 regulan la contratación de practicantes universitarios, garantizando sus derechos laborales durante la práctica (Congreso de la República de Colombia, 2010). Finalmente, el Decreto 933 de 2003 establece los lineamientos para los convenios de prácticas empresariales, asegurando su realización dentro de un marco legal y normativo educativo (Ministerio de Educación Nacional, 2003).

A nivel internacional, Unidrogas S.A.S. debe adherirse a las normativas de importación y exportación establecidas por organismos como la Organización Mundial del Comercio (OMC) que regulan el comercio internacional, especialmente en la importación y exportación de productos farmacéuticos donde se debe cumplir con los estándares internacionales de calidad y seguridad de los productos, donde se debe cumplir con los

estándares internacionales de calidad y seguridad de productos farmacéuticos y de aseo. Esto incluye seguir las directrices establecidas por organizaciones como la Organización Mundial de la Salud (OMS), que establecen estándares de calidad y seguridad para productos farmacéuticos y su comercialización. la Organización Internacional de Normalización (ISO), específicamente la ISO 9001 para sistemas de gestión de la calidad, que certifica que los procesos de Unidrogas cumplen con estándares internacionales de calidad en la fabricación y distribución de productos.

5. Aportes

5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa

Implementación de un Servicio de Asesoramiento online en la página web de compras: TuDrogueriaVirtual

En Unidrogas S.A.S., se propone la implementación de un servicio de asesoramiento virtual como una estrategia innovadora para brindar un valor agregado a los clientes y mejorar su experiencia de compra online. Este servicio consistirá en ofrecer asesoramiento personalizado a través de canales digitales, permitiendo a los clientes recibir recomendaciones y resolver sus dudas sobre productos farmacéuticos de manera remota. A continuación, se detallan los pasos, procedimientos, métodos y técnicas utilizados:

- **Análisis de la Demanda:** Se realizará un análisis de la demanda actual de asesoramiento en la empresa, identificando las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a información y orientación sobre productos farmacéuticos.
- **Definición de Objetivos:** Se establecerán objetivos claros para el servicio de asesoramiento virtual, como mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la confianza en la marca y aumentar las ventas mediante recomendaciones personalizadas.

- Selección de Plataforma Tecnológica: Se determinará la plataforma tecnológica adecuada para la implementación del servicio de asesoramiento virtual, teniendo en cuenta la facilidad de uso, la seguridad de la información y la capacidad de integración con los sistemas existentes de la empresa.
- Formación del Equipo de Asesores: Se capacitará a un equipo de asesores farmacéuticos para proporcionar asesoramiento personalizado a través de canales virtuales, asegurando que tengan el conocimiento y las habilidades necesarias para brindar recomendaciones precisas y confiables.
- Implementación de Herramientas de Comunicación: Se desarrollarán herramientas de comunicación efectivas, como chat en línea, correo electrónico y videollamadas, para permitir a los clientes interactuar con los asesores de manera rápida y conveniente.
- Promoción del Servicio: Se promoverá activamente el servicio de asesoramiento virtual entre los clientes a través de campañas de marketing digital, publicidad en línea y comunicaciones directas, destacando los beneficios de obtener asesoramiento experto desde la comodidad de sus hogares.
- Medición del Impacto y Retroalimentación: Se utilizarán métricas y herramientas de seguimiento para medir el impacto del servicio de asesoramiento virtual en la satisfacción del cliente, las tasas de conversión y la fidelidad del cliente. Se recopilará retroalimentación continua de los clientes para identificar áreas de mejora y realizar ajustes según sea necesario.

Esta propuesta de valor agregado tiene como objetivo proporcionar un servicio diferenciado y personalizado a los clientes, fortaleciendo su relación con la marca y

mejorando su experiencia de compra en Unidrogas S.A.S. mediante el acceso a asesoramiento experto y confiable a través de canales virtuales.

5.1.1 Identificación de la situación problemática: Desafíos en la formalización de términos y estrategias en un entorno competitivo global

Unidrogas S.A.S. se enfrentó a varias dificultades significativas en su intento de formalizar los términos utilizados en las actividades diarias de manera efectiva, especialmente en un contexto de mercado global altamente competitivo. La falta de una estrategia clara y de información precisa sobre las tendencias del mercado internacional obstaculizó la toma de decisiones estratégicas, lo que colocó en riesgo la capacidad de la empresa para expandir su catálogo de productos y servicios de manera eficiente e identificar oportunidades de mejora en sus propias estrategias de marketing.

Como practicante se desempeñó un papel crucial al realizar comparaciones y análisis exhaustivos del desempeño de productos y categorías a nivel internacional, utilizando herramientas lo que proporcionó a Unidrogas S.A.S. información valiosa para ajustar su estrategia de oferta y demanda en el mercado global, permitiendo una mejor alineación con las tendencias y demandas de los consumidores.

5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa

- *Investigación y análisis de la competencia:* como practicante el paso consistió en realizar un análisis de la competencia a nivel nacional e internacional, incluyendo sus estrategias de marketing, precios, campañas, y canales de distribución. Este proceso incluyó la recopilación de datos y la observación de tendencias del mercado.

Debido a la naturaleza confidencial de los datos manejados por la empresa, no es posible proporcionar imágenes, pruebas o capturas de pantalla como evidencia. La información solicitada está protegida bajo estrictas políticas de privacidad para garantizar la seguridad y confidencialidad de nuestros datos.

- *Propuesta de ideas innovadoras:* sobre la base de los análisis realizados, se propusieron ideas innovadoras para desarrollar un conjunto equilibrado de actividades de marketing adaptadas a todas las etapas del proceso, incluidas actividades de aceleración y cierre. Estas propuestas se ajustaron específicamente a las dinámicas del mercado internacional.
- *Implementación de estrategias basadas en datos:* Las conclusiones y propuestas generadas se compartieron con la gerencia y otros equipos relevantes para implementar estrategias basadas en datos reales. Estas estrategias fueron diseñadas para mejorar la competitividad de Unidrogas S.A.S. y su capacidad para aprovechar nuevas oportunidades de mercado.

5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros

Para asegurar la eficacia de las estrategias implementadas, se estableció un mecanismo de evaluación que permite medir y evidenciar tanto los resultados esperados como los logros obtenidos. Este sistema de evaluación incluye la creación de indicadores clave de desempeño (KPIs) específicos para cada área de la propuesta, tales como el crecimiento en la cuota de mercado, la tasa de conversión en ventas en línea y el impacto de las campañas de marketing en la percepción de la marca.

Los KPIs serán monitoreados de manera continua mediante un panel de control interactivo que integrará datos en tiempo real provenientes de diversas fuentes, incluyendo

análisis de ventas, comportamiento del cliente y tendencias del mercado. Este enfoque permitirá realizar ajustes rápidos y precisos en las estrategias, optimizando los resultados.

Además, se realizarán revisiones trimestrales para evaluar el progreso hacia los objetivos establecidos. Estos análisis incluirán un desglose detallado de los logros obtenidos en comparación con los resultados esperados, destacando áreas de éxito y oportunidades de mejora. Informes detallados, que integrarán datos de herramientas como Google Analytics, análisis demográficos y estudios FODA, serán presentados a la alta gerencia, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

Finalmente, los resultados del monitoreo y las revisiones trimestrales permitirán a Unidrogas S.A.S. no solo verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos, sino también ajustar las tácticas y enfoques para maximizar el impacto de las estrategias a largo plazo, asegurando así un crecimiento sostenible y competitivo en el mercado.

5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo

Durante el desarrollo de la practica empresarial en Unidrogas S.A.S., he adquirido una amplia gama de conocimientos, habilidades y destrezas que considero fundamentales para mi futura integración en el mercado laboral. Entre los principales aportes recibidos se destacan:

- *Conocimiento Profundo del Sector Farmacéutico:* he adquirido un profundo entendimiento del sector farmacéutico, incluyendo su estructura, definición de medicamentos y nombres médicos de estos mismos, dinámicas de mercado, regulaciones y tendencias.
- *Habilidades Analíticas y de Resolución de Problemas:* he desarrollado habilidades analíticas sólidas que me permiten abordar situaciones problemáticas de manera efectiva, identificando causas raíz y proponiendo soluciones innovadoras.

- *Capacidades de Investigación:* he aprendido a realizar investigaciones exhaustivas sobre diversos temas relacionados con la industria farmacéutica.
- *Competencias en Marketing Digital:* me he familiarizado con las estrategias y herramientas de marketing digital utilizadas en la industria farmacéutica.
- *Manejo de Bases de Datos y Software Específico:* he adquirido habilidades en el manejo de bases de datos y software tales como Maia, IQVIA y Nielsen para el análisis de datos específicos utilizados en el sector farmacéutico, lo que me permite realizar análisis de datos complejos y generar insights relevantes para la toma de decisiones estratégicas.
- *Gestión de Proyectos:* he participado en proyectos multifuncionales dentro de la empresa, lo que me ha permitido desarrollar habilidades de gestión de proyectos, incluyendo planificación, ejecución y seguimiento.
- *Trabajo en Equipo:* he tenido la oportunidad de trabajar en equipos multidisciplinarios, lo que ha fortalecido mis habilidades de trabajo en equipo, comunicación y colaboración.

5.3 Plan de mejora

En el mercado de productos farmacéuticos y de aseo, la competitividad de precios es un factor crucial para atraer y retener clientes. La empresa necesita ajustar sus precios de manera estratégica para competir eficazmente con otras cadenas como Farmatodo, Drogas La Rebaja, Cruz Verde, Pasteur, Colsubsidio, Cafam, etc. Lo que implica una reconsideración de la efectividad de las actuales estrategias de marketing e involucren la incorporación y medición de nuevas estrategias, en consideración a estos aspectos se presenta a continuación en la tabla siguiente la propuesta de mejora y el respectivo desarrollo de cada uno de los aspectos a mejorar.

Tabla 4. *Plan de mejora*

Aspecto a mejorar	Metas	Acciones	Indicador	Hacer/ Verificar	Responsable	Recursos	Cronograma
Competitividad de precios	Incrementar la competitividad de precios sin afectar la rentabilidad.	Identificar la competencia, Usar herramientas de análisis competitivo, Crear sistema de reporte continuo	Comparación de precios con la competencia y ajuste estratégico de precios.	Evaluar y ajustar precios continuamente	Departamento de Marketing Digital	Herramientas de análisis (Nielsen, IQVIA), software	Diario
Calidad y precisión de datos de mercado	Mejorar la calidad y precisión de los reportes de mercado para decisiones estratégicas.	Capacitar equipo en Nielsen e IQVIA, Integrar herramientas en análisis diario, Generar reportes periódicos	Calidad y precisión de datos de mercado	Generar y utilizar insights accionables, Capacitar al personal y generar reportes regulares.	Recursos Humanos	Software Nielsen e IQVIA, capacitaciones	Mensual

Aspecto a mejorar	Metas	Acciones	Indicador	Hacer/ Verificar	Responsable	Recursos	Cronograma
Efectividad de estrategias de marketing	Incrementar el alcance y retorno de inversión (ROI) de las campañas de marketing.	Analizar dinámicas del mercado, Identificar etapas del proceso de marketing, Diseñar estrategias ATL y BTL, Implementar y monitorear	Efectividad de las estrategias de marketing, Métricas de conversión, alcance y ROI.	Implementar y evaluar estrategias de marketing adaptadas como las campañas de ALT Y BTL	Equipo de Marketing	Herramientas de marketing digital, personal capacitado	Diario

1. Competitividad de precios

Descripción: en el mercado de productos farmacéuticos y de aseo, la competitividad de precios es un factor crucial para atraer y retener clientes. La empresa necesita ajustar sus precios de manera estratégica para competir eficazmente con otras cadenas como Farmatodo, Drogas La Rebaja, Cruz Verde, Pasteur, Colsubsidio y Cafam.

Metas: se proponen las siguientes metas

- Asegurar que los precios de los productos sean competitivos en comparación con los principales competidores.
- Incrementar la cuota de mercado a través de estrategias de precios dinámicas.

Acciones: las acciones propuestas son:

- Realizar un pricing benchmarking para comparar los precios de productos similares con los de la competencia.

- Implementar una estrategia de precios flexibles que permita ajustes rápidos según las fluctuaciones del mercado y la competencia.
- Ofrecer descuentos y promociones estratégicas basadas en datos de mercado.

Indicador: para medir su efectividad se propone lo siguiente

- Porcentaje de cambio en la cuota de mercado.
- Índice de competitividad de precios.

$$\frac{\text{Resultados obtenidos}}{\text{Resultados deseados}} * 100 = \text{EFICACIA}$$

Hacer: para poder llevar a cabo la forma de evaluación y uso de indicadores se recomienda llevar a cabo lo siguiente:

- Analizar los precios de la competencia regularmente.
- Ajustar los precios según los resultados del análisis.

Responsable: departamento de Negocios Digitales y Finanzas.

Recursos: software de pricing benchmarking, datos de mercado, presupuesto para promociones y descuentos.

Cronograma: revisión diaria de precios realizada desde el primer mes (febrero) y ajustes realizados trimestralmente según los resultados de los análisis arrojados.

2. Calidad y precisión de datos de mercado

Descripción: La toma de decisiones informadas depende de la calidad y precisión de los datos de mercado disponibles. Es fundamental contar con datos confiables y actualizados para elaborar estrategias efectivas.

Metas: las metas esperadas son las siguientes

- Mejorar la exactitud de los datos de mercado utilizados para la toma de decisiones.
- Incrementar la eficacia de las decisiones estratégicas basadas en datos.

Acciones: las acciones a llevar a cabo son las siguientes

- Utilizar herramientas de análisis de datos como Nielsen e Iqvia para obtener información precisa y detallada del mercado.
- Capacitar al equipo en el uso de estas herramientas y en la interpretación de los datos.
- Establecer un sistema de verificación y actualización continua de los datos de mercado.

Indicadores: para medir su efectividad se propone lo siguiente

Suavización exponencial

$$St = \alpha Yt + (1 - \alpha) St-1$$

St: Valor suavizado actual.

Yt: Valor observado actual.

St-1: Valor suavizado anterior.

α (alfa): El factor de suavizamiento

Reducción en la discrepancia de datos.

Hacer: para poder llevar a cabo la forma de evaluación y uso de indicadores se recomienda llevar a cabo lo siguiente:

- Realizar auditorías periódicas de la calidad de los datos.
- Actualizar y verificar datos constantemente.

Responsable: departamento de Investigación de Mercado y Analistas de Datos

Recursos: software de análisis de datos (Nielsen, Iqvia), capacitación para el personal, presupuesto para auditorías.

Cronograma: auditorías trimestrales iniciando el tercer mes del año 2024 y capacitaciones semestrales con una intensidad horaria de 43 horas teóricas y 5 horas prácticas.

3. Efectividad de estrategias de marketing

Descripción: las estrategias de marketing deben ser efectivas para alcanzar y convertir al público objetivo, maximizando el retorno de la inversión en marketing.

Metas: las metas esperadas son

- Aumentar la tasa de conversión de las campañas de marketing.
- Mejorar el retorno de la inversión (ROI) en marketing.

Acciones:

- Implementar una combinación de estrategias ATL y BTL para maximizar el alcance y la personalización del marketing.
- Utilizar insights obtenidos de análisis de datos para ajustar las campañas de marketing en tiempo real.
- Realizar pruebas A/B de diferentes estrategias y tácticas de marketing para identificar las más efectivas.

Indicador: los indicadores propuestos son

- Tasa de conversión de campañas de marketing.
- ROI de las campañas de marketing.

$$\%ROI = \frac{\text{INGRESOS} - \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}} * 100$$

Hacer: para poder llevar a cabo la forma de evaluación y uso de indicadores se recomienda llevar a cabo lo siguiente:

- Planificar y ejecutar campañas de marketing basadas en datos.

- Ajustar las estrategias de marketing según los resultados de las pruebas y análisis.

Responsable: departamento de Marketing y Análisis de Campañas.

Recursos: software de análisis de marketing, presupuesto para campañas, herramientas de pruebas A/B.

Cronograma: evaluación mensual de campañas y ajustes trimestrales, iniciando el primer trimestre desde el mes de febrero hasta abril del 2024, y el segundo trimestre de mayo hasta julio del 2024

6. Conclusiones y recomendaciones

A continuación, se presentan las conclusiones del informe de prácticas, y del mismo modo se realizan recomendaciones de acuerdo a lo identificado en el informe.

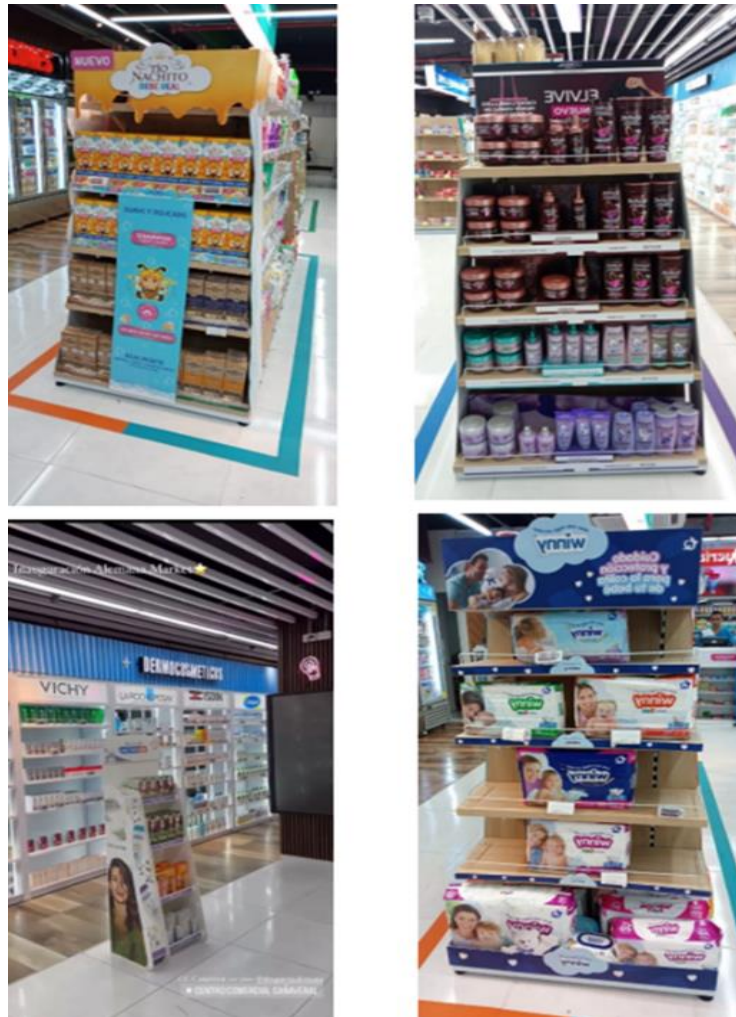
6.1 Conclusiones

El desarrollo de este proyecto ha permitido una aplicación práctica y efectiva de los conocimientos adquiridos durante el programa académico, cumpliendo con el objetivo general de mejorar los procesos en el área de Negocios Digitales de UNIDROGAS S.A.S. a lo largo de seis meses. Se identificaron diversas oportunidades y desafíos en el entorno del mercado farmacéutico colombiano, abordando el primer objetivo específico de analizar el entorno de los negocios internacionales y el comercio exterior.

En cuanto a la competitividad de precios, se logró implementar un sistema de gestión de precios dinámico, permitiendo ajustes en tiempo real. Esto fortaleció la capacidad de la empresa para mantener su rentabilidad sin perder competitividad, cumpliendo con el segundo objetivo específico de desarrollar estrategias de precios competitivos.

El uso de herramientas como Nielsen e IQVIA mejoró la calidad y precisión de los datos, permitiendo una toma de decisiones más informada. Esta mejora se alineó con el tercer objetivo específico de optimizar la toma de decisiones mediante análisis de datos, lo cual también facilitó el desarrollo de un plan de mejora para el servicio de asesoramiento en línea.

Finalmente, la implementación de estrategias de marketing ATL y BTL resultó en una mayor efectividad de las campañas, logrando una mejor segmentación y personalización de las comunicaciones, en consonancia con el último objetivo específico de optimizar las campañas de marketing.

Figura 9. *Instalación puntas de góndola*

6.2 Recomendaciones

A partir del análisis de la información del área con el uso de las herramientas Iqvia y Nielsen, las cuales proporcionaron datos detallados sobre las ventas, la participación en el mercado y las tendencias de consumo se pudo evaluar el desempeño de los productos y las estrategias de marketing, lo que proporcionó una base sólida para las recomendaciones propuestas a continuación:

- *Mantener actualizada la competencia de precios:* continuar con el sistema de gestión de precios dinámico que permite ajustes en tiempo real. Este enfoque ha sido clave para mantener la competitividad en el mercado farmacéutico colombiano. Se recomienda reforzar el uso de esta herramienta mediante la implementación de un proceso de revisión periódica que asegure que los precios se mantengan competitivos frente a cambios en el entorno económico y las acciones de la competencia.
- *Fortalecer las capacidades analíticas:* para seguir mejorando la calidad de las decisiones basadas en datos, es fundamental que el equipo de UNIDROGAS S.A.S. reciba formación continua en herramientas como Nielsen e IQVIA. Esto ayudará a la empresa a generar informes más precisos y tomar decisiones más fundamentadas. Además, se sugiere crear un equipo interno dedicado al análisis de mercado para optimizar el uso de los datos y detectar nuevas oportunidades.

Tabla 5. *Plan de capacitación para el personal analítico*

Mes	Capacitación	Duración Horas	Participantes
Marzo	Introducción a Nielsen de IQVIA	8	20
Abril	Análisis avanzado de datos	16	6
Mayo	Implementación de estrategias	12	15

- *Optimización de estrategias de marketing:* dado que las estrategias ATL y BTL han demostrado ser efectivas, es importante implementar un sistema de monitoreo constante de las campañas, utilizando indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar su impacto. Se recomienda ajustar las campañas según los resultados de los análisis de datos

para maximizar el retorno sobre la inversión y adaptar las estrategias a las dinámicas cambiantes del mercado.

- *Contexto Local y Regional:* para fortalecer la posición de Unidrogas S.A.S. en el mercado local y regional, se recomienda adaptar las estrategias de marketing y ventas a las particularidades de cada región. Esto permitirá una respuesta más ágil a las demandas del mercado y ayudará a incrementar la cuota de mercado.

- *Contexto Nacional e Internacional:* con la mejora en la precisión de los datos y una competitividad de precios sólida, se recomienda explorar oportunidades de expansión en mercados internacionales. La empresa debe desarrollar un plan estratégico que contemple la entrada a nuevos mercados, aprovechando la fortaleza adquirida en el ámbito nacional.

Referencias

- Congreso de la República de Colombia. (2003). Ley 842 de 2003.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0842_2003.html
- Congreso de la República de Colombia. (2010). Ley 1429 de 2010.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html
- Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html
- De la Vieja, Á. (2018, 22 de febrero). La importancia del benchmarking y los precios en e-commerce. Price Intelligence & Competitor Monitor Software.
<https://www.minderest.com/es/blog/2018/02/21/la-importancia-del-benchmarking-y-los-precios-en-ecommerce>
- Función Pública. (2005, 29 de junio). Decreto 2200 de 2005 - Gestor normativo.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=16944>
- Iqvia Colombia. IQVIA.(s.f.). <https://www.iqvia.com/es-co/locations/colombia>
- Ministerio de Educación Nacional. (2003). Decreto 933 de 2003.
http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-144298_decreto_933_2003.html
- Ministerio de la Protección Social. (2005). Decreto 2200 de 2005.
http://www.minsalud.gov.co/Normatividad/Documents/Decreto2200_2005.pdf
- Ministerio de la Protección Social. (2007). Resolución 1403 de 2007.
http://www.minsalud.gov.co/Normatividad/Documents/Resolucion1403_2007.pdf
- Nielsen. (2024, 12 de abril). Acerca de Nielsen. <https://www.nielsen.com/es/about-us/about/>
- Unidrogas. (s.f.). Unidrogas. Nosotros <https://unidrogas.com/nosotros>