

**PLAN DE MEJORAMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA OFERTAS EN PDV (PUNTOS DE VENTA) DE LAS SUPER TIENDAS OLIMPICA REGIONAL MAGDALENA**

ANDREA CAROLINA SANCHEZ NAVARRO

2014220102

Trabajo de grado para optar por el título de profesional que se le otorga

ECONOMISTA

MERCEDES MARTINEZ ZABALETA

TUTOR DE PRACTICAS PROFESIONALES

ALEX FLOREZ ROVIRA

TUTOR EMPRESARIAL

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS

ECONOMIA  
SANTA MARTA

AÑO  
2022

## CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA .....	5
2.1) ASPECTOS LEGALES, ECONÓMICOS Y ORGANIZACIONALES .....	5
2.1.1) Nombre.....	5
2.1.2) Razón Social.....	5
2.1.3) Cultura.....	5
2.1.4) ORGANIGRAMA .....	6
2.2) FILOSOFÍA INSTITUCIONAL .....	8
2.2.1) Políticas .....	8
2.2.2) Historia de la empresa.....	9
2.2.3) Misión .....	10
2.2.4) Visión.....	10
3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO REALIZADO.....	11
3.1.) DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO:.....	11
3.2) DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS:.....	11
4. PROPUESTA .....	12
4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA: .....	13
4.2. DIAGNÓSTICO. ....	13
4.3. PLANTEAMIENTO O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
5. JUSTIFICACIÓN.....	16
6. OBJETIVOS.....	18
6.1. Objetivo General.....	18
6.2. Objetivos Específicos .....	18
7. REFERENTES TEÓRICOS .....	19
8. PLAN DE ACCIÓN .....	23
9. RESULTADOS OBTENIDOS .....	25
10. AUTOEVALUACION .....	27
11. CONCLUSIONES .....	29
12. BIBLIOGRAFÍA .....	30
13. ANEXOS.....	32

**LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1.</b> <i>Organigrama supertiendas y droguerías olímpica. basado en tiendas olímpica inducción.</i>	6
<b>FIGURA 2.</b> Organigrama regional. basado en tiendas olímpica inducción.	7
<b>FIGURA 4.</b> Registro fotográfico de la problemática que se presenta en los pdv, precios de rompe tráfico diferentes.	32
<b>FIGURA 5.</b> Rompe tráfico extraviado luego de haberse caído	33

## 1. INTRODUCCIÓN

Las tiendas Retail, son cadenas de negocios que se caracterizan por vender artículos de consumo masivo en grandes cantidades a muchos clientes. Los productores les venden a los mayoristas, estos a su vez a los minoristas y los últimos al consumidor final; mencionado esto se debe tener en cuenta que las industrias tienen un cambio constante y su tendencia comercial requieren de un significativo grado de servicio al cliente si lo que quieren es subsistir en el mercado. El consumidor es un agente económico que demanda bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. En economía existen factores que determinan la demanda de estos bienes y servicios, estos son: los precios de los B y S (Bienes y Servicios) y la restricción presupuestaria, el consumidor hará una combinación preferente de bienes que le representen igual satisfacción y lo que puede gastar con un ingreso dado (Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia, 2015).

Supertiendas y Droguerías Olímpica está orientada a satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes ofreciendo un buen servicio y los mejores precios, con el respaldo de un talento humano comprometido y capacitado integralmente, con la confianza de sus proveedores, un avanzado desarrollo tecnológico y procurando siempre el bienestar de la sociedad. Habiendo dicho esto, en este informe de prácticas profesionales, se presentará una propuesta de mejoramiento para las estrategias de ofertas y el establecimiento de precios en los diferentes puntos de venta de la cadena.

## **2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

### **2.1) ASPECTOS LEGALES, ECONÓMICOS Y ORGANIZACIONALES**

#### **2.1.1) Nombre**

Super Tiendas y Droguerías Olímpica

#### **2.1.2) Razón Social**

Super Tiendas y Droguerías Olímpica S.A

**NIT:** 890.107.487-3

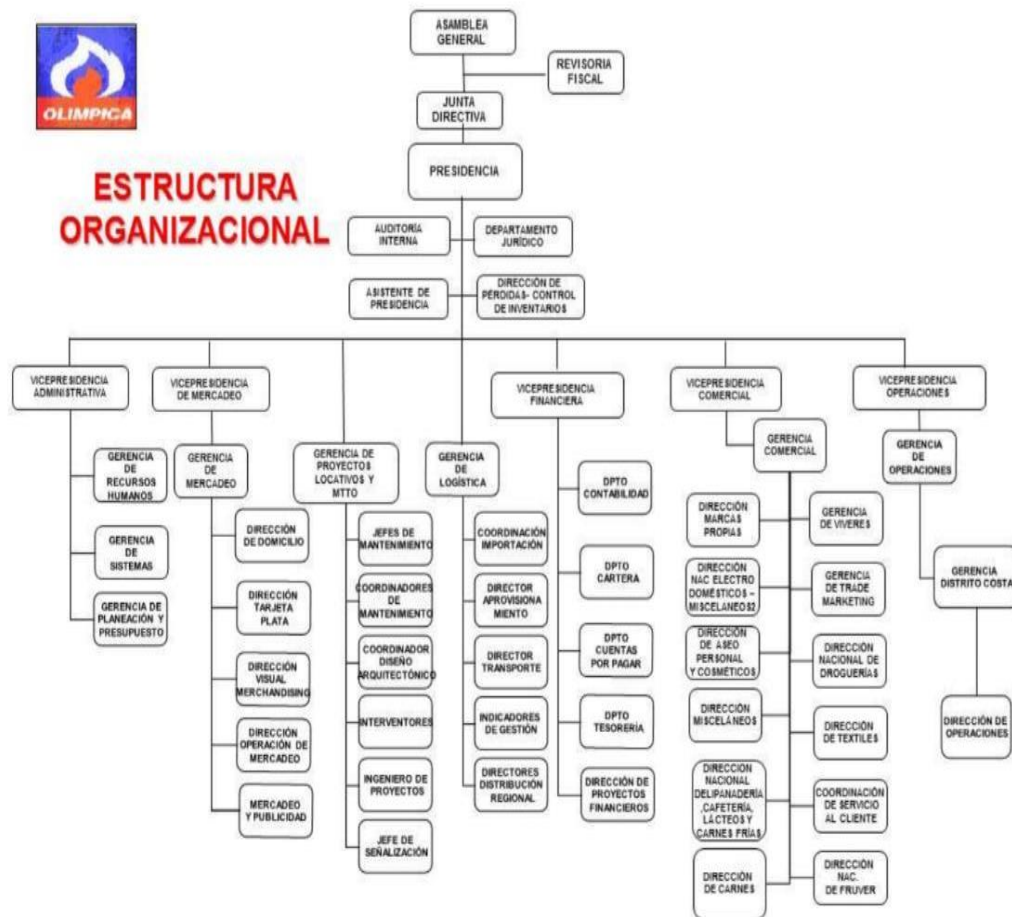
#### **2.1.3) Cultura**

“En **OLIMPICA**, también participamos activamente de la campaña impulsada por el Gobierno Nacional (Reembólsale al Planeta) la cual busca disminuir el uso de bolsas plástica” (Fundación Olímpica, 2021).

Dentro del programa de gestión y cultura ambiental se han adelantado procesos y actividades en pro del mejoramiento de los entornos es por esto que como parte de nuestra Gestión de Calidad, en Supertiendas y Droguerías Olímpica ejecutamos un programa de reciclaje; en el cual se recolectan y almacenan más de 20 tipos diferentes de productos y materiales, cabe resaltar que también cuentan con una fundación la cual recibe el nombre de Fundación Olímpica, en donde “se han recaudado recursos para alimentar a familias colombianas en estado de vulnerabilidad, entregando ayudas alimentarias beneficiando a 16.520 familias en 19 departamentos y 39 municipios del país (Fundación Olímpica, 2021).

## 2.1.4) ORGANIGRAMA

La figura muestra el organigrama de forma general con la que está constituida Supertiendas y Droguerías Olímpica.

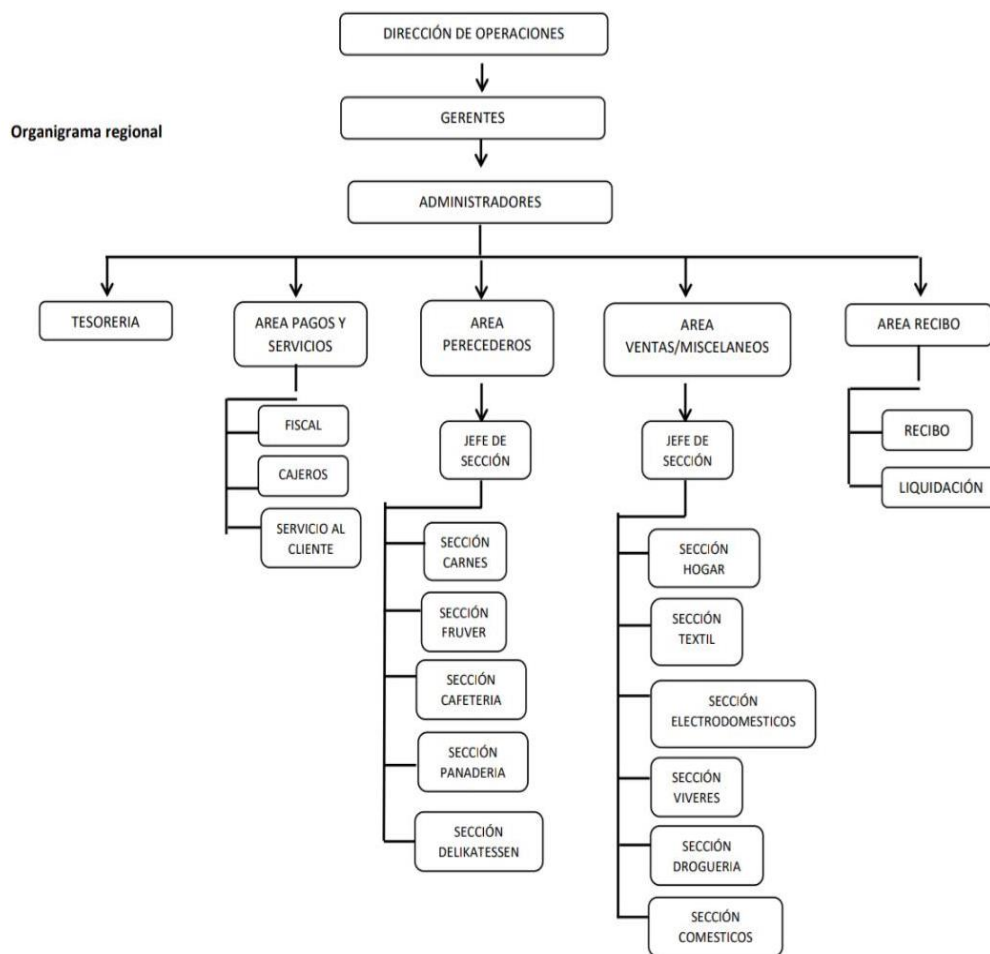


**Figura 1.** Organigrama Supertiendas y Droguerías Olímpica. Basado en Tiendas Olímpica Inducción.

## Organigrama Regional

La figura muestra el organigrama regional de Super Tiendas y Droguerías

Olímpica, este puede variar según el tamaño del negocio.



**Figura 2.** Organigrama regional. Basado en Tiendas Olímpica Inducción.

## 2.2) FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

### 2.2.1) Políticas

- **SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A.**, comunica a sus grupos de interés la Política de Privacidad que ha sido adoptada en cumplimiento del régimen legal vigente contenido en la Ley Estatutaria 1581 de 2012 y 1266 de 2008 en lo pertinente.
- **SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A.**, trata datos personales de sus grupos de interés en ejecución de su objeto mercantil consistente principalmente en la comercialización de productos de consumo masivo.
- Los datos personales en custodia de **SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A.**, en condición de responsable y/o encargado según el caso, serán tratados cumpliendo los principios y regulaciones previstas en las leyes colombianas y las buenas prácticas aplicables al régimen de protección de datos personales. En consecuencia, serán tratados conforme las siguientes finalidades de carácter general:
  - Para la comercialización de productos de consumo masivo dentro y fuera de Colombia, sin perjuicio de otros servicios y/o actividades conexas y complementarias a estos.
  - Para el cumplimiento de las obligaciones y/o compromisos derivados de las relaciones, contractuales o no, existentes con sus grupos de interés. Para el cumplimiento de las obligaciones legales que involucren datos personales de sus grupos de interés.
  - Para la gestión comercial y relacionamiento con sus grupos de interés.



- Para comunicar a sus grupos de interés información sobre sus productos, servicios, publicaciones, eventos, actividades y comunicaciones comerciales asociada a su actividad empresarial, sea que se realice de manera directa o no.
- Para desplegar hacia sus grupos de interés actividades de responsabilidad social empresarial. Para gestionar la seguridad de las personas, bienes y activos de información en custodia de la organización.
- Para el relacionamiento entre sus grupos de interés y sus empresas vinculadas o aliadas con el fin de compartir información comercial y actividades de estas en el marco de un interés legítimo.

### **2.2.2) Historia de la empresa**

En el año 1953, en la ciudad de Barranquilla, el señor Ricardo Char adquiere una pequeña tienda ubicada en la calle de las vacas, esta pequeña tienda no prometía mucho, luego de 2 años, es decir, 1955, el señor Ricardo Char sufre un accidente, hecho que obliga a sus hijos Fuad, Farid y Jabib tomar las riendas del negocio que ya se tornaba próspero y con buen futuro; el 30 de julio de 1955, estos jóvenes con una nueva visión de negocio (Marketing), en menos de una año la cadena había crecido a seis locales; la consigna inicial fue “ganemos la mitad de cada artículo, pero vendamos cinco unidades en vez de una”. Pasaron unos nueve años desde 1953 y la familia Char completo siete establecimientos en Barranquilla y uno más en Cartagena, el suyo era ya para entonces el negocio más importante de droguerías y farmacias en la costa norte.

Para la década de los 80 las super tiendas Olímpica empiezan a consolidar su expansión comercial en diferentes actividades, en la actualidad Olímpica es la cadena de retail más grande de Colombia con capital 100% nacional, son reconocidos como una organización como una compañía líder en la comercialización de productos de consumo masivo de óptima calidad, a través de una cadena con cobertura nacional, con presencia en más de 60 municipios y en expansión permanente.

### **2.2.3) Misión**

Somos una de las compañías líderes en la comercialización de productos de consumo masivo de óptima calidad, a través de una cadena privada de Droguerías, Superdroguerías, Super tiendas y Superalmacenes, orientada a satisfacer las necesidades y deseos de la comunidad, ofreciendo un buen servicio y los mejores precios, con el respaldo del talento humano comprometido y capacitado integralmente, con la confianza de sus proveedores y un avanzado desarrollo tecnológico, procurando el bienestar de la sociedad y una adecuada rentabilidad.

### **2.2.4) Visión**

Ser una de las compañías líderes con el más alto nivel de competitividad y eficiencia en la comercialización de productos de consumo masivo de óptima calidad, a través de una cadena privada claramente diferenciada de droguerías, tiendas de conveniencia y almacenes, orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de la comunidad colombiana, ofreciendo el mejor servicio amigable del mercado, los mejores precios y la mejor disponibilidad de productos.

### **3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO REALIZADO**

#### **3.1.) DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO:**

El área de trabajo donde se realizaron las prácticas profesionales fue en la Dirección de Operaciones Regional, la cual tiene a su cargo 28 negocios. Esta área es la encargada de toda lo relacionado con la funcionalidad de las tiendas, como están ubicadas estratégicamente cada una, los presupuestos mensuales y gastos que deben cumplir y tener las mismas, organización de los líderes y directores de cada punto y el cumplimiento de las normas de la Súper Intendencia de Industria y Comercio.

#### **3.2) DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS:**

En el cargo de practicante en el área de Dirección de Operaciones, las actividades que se desempeñaron fueron suministrar información sobre el funcionamiento, rendimiento y cumplimiento de los distintos puntos de venta, visitas y supervisiones a los puntos y control del precio de los productos, abastecimiento, surtido, limpieza, revisión de las fechas de vencimiento y la vida útil de los productos y presentar los correspondientes informes a la gerencia de operaciones.

Estas actividades fueron muy beneficiosas a nivel personal, puesto que no solo se tuvo la oportunidad de aprender y adquirir conocimientos relacionados con esta área sino también a nivel general sobre el funcionamiento de este tipo de negocios, se obtuvieron habilidades para manejar el sistema SAP y el uso de la radiofrecuencia para recibir la mercancía, realizar devoluciones, organizar la mercancía en sus puntos y el inventario de los mismos.

#### 4. PROPUESTA

La propuesta que se plantea a continuación tiene como objetivo optimizar el establecimiento de precios y a su vez el control del inventario en los puntos de venta de la cadena, de esta forma se sugiere a la empresa añadir la funcionalidad en su software unificado para las Supertiendas y Droguerías Olímpica que se actualice en tiempo real cuando el área administrativa tome la decisión y cualquier trabajador registre el precio a través del código del mismo, esto con el fin de que la información documentada sea de carácter general para todos los actores involucrados e interesados en dichos aspectos. Del mismo modo se puede enlazar con un aplicativo móvil que permita a los clientes conocer las ofertas disponibles y los datos que requieran para adquirir sus productos. De esta manera se obtendrá no solo una mayor organización en las tiendas, también se mejorará la experiencia del usuario incrementando el índice de satisfacción de este y se puede aumentar la demanda de ciertos productos y que esto a su vez permita una mayor participación en el mercado.

#### **4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA:**

**PLAN DE MEJORAMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA OFERTAS EN PDV (PUNTOS DE VENTA) DE LAS SUPER TIENDAS OLIMPICA REGIONAL MAGDALENA**

#### **4.2.DIAGNÓSTICO.**

Durante la realización de las prácticas se pudo observar ciertas falencias que tienen los puntos de venta en cuanto al establecimiento de precios de los productos más consumidos por los clientes. La cadena cuenta con una manera de resaltar estos artículos a la cual le llaman precios rojos. Estos productos siempre se encuentran resaltados con rompetráficos y etiquetas amarillas con el fin de llamar la atención del consumidor, estos precios son actualizados varias veces al mes para así dinamizar la demanda.

De la misma manera, se modifican habitualmente los productos que se encuentran en oferta, según la estrategia del supermercado o requerimientos del proveedor. Debido a esta metodología los trabajadores encargados deben continuamente cambiar las etiquetas de los precios de los productos y los rompe tráfico, generando un gasto considerable en términos de papelería. Otro factor importante a tener en cuenta es que el proceso de comunicación y esclarecimiento en los cambios de precios y de productos deja mucho campo al error humano y esto a su vez provoca inconformidades en los clientes al darse cuenta de que los productos están etiquetados de forma incorrecta otorgando al supermercado una imagen de

desorganización y deshonestidad que puede tener como consecuencia la pérdida de compradores ya existentes y de posibles futuros clientes.

Esta propuesta busca desarrollar e implementar un proceso más sencillo y óptimo que agilice y facilite este tipo de tareas en todas las tiendas y además optimizar los recursos de estas, disminuir costos y gastos en papelería y los representados por errores humanos. Como valor agregado se presenta la posibilidad de ofrecer un nuevo servicio a los consumidores que brinda la posibilidad de aumentar las ventas, el número de clientes y la participación en el mercado.

#### **4.3. PLANTEAMIENTO O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

A partir de la experiencia y la observación permitida en el ejercicio de las prácticas profesionales en la empresa de Supertiendas y Droguerías Olímpica es posible identificar algunas falencias en el proceso de establecimiento y colocación de precios y ofertas en varios puntos de venta.

Se estima que en Colombia en el año anterior el comercio minorista y el segmento de los mini y supermercados haya alcanzado pérdidas por alrededor de los seis mil millones de pesos por conceptos como fallos administrativos, mala gestión de inventario y mal etiquetado de los productos (Mall y Retail, 2022).

En las tiendas de la cadena Olímpica al iniciar la jornada laboral se imprimen los precios con los rótulos correspondientes a lo establecido previamente por las áreas encargadas. En el caso puntual de los productos con mayor variación de precios, o productos rojos como se les llama en la empresa, se registra esta información en una hoja de cálculo en Excel y posteriormente se envía a los correos de los directores de cada tienda, la lista es impresa y los trabajadores responsables deben revisar cada uno de los productos para verificar si el precio de estos tuvo alguna variación.

Estos requerimientos hacen que el proceso sea complejo y demorado además de que no brinda la agilidad requerida y que puede presentar problemas en la comunicación al verse involucrados tantos actores en el procedimiento. Seguido a esto se presentan errores en el etiquetado de los precios y los establecimientos de las ofertas por lo que se generan desacuerdos entre el personal e inconformidades en los clientes que finalmente llevan el producto al precio de la etiqueta, lo cual representa una pérdida en caso de que el valor real registrado en el sistema sea mayor, del mismo modo da la imagen al cliente de que las tiendas son desorganizadas, de desconfianza y deshonestidad. Todo lo anterior se refleja en procedimientos poco óptimos que llevan consigo pérdida y desaprovechamiento de recursos como tiempo y dinero, además de clientes insatisfechos que a su vez pueden dejar de comprar o de recomendar lo marca lo cual significa mayores pérdidas económicas y una menor participación en el mercado.

## 5. JUSTIFICACIÓN

Un sistema de prevención de pérdidas permite analizar y corregir los aspectos, procesos y procedimientos que no están siendo funcionales o útiles en el supermercado y que se traduce en gastos innecesarios y pérdida de dinero y de recursos en general (SBT, 2019).

Si en las empresas no existe una localización de los productos, un sistema de información y personal capacitado, todas estas variables permitirán que se genere sobrecosto en la logística e insatisfacción de los clientes; así mismo, todos estos procedimientos mencionados juegan un papel fundamental en el desarrollo estratégico, táctico y operativo de las organizaciones, en el establecimiento de políticas sólidas para soportar la toma de decisiones y ejecutar las actividades de manera efectiva (Carro y Gonzáles, 2019).

Es por ello que se hace necesario a través de un sistema y una cultura de mejora continua, plantear estrategias en los aspectos donde más se presentan dificultades y que traen como consecuencia la pérdida de recursos económicos en los almacenes, de este modo contrarrestar dichas pérdidas y aumentar la satisfacción de los consumidores, fidelizando a los clientes y atrayendo a nuevos usuarios, abarcando una mayor parte del mercado, incrementando las ventas y por ende los ingresos de la cadena.



La sistematización de información permite que todos los involucrados e interesados en esta la obtengan en tiempo real y esté disponible en el momento en que se requiera, minimizando las probabilidades de error generadas por el traspaso en múltiples pasos de los datos, facilitando la verificación de los mismos y ofreciendo seguridad, consistencia, uniformidad y organización al cliente en los precios y las ofertas de los distintos productos en todos los puntos de venta.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. Objetivo General**

- Diseñar y proponer una serie de estrategias que permitan la unificación de precios en el sistema y facilite la gestión a los almacenes y el proceso de compra a los clientes.

### **6.2. Objetivos Específicos**

- Caracterizar y comprender el sistema y la metodología empleada al momento de sistematizar y establecer los precios de los productos en la cadena de supermercado.
- Analizar las distintas estrategias, metodologías y/o los sistemas existentes en el sector de los supermercados que puedan generar un mayor beneficio en cuanto a costos y disminución en los gastos de los mismos.
- Proponer medidas de mejoramiento en cuanto al rendimiento de la unificación de precios en el sistema.

## 7. REFERENTES TEÓRICOS

### **Cadena Olímpica**

Olímpica es la cadena retail más grande del país con capital cien por ciento Nacional. Es reconocida como una marca líder en la comercialización de productos de consumo masivo de alta calidad a través de Supertiendas, Superalmacenes y Superdroguerías. También cuenta con marcas propias en electrodomésticos, tecnología, artículos para el hogar, sector textil y productos de supermercado (Fundación Olímpica, 2022).

### **Plan de mejora**

Un plan de mejora a nivel empresarial se refiere a la secuencia de pasos y labores que se deben realizar con el fin de mejorar o implementar un nuevo resultado en pro de los objetivos de la organización. A nivel general para implementar un plan de mejora se siguen ciertos pasos (Villavicencio, et al, 2017).

- En primer lugar, se debe identificar con claridad la problemática o el aspecto a mejorar, de esta forma poder hacer el análisis y la trazabilidad correspondiente para garantizar una solución útil y efectiva, también es importante teniendo en cuenta el control y la evaluación que se realiza posterior a la aplicación del plan.
- Se planifica las etapas, tiempos, recursos asignados y el método de evaluación del plan.
- Se realizan las acciones acordadas para así implementar el plan de mejora.
- Se debe realizar seguimiento y control con el fin de verificar el buen y deseado funcionamiento del plan.

- Se toma acción según los resultados del seguimiento para así llevar a cabo las modificaciones en caso de que sean necesarias.

La definición y descripción de plan de mejora permite entender los pasos a llevar a cabo al momento de proponer las estrategias planteadas a la cadena de supermercados, de esta forma garantizar que sea un plan útil y que en realidad pueda aportar a la solución de la problemática encontrada.

### **Sistematización de procesos**

Son varias las ventajas que trae consigo sistematizar ciertos procesos y procedimientos dentro de una organización (Instituto Nacional de Contadores Públicos, 2021).

- Reducción de errores. Disminuye la posibilidad de errores y elimina la posible subjetividad al momento de llevar a cabo un proceso.
- Delegación efectiva. Sistematizar las tareas permite la ejecución eficaz de la actividad sin necesidad de supervisión constante.
- Constancia. Un proceso sistematizado puede ofrecer al cliente o usuario estandarización en los bienes y servicios ofrecidos y una experiencia positiva en todo momento.
- Ambiente de trabajo. Disminuye las diferencias entre los trabajadores y mejora la calidad del ambiente de trabajo al reducir el estrés.
- Aprovechamiento de recursos. Permite centrar y enfocar los esfuerzos de todos los recursos disponibles en otras áreas y actividades que otorguen la posibilidad de evolucionar consistentemente según las necesidades de la empresa, de los clientes y del mercado.

Con base en esta referencia se puede observar varios de los beneficios que aporta el hecho de sistematizar un proceso, ventajas que también se buscan y se van a traer a los almacenes con la implementación del software propuesto.

### **Información pública de precios**

La información pública de precios hace referencia a la obligación que tienen quienes ofertan bienes y servicios de suministrar información real y completa a los consumidores con respecto al precio de los productos. Este precio debe ser proporcionado de manera visual al comprador y encontrarse en pesos colombianos, así como brindar información acerca de cualquier costo adicional que se pueda derivar del mismo (Superintendencia de Industria y Comercio, 2022).

En caso de que se informen o registren dos o más precios, el consumidor estará en la obligación de cancelar el valor más bajo. Cuando el precio informado no coincide con el precio cobrado el consumidor está en el derecho de decidir si demandar al establecimiento ofertante (Superintendencia de Industria y Comercio, 2022).

La información consignada anteriormente es de vital importancia debido a que señala el hecho de qué se está incurriendo en una falta por parte de los supermercados al momento de tener incoherencias en sus precios, por lo que estas falencias no representan solo pérdidas económicas e insatisfacción por parte de los clientes, también se pueden ver involucrados en demandas y consecuencias penales, lo cual confirma que es imprescindible establecer e implementar estrategias que contribuyan a la solución de esta problemática.

## 8. PLAN DE ACCIÓN

La estrategia y el plan de mejora que se plantea a la organización consta en que se agregue al software que ya tiene la organización una herramienta tal como un lector de código QR el cual tenga la capacidad de actualizar la información y datos acerca de precios y promociones en tiempo real que se adapte totalmente a las necesidades, características y requerimientos de las misma.

Este software almacenará la información de todos los productos en una base de datos con toda la información detallada del mismo. El área administrativa será la encargada de establecer los precios y las ofertas correspondientes y que creen adecuadas, las actualizará en el software y esta novedad será notificada e informada a los debidos trabajadores. De este modo se reduce los pasos en la comunicación y las probabilidades de error en el mismo proceso dado que la información pasará directamente a los responsables de colocar las etiquetas a los productos.

Este sistema a su vez estará enlazado con un aplicativo móvil en donde toda esa información se verá reflejada en tiempo real, de esta manera los clientes también podrán acceder a la información de los productos que desean comprar.

Esta estrategia brinda la posibilidad de mejorar el proceso interno de establecimiento y etiquetado de precios de todas las líneas de productos, también contribuye con el manejo el inventario y con la satisfacción, buena imagen y buen servicio a los clientes, fidelizando a los existentes y atrayendo a nuevos.



## 9. RESULTADOS OBTENIDOS

Por supuesto con la implementación de la estrategia propuesta se espera una mejora significativa en términos de organización, etiquetado de precios, disminución de errores con respecto a este factor, control de inventarios y satisfacción del cliente.

La ruta que se sugiere seguir a la cadena de supermercados sería:

- Inventario claro y detallado de los productos.
- Clasificación de productos de mayor consumo puesto que son los productos en los que más se varía el precio y de los cuales se realiza más ofertas.
- Diseño (o contratación) de un software diseñado y personalizado que tenga la capacidad de satisfacer los requerimientos y necesidades de los diferentes puntos de venta.
- Capacitación a todos los trabajadores de todas las áreas acerca el uso, manejo y utilidad del software y del enlace realizado con la aplicación.
- Delegación de responsabilidades relacionadas con el uso del software y las derivadas del mismo.
- Promoción de la aplicación e incentivos para que los clientes descarguen y utilicen la misma.
- Control periódico del funcionamiento de la app y de los indicadores establecidos para su evaluación con el fin de realizar los ajustes y mejoras necesarias que permitan ofrecer un mejor servicio y procesos internos más óptimos.

La inversión requerida en el desarrollo o contratación del software, del aplicativo móvil y la capacitación al personal se espera sea cubierta y rentabilizada por los beneficios obtenidos. En términos cuantificables de resultados se espera:

- Reducción del tiempo en el proceso de etiquetado.
- Reducción de al menos 90% en errores relacionados con el proceso de etiquetado y sistematización de precios.
- Disminución de un 30% en el tiempo empleado en el proceso de inventario.
- Aumento de un 50% en el índice de satisfacción en la experiencia de compra del cliente.

## 10. AUTOEVALUACION

Al momento de iniciar las prácticas realmente no fue muy difícil la adaptación. La capacitación sobre las actividades a desempeñar fue muy clara, Supertiendas y Droguerías Olímpica maneja el software SAP es un sistema para la gestión de procesos de negocio, lo que facilita un procesamiento eficaz de datos y flujo de información, durante las prácticas se tuvo la oportunidad de ocupar un cargo diferente el cual fue en el área de recibo de una de las tiendas, en este puesto se utiliza el sistema para darle el ingreso a toda la mercancía que llega a las tiendas y así tener la oportunidad de aprender a manejarlo. El proceso constó de una capacitación de 15 días, requiere de mucha atención y concentración ya que allí se consigna todos los movimientos relacionados con las ventas del negocio. Fue una experiencia muy gratificante y enriquecedora, además de afianzar los conocimientos teóricos aprendidos y ver cómo se pueden aplicar en la vida profesional y laboral.

En cada visita que se realizaba a los puntos de venta se logro que estos cumplieran con todos los aspectos a supervisar, tales como: un buen surtido, limpieza, precios en los productos que corresponde y así lograr que los almacenes mantuvieran un orden como lo establece la SIC (Super intendencia de Industria y Comercio).

La organización estuvo siempre muy dispuesta a colaborar con la información requerida y con el proceso de aprendizaje, siempre participo de forma activa en el proceso y se mostró presta a atender las sugerencias y a evaluar la propuesta planteada como solución a la problemática encontrada.

## 11. CONCLUSIONES

A modo de conclusión es innegable que la compañía busca brindar los mejores productos y el mejor servicio a los clientes, teniendo como objetivo continuar su crecimiento sostenible y orgánico de modo que puedan ampliar su cobertura a nivel Nacional. Es por ello que se hace necesario y en pro de aportar a ese objetivo, la mejora y el fortalecimiento de los puntos débiles de la organización. A través de la experiencia de la práctica profesional junto con el conocimiento académico se pudo encontrar una falencia en los procesos internos de las tiendas y se propone una solución a la problemática que tiene en cuenta los recursos y las posibilidades de la empresa y a su vez la satisfacción no solo de la organización sino también de todos los actores involucrados tales como, cada área participante, proveedores y clientes, para que así sea posible optimizar los procesos, aumentar la satisfacción del cliente, aumentar el número de ventas y obtener una mayor participación en el mercado municipal, departamental y nacional.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

Carro, R., y Gonzáles, D. (2019). Administración de las Operaciones (Especialización).

Universidad Nacional del Mar de Plata.

Correa, A.A, Gómez, R.A y Cano, J.A (2010). Gestión de almacenes y tecnologías de la información y comunicación (TIC). recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359231070139X>

Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. (2015). Factores que determinan

la curva de demanda - Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. Instituto

Nacional de Contadores Públicos de Colombia. Retrieved from

<https://incp.org.co/factores-que-determinan-la-curva-de-demanda/>.

Instituto Nacional de Contadores Públicos. (2021). Por qué debes sistematizar procesos

en tu empresa. Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. Retrieved from

<https://incp.org.co/debes-sistematizar-procesos-empresa/>.

Mall y Retail. (2022). QUIEN ES QUIEN, EN LOS SUPERMERCADOS EN

COLOMBIA. Mallyretail.com. Retrieved from

<https://www.mallyretail.com/actualidad/mall-y-retail-boletin-277-noticia-1>.

Olimpica. (2022). ¿Quiénes Somos? Olimpica.com. Retrieved from

<https://www.olimpica.com/quienes-somos>.

SBT. (2019). Qué es la prevención de pérdidas y cómo usarla en el sector Retail. Smart

Business Technologies. Retrieved from [https://www.sb-tec.com/prevencion-de-perdidas-](https://www.sb-tec.com/prevencion-de-perdidas-retail/)

[retail/](https://www.sb-tec.com/prevencion-de-perdidas-retail/).

Superintendencia de Industria y Comercio. (2022). Protección al consumidor:  
Inconvenientes con el Precio de un Producto o el Pago de un Servicio. Bogotá:  
sic.gov.co.

Villavicencio, D. X. P., Soler, V. G., y Bernabeu, E. P. (2017). Metodología para elaborar  
un plan de mejora continua. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, (1), 50-56.

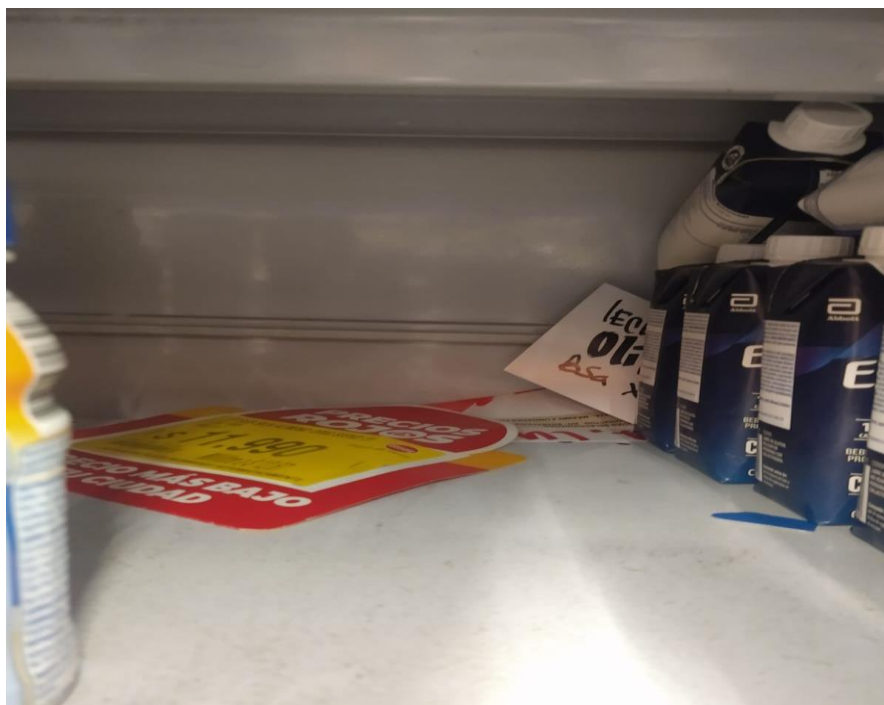
### 13. ANEXOS

Evidencia de la problemática que se presenta en los PDV, precios de rompetráfico diferentes.



**Figura 3.** Registro fotográfico de la problemática que se presenta en los PDV, precios de rompetráfico diferentes.





**Figura 4.** Rompetráfico extraviado luego de haberse caído