DATOS GENERALES DE LA AUDITORÍA	
Fecha de emisión del Informe	**18 de mayo de 2022**
Macro proceso Auditado	AUDITORIA ESPECIAL AL PROCESO GESTION COMERCIAL
Líder Responsable	**JUAN CARLOS AGUILAR VASQUEZ**
Proceso/área/procedimiento Auditado	PUNTO DE VENTA
Responsable:	ADRIAN MATEO CASTRO MARTINEZ (CPS)
Fecha reunión de Apertura	N/A
Periodo ejecución de la Auditoria	11 de mayo 2022 al 18 de mayo de 2022
Fecha Reunión de Cierre	N/A
Periodo Auditado	20 de junio de 2020 al 30 de abril de 2022

OBJETIVOS/ALCANCE/CRITERIOS DE AUDITORIA

El objetivo principal de la presente auditoría especial; es determinar los niveles de eficiencia y efectividad del punto de venta de producto terminado en las Instalaciones de la Unidad de Licores del Meta; cuyo alcance, es la verificación de las acciones adelantadas de los procedimientos de ventas y distribución en el periodo comprendido entre el 20 de junio de 2020 al 30 de abril de 2022

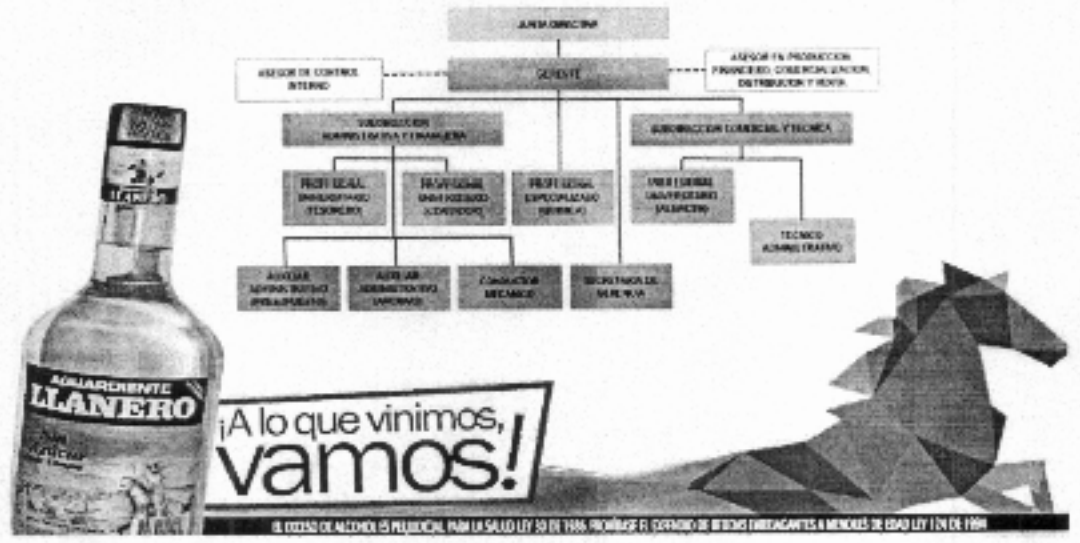
PRINCIPALES SITUACIONES DETECTADAS/ RESULTADOS DE LA AUDITORÍA / RECOMENDACIONES/CONCLUSIONES

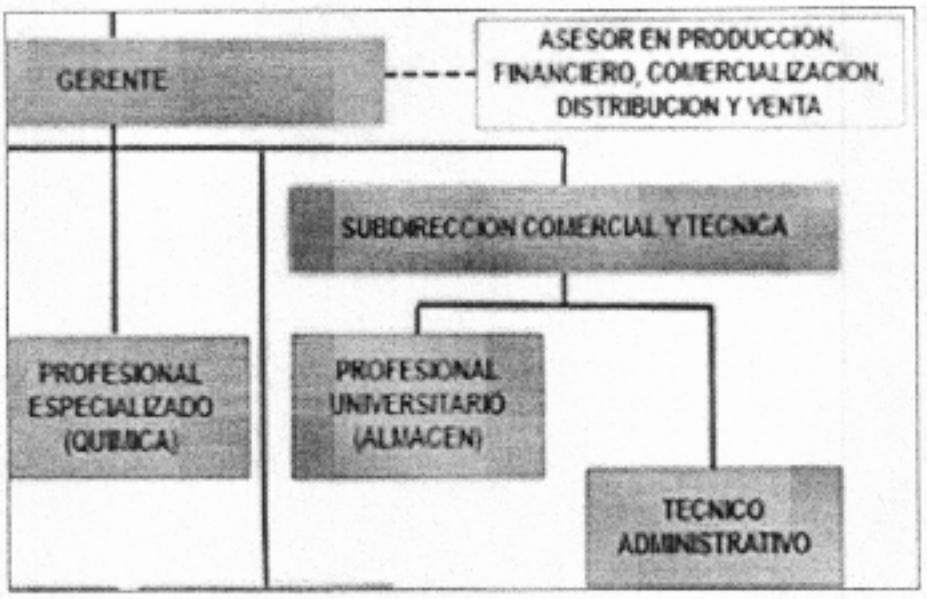
La Unidad de Licores del Meta (ULM) se creó mediante Decreto Nº 0010 del 2 de enero de 2002, modificado mediante Decreto Nº 0437 de 2014 expedido por el Gobernador del Meta, como una entidad del orden departamental del sector descentralizado, de carácter eminentemente técnico y especializado, adscrita al despacho del Gobernador del Meta, con personería jurídica, patrimonio propio y dotada de autonomía administrativa y financiera.

En relación con el proceso comercial, actualmente dentro de la estructura organizacional está conformado así;

unidaddelicoresdelmeta	UNIDAD DE LICORES DEL META PROCESO DE SEGUIMIENTO Y CONTROL Formato de Informe de Auditoria		
Versión: 02	Vigencia: 27/02/2020	Código: SCO-FR-04	Página 1 de 1

ORGANIGRAMA





- Asesor En Producción, Comercialización, Distribución Y Venta.
- Subdirector Comercial
- Profesional Especializado (Ing. Química)
- Profesional Universitario (Almacén)
- Técnico Administrativo

Personal de apoyo punto de Venta CPS;

- ADRIAN MATEO CASTRO MARTINEZ

unidaddelicoresdelmeta	UNIDAD DE LICORES DEL META		
	PROCESO DE SEGUIMIENTO Y CONTROL		
	Formato de Informe de Auditoria		
Versión: 02	Vigencia: 27/02/2020	Código: SCO-FR-04	Página 1 de 1

PUNTO DE VENTA: En el año 2020 y como consecuencia de la pandemia generada por el virus COVID-19, en Colombia, el presidente de la república, Iván Duque Márquez, declaro la Emergencia Sanitaria en todo el país, en virtud de ello posteriormente el país entro en confinamiento total, así que la Unidad de Licores del Meta, por su actividad comercial, se exponía a un riesgo alto por falta de ingresos por ventas de licores en sitios públicos.

De acuerdo con el informe de gestión entregado por el gerente de la vigencia 2020 - 2021; ing. Oscar Armando Alejo Cano, se evidencio que el año 2020, fue el año de los retos para la ULM; por lo que la innovación y la creatividad jugaron un papel preponderante para llevar a flote la entidad y una de las estrategias que implementó, fue la creación del **"PUNTO DE VENTA"** ubicado en las instalaciones de la ULM, con el propósito, no solo de generar recursos adicionales, sino también el de continuar posicionando la marca en el territorio.

Su funcionamiento y operación se reglamentó con el procedimiento GCO-PR-05 (PROCEDIMIENTO PARA PUNTOS DE VENTA PRODUCTOS ULM) y en la actualidad se cuenta con la Versión 02 de la vigencia 30/10/2020; en él se determinó que, el producto terminado "AGUARDIENTE LLANERO" se vendería a través de "COMBOS" y aunque no lo describe el mencionado procedimiento, el combo incluye elementos de publicidad como promoción y recordación de la marca, entre ellos; cachuchas, muleras, lapiceros, copas, termos para el agua, sombrillas etc. y venta de producto al detal.

El procedimiento inicia con la definición por parte de la Gerencia y la subdirección comercial; de los puntos de venta que se dispondrán, así como los PRECIOS de los "COMBOS DE PRODUCTO" y venta de producto al DETAL. Una vez definidos se ordena la respectiva publicidad de los mismos a través de todos los medios digitales que se tienen actualmente. dicha actividad no se está documentando por lo cual se recomienda efectuarlo.

Seguidamente, la Subdirección Comercial, debe hacer la solicitud del producto requerido a través del formato dispuesto para ello; al almacén, quien verificará lo definido y autorizado en el acta de reunión y entregará el producto en consignación a la Subdirección Comercial. Cada semana la Subdirección Comercial y almacén, deben hacer conciliación, cotejando el producto facturado y el existente pendiente para la venta, frente al producto entregado en consignación.

El responsable del punto de venta; con la mercancía disponible para su comercialización, inicia el proceso de oferta de productos, es de indicar, que no se encuentra documentado, y así mismo lo expresa el auditado (unidad de apoyo -

responsable venta) con recurso para base de cambio (base de caja), por lo cual se recomienda a la entidad viabilizar la pertinencia de contar con recurso inicial para su operación sin que se acuda a recursos propios o producto de ventas de dia previo, como se pudo observar en verificación de consignación producto de ventas diarias periodo mayo 2021 (registro suministrado por el área de tesorería). Continuando con el procedimiento, el responsable del punto de venta, deberá tener en cuenta que el comprador corresponda a una persona mayor de edad. Una vez verificada esta condición, realizará el respectivo registro (factura de venta) en el sistema OBELISCO – MODULO FACTURACION, teniendo en cuenta el nombre, número de cedula, teléfono, dirección y correo electrónico.

Finalizada la Jornada de venta al público, el responsable del punto de venta, deberá relacionar las cantidades vendidas y el valor del dinero recaudado, quien, bajo la coordinación y aprobación de la Subdirección Comercial, entregarán debidamente contado y soportado a tesorería, el total del dinero recibido durante el día y/o evento realizado. (GCO-FR-08 FORMATO LEGALIZACION DE VENTAS Y RECUADO TOTAL DEL PUNTO DE VENTA – V1 VIGENCA 4/5/2020)

Producto de la recepción del dinero de las ventas diarias, el tesorero, valida la información, para proceder a consignar y efectuar el ingreso de bancos al sistema.

De acuerdo con lo anterior, se evidencia que es un proceso básico, que cuenta con un procedimiento documentado y formatos de control para el manejo del producto terminado "Aguardiente Llanero" y del dinero recaudado; la oficina Asesora de Control Interno, considera importante recomendar al proceso Comercial que efectúe mesas de trabajo con los actores internos, involucrados en todo el procedimiento, con el propósito de evaluar y medir los resultados esperados, identificar y definir los riesgos del proceso, determinar las acciones asociadas al control de los riesgos que se identifiquen; con el propósito de reducir la probabilidad de que se materialice algún riesgo que desvíe el cumplimiento del procedimiento y por ende el cumplimiento de los objetivos institucionales.

unidaddelicoresdelmeta	UNIDAD DE LICORES DEL META PROCESO DE SEGUIMIENTO Y CONTROL Formato de Informe de Auditoria		
Versión: 02	Vigencia: 27/02/2020	Código: SCO-FR-04	Página 1 de 1

RESULTADOS A LA FECHA DEL PUNTO DE VENTA UBICADO EN LAS INSTALACIONES DE LA UNIDAD DE LICORES DEL META

En desarrollo de la presente auditoria especial; se evidencio que, desde el punto de venta, se lleva a cabo la medición dc la percepción y satisfacción de los clientes, aplicando el método de la "ENCUESTA". En el análisis a la tabulación de las misma, se observó que, desde la apertura del punto de venta hasta la fecha, día a día, se incrementan nuestros clientes y por ende las ventas y los ingresos. En entrevista con el personal que han atendido la venta directa, informan que inicialmente el punto de venta, generó un gran impacto en la mente de los habitantes del municipio de Villavicencio, pues en su mayoría los usuarios se sentían maravillados al ver que las instalaciones, no correspondían a la **instinta Licorera del Meta**, si no que aun funcionaba la Empresa, dueña del producto de los llaneros "Aguardiente Llanero".

Por otra parte, se identificó que los usuarios manifiestan sentir confianza total de adquirir el producto directamente de la Empresa y que, a la hora de pensar en un detalle para amigos y seres queridos, la presentación de los "COMBOS", fueron muy acertados. Adicionalmente las encuestas arrojaron, que la mayoría de los usuarios, preferían poder contar con más puntos de venta directamente de la ULM; que les genere confianza y que además le facilite el acceso a la adquisición del producto.

Dentro de la ejecución de la presente auditoria se realizó adicional a inspección, verificación y confirmación; entrevistas al personal auditado, de lo cual se citan algunos comentarios a nivel de resumen, frente a la percepción de lo que significa comercializar los productos de la ULM, y apuesta como posicionamiento de marca, en un punto de venta:

A la Subdirección Comercial se le consultó sobre: ¿Qué importancia tiene el punto de venta?

"La importancia del sistema de punto de venta: Mejore la eficiencia. Los sistemas de punto de venta le permiten a su personal atender tareas que generan ingresos adicionales para la empresa y tiene contacto directo con los clientes y consumidores. Nos permite obtener una base de datos reales de nuestros clientes y percibir las fortalezas o debilidades que podamos tener frente a la competencia.

Un punto de venta es una herramienta que permite a los negocios optimizar y agilizar las tareas diarias de venta al público; organizando y administrando correctamente la información obtenida por las ventas realizadas.

El punto de venta nos hace "visibles" ante nuestros clientes y le da confianza a la hora de comprar. Nos diferencia de cualquier licorera o tienda, ya que ofrecemos material P.O.P como gancho de compra, sabiendo que el precio de venta del producto nos permite obtener el 100%, es decir, sin que se vea afectado el precio con algún descuento".

Así mismo a la consulta realizada sobre los elementos que acompañan algunos combos, el auditado, manifestó que "se emplean para incentivar la compra. Aquí se destacan los separadores, los termos o vasos, esferos, agendas, gorras, bolsas de basura para el auto, copas, entre otros. Todo lo que se invierta en material publicitario es ganancia para la marca, hace parte de las campañas de posicionamiento". En tal sentido como lo expresa el subdirector comercial para la definición del precio de venta del producto, se proyecta la rentabilidad sobre unidades totales a vender tanto en punto de venta como a través de los aliados. y se establecen los elementos P.O.P como espacio de Marketing de fidelización.

Durante el desarrollo de la auditoria, se identificó que el actualmente el punto de venta, tiene los siguientes productos en combo, disponibles para la venta;









unidaddelicoresdelmeta	UNIDAD DE LICORES DEL META PROCESO DE SEGUIMIENTO Y CONTROL Formato de Informe de Auditoria	
Versión: 02	Vigencia: 27/02/2020	Código: SCO-FR-04	Página 1 de 1











unidaddelicoresdelmeta	UNIDAD DE LICORES DEL META		
	PROCESO DE SEGUIMIENTO Y CONTROL		
	Formato de Informe de Auditoria		
Versión: 02	Vigencia: 27/02/2020	Código: SCO-FR-04	Página 1 de 1

Los precios definidos para cada combo que se muestran anteriormente, fueron definidos por la gerencia y la subdirección comercial, tal como lo indica el procedimiento establecido para ello, sin embargo, en desarrollo de la auditoria no se evidencio soporte documental que permitiera validar la definición de los precios para cada uno de los combos antes citados. precio al detal no definido o expresan no puede ser superior a la resolución de precios de venta de cada vigencia

Por otra parte, se evidenció que el proceso tiene definido como herramienta para medir la satisfacción del cliente sobre el punto de venta, la "Encuesta de Percepción del Cliente"; para lo cual se indagó al Asesor de Producción y Comercialización de la ULM y la profesional de apoyo al área, sobre los resultados de la tabulación de las encuestas realizadas a los clientes que adquirieron el producto desde el "Punto de Venta" ubicado en las Instalaciones de la ULM; de la vigencia 2021 y primer trimestre de 2022.

De acuerdo con lo anterior, manifestaron que; los clientes prefieren comprar el Aguardiente Llanero, en el punto de venta de la Unidad de Licores del Meta, inicialmente porque encuentran el producto con un menor precio que en diferentes almacenes de cadena, mientras que encuentran que otras personas lo hacen porque buscan tener un detalle o presente con amigos y/o foráneos del departamento del Meta y encuentran en los "COMBOS DE AGUARDIENTE LLANERO"; como una excelente opción para resaltar lo típico y delicioso de nuestra región como lo es el aguardiente llanero, acompañado de diferente material alusivo al llano (regalo) como posicionamiento de marca que difícilmente "indican" encuentran en otros puntos.

Por otra parte y según el análisis de las encuestas realizadas en el **punto de venta** a los clientes que adquirieron el producto Aguardiente Llanero durante la vigencia 2021 y el primer trimestre de la vigencia 2022; se observa que a la pregunta; de si "le gustaría que realizáramos venta de los combos en diferentes puntos de Villavicencio o municipios del Departamento del Meta", más del 90% de los encuestados respondieron que si le gustaría que la ULM contará con más puntos de venta aparte del principal, ubicado en la ciudad de Villavicencio en el barrio nogal.

Dentro de la revisión y verificación de información, se evidencio que desde la gerencia, subdirección comercial y asesor comercial; con el fin de generar una mayor actividad en la promoción y venta de los combos y venta al detal, dentro del

66

plan estratégico de la entidad y en el plan de acción para la vigencia 2022, dejarón como una de las metas, la adquisición del punto de venta móvil (trailer) con el propósito de hacer publicidad móvil y ampliar las ventas, no solo en el punto de la ULM, sino también, en distintos puntos estratégicos de la ciudad de Villavicencio, así como en otros municipios del departamento del Meta; haciendo presencia con la marca "Aguardiente Llanero" en diferentes actividades culturales, ferias y fiestas, entre otros.

En relación con lo expresado por el asesor de producción, se consultó y verificó la plataforma del SECOP I, evidenciando que en el proceso contractual de publicidad (No. **009-2022**) se incluyó la compra en el Item 33, "elaboración de Tráiler T400", por cuantía de $35.000.000,00; con el fin de identificar la disposición del bien se indaga al asesor y subdirector Comercial, sobre las actividades que han efectuado a la fecha en cumplimiento de los fines para los cuales fue adquirido.

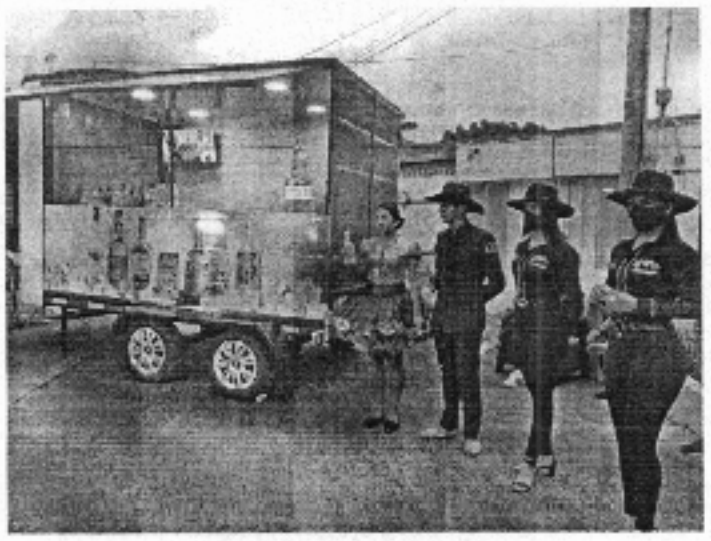
El Asesor de Producción manifestó; "La unidad de licores del meta en desarrollo de la ejecución del proyecto *"adquisición de un punto de venta móvil para la venta de productos de la unidad de licores del meta y posicionamiento de la marca aguardiente llanero"*, en el mes de marzo hizo presencia en una de las más importantes vitrinas turísticas que tiene el departamento (Expomalocas 2022), en donde por primera vez se contó con el vehículo tipo tráiler para apoyar el posicionamiento de marca y percepción al cliente; según el diario llano 7 días, Expomalocas registró un total de 219.671 durante los siete días de la feria, provenientes de 31 de los 32 departamentos de Colombia, en donde el departamento del Meta se convirtió en epicentro turístico, por lo que, desde Bogotá. Medellín, Cali. Bucaramanga, Puerto Carreño, Puerto Inírida, Pereira, Cartagena y Mitú, recibió visitantes por vía aérea, para un total de 1.438 viajeros. Por otro lado, desde el centro del país, por la vía que comunica con la capital del país, ingresaron 191.273 vehículos, con un promedio de 612.000 personas en los días de la Feria. disponible en (https://llanosietedias.com/actualidad-regional/las-cifras-que-deja-expomalocas-2022-en-el-meta%ef%bf%bc/).

unidaddelicoresdelmeta	UNIDAD DE LICORES DEL META PROCESO DE SEGUIMIENTO Y CONTROL Formato de Informe de Auditoria		
Versión: 02	Vigencia: 27/02/2020	Código: SCO-FR-04	Página 1 de 1

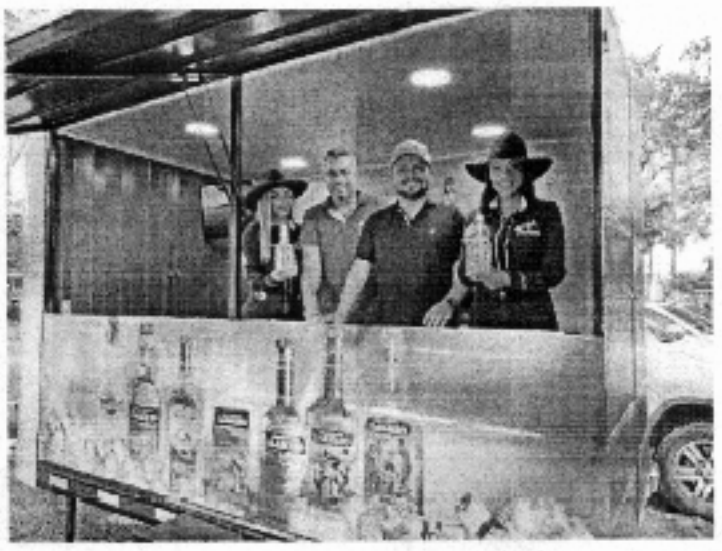


Sin duda alguna dentro de la reactivación del departamento y el país, fue una gran vitrina en donde se efectuó presencia por parte de la Unidad de Licores del Meta.





Evento Hola Gobernador abril 2022 – ULM



Presencia de Marca Aguardiente Llanero - inauguración Licorera Vía Restrepo

Actualmente dentro de las estrategias de posicionamiento de marca con el vehículo tipo tráiler; está, la de alternar algunos días como punto de venta en la sede principal del barrio Nogal donde actualmente se cuenta con el punto fijo, al igual que definir como estrategias de incremento en ventas y posicionamiento, alternarlo en otras áreas de la capital del departamento del Meta, ejemplo: (parque central de la Gobernación, entradas viales a Villavicencio (vía Bogotá, vía acacias, vía puerto López, vía Restrepo, entre otras) y sumado a la presencia de la Unidad de Licores del Meta en diferentes eventos a lo largo y ancho de los municipios del departamento, con el fin de llegar a otros rincones ofertando nuestros productos.

Como premisa final basados en el informe y análisis de las encuestas antes mencionadas, elaborado por el equipo comercial; se tiene previsto efectuar un análisis de factibilidad para apertura de un punto de venta fijo en alguno de los municipios más representativos (poblacional) diferente a Villavicencio, como lo son Granada o Acacias; con el ánimo de proponer dicha expansión para la ULM, de ser factible tanto estratégica como a nivel de incremento de ventas, esta propuesta será presentada a la gerencia.

En relación con los ingresos por la operación del PUNTO DE VENTA, se evidenció lo siguiente:

RELACION DE VENTAS						
	(JUN A DIC)		(ENE A DIC)		(ENE A ABRIL)	
CONCEPTO	VIGENCIA 2020	% SOBRE VENTAS ULM	VIGENCIA 2021	% SOBRE VENTAS ULM	VIGENCIA 2022	% SOBRE VENTAS ULM
VENTAS PUNTO DE VENTA	163.700.721,05	2,7%	461.072.558,60	3,2%	1.349.490.819,95	35,3%
VENTAS ALIADOS	5.947.976.437,70	97,3%	13.926.404.481,20	96,8%	2.477.704.240,95	64,7%
TOTAL VENTAS	6.111.677.158,75	100,0%	14.387.477.039,80	100,0%	3.827.195.060,90	100,0%

En el cuadro anterior se detalla los ingresos totales producto de las ventas desde la activación del punto de venta a partir del mes de junio del año 2020, donde se evidencia que los ingresos en el segundo semestre ascendieron a la suma de $163.700.721,05 aportando el 2.7% del valor total de las ventas de la vigencia 2020.

Para la vigencia 2021 los ingresos alcanzaron la suma de $461.072.558,60 correspondientes al 3.2% del valor total de las ventas de la vigencia.

Lo que va corrido de la vigencia 2022 con corte al mes de abril; los ingresos ascendieron a la suma de $3.827.195.060,90, de los cuales, cerca del 35% de los ingresos, corresponden a ingresos como resultado de la operación en el PUNTO DE VENTA (venta de productos), lo cual asciende a la suma $1.349.490.819,95.

Ventas Operacionales.

RELACION DE VENTAS (INGRESOS OPERACIONALES)						
	(JUN A DIC)		(ENE A DIC)		(ENE A ABRIL)	
CONCEPTO	VIGENCIA 2020	% SOBRE VENTAS ULM	VIGENCIA 2021	% SOBRE VENTAS ULM	VIGENCIA 2022	% SOBRE VENTAS ULM
VENTAS PUNTO DE VENTA	93.088.002,00	3,0%	251.329.912,00	3,5%	678.943.639,00	36,1%
VENTAS ALIADOS	3.042.225.843,00	97,0%	6.846.466.680,00	96,5%	1.202.451.437,00	63,9%
TOTAL VENTAS	**3.135.313.845,00**	100,0%	**7.097.796.592,00**	100,0%	**1.881.395.076,00**	100,0%

unidaddelicoresdelmeta	UNIDAD DE LICORES DEL META PROCESO DE SEGUIMIENTO Y CONTROL Formato de Informe de Auditoria		
Versión: 02	Vigencia: 27/02/2020	Código: SCO-FR-04	Página 1 de 1

En el cuadro anterior se relacionan las ventas por los dos conceptos que actualmente maneja la ULM, por ventas directas (punto de venta) y por ventas a los diferentes aliados comerciales. En el cual se muestran las cifras y aportes del punto de venta en relación con el total de ventas (excluyendo los valores correspondientes al impuesto al consumo (ADVALOREM Y COMPONENTE ESPECIFICO). Es decir, lo que ingresa a la entidad para atender los costos del producto, iva por ventas y los diferentes costos y gastos dentro de la operación de comercialización y de la entidad, en aras de garantizar su sostenibilidad financiera.

HALLAZGOS

1. Evaluado los Riesgos, se evidencia que no se tiene identificado riesgo alguno, por lo que la entidad debe definir los riesgos asociados a la operación del punto de venta, entre ellos la probabilidad de la pérdida del dinero. Lo anterior permite un mayor control del recurso, aplicando acciones orientadas a prevenir o mitigar la materialización del riesgo.

2. No se evidencia procedimiento, guía, manual o cualquier otro documento que refiera al procedimiento en tesorería; como área donde se recepciona y custodia el dinero producto de las ventas diarias, que entrega el subdirector comercial y/o personal de apoyo a la subdirección comercial; este procedimiento debe describir como mínimo las actividades y/o controles para garantizar tanto la recepción y custodia del dinero, como el traslado para la adecuada consignación de los dineros en las Cuentas Bancarias de la unidad de licores del meta.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como resultado de lo evidenciado en la auditoria, se concluye que la Unidad de Licores del Meta, con el propósito inicial de mejorar la eficiencia en las ventas, generando ingresos adicionales para la Empresa, como una estrategia de choque a la crisis económica y social que se presentaría en el país y especialmente a las Empresas de Licores, generada por la pandemia del COVID – 19; dio apertura al PUNTO DE VENTA DIRECTA, ubicado en las instalaciones de la ULM; que el producto se ofrece al público, en el denominado "COMBO" compuesto por botella de 750cm3 o 375 cm3 de Aguardiente llanero en todas las presentaciones y acompañado de material de P.O.P como incentivo a la compra, pero además como medio de recordación de la Marca Aguardiente Llanero.

Que las personas que han adquirido el producto en la ventanilla, manifiestan satisfacción por conseguir el producto directamente de la Empresa puesto que adicional a la tranquilidad de adquirir un producto seguro, los detalles de publicidad

no lo consiguen en un lugar distinto, que han tenido dificultad para comunicarse con los distribuidores de Aguardiente Llanero pero que además no les venden el producto; muchos de ellos en ocasiones por falta de acceso al producto, han tenido que optar por adquirir aguardiente de otras marcas.

Frente a los ingresos por las ventas desde el PUNTO DE VENTA; se evidencio que vienen en un notable aumento tal como se observó en la tabla de relación de ventas los cuales, para la vigencia 2020 fue de $163.700.721,05 este valor corresponde a un periodo de 6 meses a partir de su fecha de apertura el cual se efectuó en junio de 2020. Para la vigencia 2021 el recaudo ascendió a la suma de $461.846.920,40, y en lo corrido de enero a abril de 2022 los ingresos ascendieron a la suma de $ 678.943.639,00.

En este sentido la actividad que se ejerce actualmente con el punto de venta, refleja un adecuado comportamiento de cara a la esencia de los mismos (posicionamiento y generación de ingresos); sin embargo, es necesario que la ULM, defina acciones e indicadores que permitan medir el grado cumplimiento de las metas propuestas y los objetivos institucionales.

Por lo anterior la Oficina Asesora de Control Interno, recomienda a la entidad; revisar y analizar los resultados de la encuesta de percepción y satisfacción del usuario y tener en cuenta las preferencias de nuestros usuarios en el marco de la política de servicio al ciudadano, para llevar a cabo mejoras en los procesos y procedimientos de comercialización con el fin de poner a disposición toda la oferta de nuestros productos a través de nuestros puntos de venta y/o aliados comerciales; pues la ULM se debe a sus usuarios y es ahí donde producto de estos ingresos se garantiza la sostenibilidad financiera de la Entidad.

Es importante tener en cuenta que cada espacio que se pierda en el mercado, la competencia lo aprovecha y la recuperación del mismo implica mayor planeación y esfuerzos institucionales y económicos.

Por otra parte, se recomienda asegurar los debidos soportes documentales de la reunión realizada entre la gerencia y la Subdirección comercial con los detalles y cantidades de producto aprobado para la venta con la trazabilidad de la determinación de los precios de cada uno de ellos y los puntos de venta que se aprueben en dicha reunión; tal como lo establece el procedimiento GCO-PR-05 V2; del 30 de octubre de 2020.

Como alternativa a la oferta comercial, se recomienda definir precios para los combos y precios para la venta al detal; puesto que al ofrecer el producto al detal,

para aquellas personas que adquieren el producto para el consumo y no para un detalle o regalo; dicha alternativa permitiría a la entidad ofertar un precio con un % de descuento al detal, pero con un impacto significativo al reducir el material P.O.P adquirido que se entrega al público a manera de producto en combo, por tanto incrementa la rentabilidad dentro del proceso de comercialización de la ULM.

Efectuar la construcción de indicadores de gestión, que permitan evaluar el desempeño del proceso, en relación con las metas, objetivos trazados como referentes para las actividades de comercialización dentro del punto de venta, aplicando los criterios establecidos en la guía para la construcción de análisis de indicadores de gestión, emitida por - Función Pública - con el fin de establecer mediciones efectivas que generen valor y permita tomar decisiones con oportunidad.

Con el propósito de facilitar trámites y disminuir desplazamientos a nuestros clientes internos y externos, se recomienda a la ULM, evaluar la posibilidad de establecer comunicación con la entidad bancaria que opera en la ULM, para viabilizar la recolección del dinero producto de las ventas, o un cajero con sistema de consignación dentro de las instalaciones, o establecer acuerdos con un operador (corresponsal bancario) para la recolección del dinero; lo anterior reduciría el riesgo de pérdida del dinero al interior de la ULM y/o durante el desplazamiento del funcionario responsable de realizar la consignación de los recursos.

Se recomiendo a la entidad, con el fin de mejorar la operatividad de los puntos de venta; se definan bases de cambio (base de caja), con el fin de que se cuente con base o dinero para venta inicial; definirlo en el procedimiento dispuesto por la entidad para la oferta de productos en punto de venta.

Frente al punto de venta Móvil (Tráiler); se recomienda, establecer directrices necesarias, para el funcionamiento del mismo, no sólo como aspecto de publicidad, si no como punto de venta, tanto en las instalaciones de la ULM, como también en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Villavicencio, municipios del departamento del Meta y otros departamentos donde la ULM cuente con autorización para tal efecto.

Conforme a lo evidenciado y expuesto por el auditado (cps apoyo), se recomienda contar con un dispositivo móvil como herramienta para el manejo de numero de contacto, línea de información y venta de los diferentes productos que oferta la ULM, vía telefónica, WhatsApp y/o otras redes sociales o de mensajería.

Adelantar las acciones necesarias para la activación de la página Web de la ULM, de tal manera que ésta se esté actualizando de manera permanente y a través de ella se difunda el producto dispuesto para la venta y los puntos donde se puede adquirir los productos, enlazando un Link que direccione a los usuarios a los números de contacto vía WhatsApp.

Finalmente se considera imperativo que se establezcan estrategias como; Estrategias de benchmarking, Marketing de fidelización con el cliente, ampliar cobertura, entre ellas viabilizar apertura de otros puntos fijos o móviles (tráiler, stand centros comerciales), mediante el uso de las tecnologías directamente, o a través de aliados; ello dentro de las metas que se tracen, buscaría la comercialización del producto, y prospectiva de mejora en posicionamiento de la marca.

VALIDACIÓN DEL INFORME			
AUDITOR(ES)		ASESORA DE CONTROL INTERNO	
NOMBRE	DIEGO ALEJANDRO BELTRAN CESPEDES	Nombre:	MAYRA ALEJANDRA MANRIQUE MUÑOZ
CARGO:	CONTRATISTA ULM	Firma:	
Firma:			