

**DISEÑAR Y EVALUAR UN MODELO DE NEGOCIO QUE PERMITA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA CADENA DE DROGUERÍAS EN COLOMBIA**

Jimmy Alejandro Calderón Rodríguez

Gonzalo José Guanume Sánchez

Nikoll Andrea Espinel Gámez

Karen Pinzón Navarro

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA

ESCUELA DE POSTGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EN SERVICIOS DE SALUD

BOGOTÁ 2020

**DISEÑAR Y EVALUAR UN MODELO DE NEGOCIO QUE PERMITA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA CADENA DE DROGUERÍAS EN COLOMBIA**

Jimmy Alejandro Calderón Rodríguez

Gonzalo José Guanume Sánchez

Nikoll Andrea Espinel Gámez

Karen Pinzón Navarro

**Trabajo de grado para optar por el título de especialista en gerencia en servicios de
salud**

Luis Hermogenes Rojas

Tutor Trabajo de Investigación

Director del programa de la Especialización

Dr. Fernando Forero Navarrete

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA

ESCUELA DE POSTGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EN SERVICIOS DE SALUD

BOGOTÁ 2020

Lista de Contenido

1. OBJETIVO GENERAL	12
1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.1.1 Metodológico.....	12
1.1.2 Estratégico	12
1.1.3 Diseño del modelo de negocio.....	12
2. JUSTIFICACIÓN.....	13
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
4. MARCO TEÓRICO	17
4.1. HISTORIA DE CRUZ VERDE.....	17
4.2. DROGAS LA REBAJA.....	18
4.3. HISTORIA DE COOPIDROGAS	24
4.4. FARMATODO.....	25
4.5. LOCATEL.....	25
4.6. LA ECONOMÍA.....	26
4.7. DROGUERÍA	27
4.8. MEDICAMENTO DE VENTA SIN PRESCRIPCIÓN FACULTATIVA O DE VENTA LIBRE (OTC).....	28
4.9. DERMOCOSMÉTICOS	28
4.10. QUE SON LOS DISPOSITIVOS MÉDICOS.....	28

4.11.	MEDICAMENTO	30
4.12.	ALIMENTO	30
4.13.	INYECTOLOGÍA	31
4.14.	PARA EL PROCEDIMIENTO DE INYECTOLOGÍA EN UNA DROGUERÍA ESTA DEBE CONTAR CON LAS SIGUIENTES CONDICIONES.....	32
4.15.	QUÍMICO FARMACÉUTICO	33
4.16.	TECNÓLOGO EN REGENCIA DE FARMACIA.....	34
4.17.	EXPENDEDOR DE DROGAS.....	35
4.18.	QUE SON LOS INGRESOS.....	36
4.19.	QUE SON LOS COSTOS Y GASTOS.....	37
4.20.	DISEÑANDO LA PROPUESTA DE VALOR.....	38
4.21.	HERRAMIENTA CANVAS.....	41
4.21.1.	SEGMENTO DE CLIENTE/MERCADO.....	42
4.21.2.	PROPUESTA DE VALOR.....	43
4.21.3.	CANALES	44
4.21.4.	RELACIONES DEL CLIENTE	45
4.21.5.	FLUJO DE INGRESOS.....	46
4.21.6.	RECURSOS CLAVE.....	48
4.21.7.	ACTIVIDADES CLAVE	48
4.21.8.	ASOCIACIONES CLAVE.....	50

4.21.9.	ESTRUCTURA DE COSTOS.....	51
4.22.	MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	51
5.	MARCO LEGAL	54
6.	METODOLOGÌA.....	67
6.1.	SEGMENTO DE CLIENTE/MERCADO.....	67
6.1.1.	Medicamentos y dispositivos médicos.....	70
6.1.2.	Dermocosméticos productos de higiene personal.....	75
6.1.3.	Productos para el cuidado de bebés.....	81
6.2.	PROPUESTA DE VALOR.....	87
6.2.1.	Medicamentos y dispositivos medico quirúrgicos.....	89
6.2.2.	Dermocosméticos y productos de higiene personal.....	95
6.2.3.	Productos para el cuidado de bebés.....	100
6.2.4.	ENCAJES	104
6.2.5.	ENTREVISTA	112
6.2.6.	CANALES	112
6.3.	RELACIONES DEL CLIENTE.....	115
6.3.1.	Canal Físico.....	117
6.3.2.	Canal Web/Móvil.....	117
6.4.	FLUJO DE INGRESOS	117
6.4.1.	SAM (mercado al que podemos servir)	123

6.4.2.	TAM (tamaño total del mercado)	123
6.4.3.	SOM (Mercado que podemos conseguir)	123
6.5.	RECURSOS CLAVE.....	124
6.6.	ACTIVIDADES CLAVE.....	128
6.7.	ASOCIACIONES CLAVE	131
6.8.	ESTRUCTURA DE COSTOS.....	132
7.	VARIABLES.....	139
8.	INSTRUMENTOS	140
9.	RESULTADOS – ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	141
9.1.	Costos y gastos de una droguería para un periodo de un mes.....	141
9.2.	Ingresos mensuales de una droguería.....	142
9.3.	Encuesta	144
9.4.	5 FUERZAS DE PORTER	170
9.4.1.	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES	170
9.4.2.	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.	172
9.4.3.	AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES.	173
9.4.4.	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES.....	173
9.4.5.	EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	174
10.	CONCLUSIONES	175
11.	CRONOGRAMA.....	178

12.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	179
13.	ANEXOS	184

Índice de contenido

Tabla 1. La Herramienta Canvas.	42
Tabla 2. Lista de preguntas para clientes de alegrías y frustraciones.	44
Tabla 3. Mecanismo de precios descritos por Alexander & Yves.	47
Tabla 4. Plan de Acción establecidos por vicedo & rodriguez.	50
Tabla 5. Marco legal que aplica para servicios farmacéuticos mayoristas y minoristas en Colombia.	66
Tabla 6. Consumo de medicamentos del mes de mayo a septiembre del año 2020 en la localidad de Fontibón.	69
Tabla 7. Priorización de trabajos, frustraciones y alegrías del cliente sobre medicamentos y Dispositivos medico quirúrgicos.	74
Tabla 8. Priorización de trabajos, frustraciones y alegrías del cliente sobre productos dermocosméticos e higiene personal.	81
Tabla 9. Priorización de trabajos, frustraciones y alegrías del cliente sobre productos para el cuidado de bebés.	87
Tabla 10. Clasificación por orden de importancia de productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías para medicamentos y dispositivos médicos.	95
Tabla 11. Clasificación por orden de importancia de productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías para dermocosméticos y productos de higiene personal.	99
Tabla 12. Clasificación por orden de importancia de productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías para productos para el cuidado de bebés.	104
Tabla 13. Mecanismo de precios.	119

Tabla 14. Recursos claves para el funcionamiento de una cadena de droguerías.....	128
Tabla 15. Laboratorios con los cuales se realizarían vínculos comerciales para la compra de medicamentos y DM.	130
Tabla 16. Laboratorios con los cuales se realizarían vínculos comerciales para la compra de dermocosméticos y cuidado personal.	130
Tabla 17. Laboratorios con los cuales se realizarían vínculos comerciales para la compra de productos para el cuidado de bebés.	131
Tabla 18. Costos y gastos que se pueden generar durante el funcionamiento en una cadena de droguerías.	135
Tabla 19. Datos del presupuesto invertido por uno de los principales distribuidores de medicamentos en Bogotá para el año 2016, en productos cosméticos por unidad.	137
Tabla 20. Datos del presupuesto invertido por uno de los principales distribuidores de medicamentos en Bogotá para el año 2016, en analgésicos, por unidad y por empaque original.	137
Tabla 21. Datos del Presupuesto invertido por uno de los principales distribuidores de medicamentos en Bogotá para el año 2016, en productos para el cuidado de bebés (alimentos), por unidad y empaque original.	139
Tabla 22. Variables modelo de negocio planteadas por García & Milián.	140
Tabla 23. Presupuesto requerido para el montaje y funcionamiento de una droguería en la ciudad de Bogotá.....	142
Tabla 24. Ingresos mensuales dejados por cada línea de producción y servicios adicionales prestados en la droguería.	143
Tabla 25. Amenazas de productos sustitutos.	172

Tabla 26. Competidores adicionales en el mercado.....	173
Tabla 27. negociaciones con los clientes.	174

Índice de figuras

Figura 1. Ejemplos de dispositivos médicos ABC invima.	30
Figura 2. Las 5 Fuerzas de porter(Santos, 2018).	53

1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de negocio para la introducción al mercado de una cadena de droguerías a través de la metodología del Business Model Generation y someterlo a una evaluación que permita determinar su viabilidad.

1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.1.1 Metodológico

- Definir una metodología para la construcción de un modelo de negocio y para la evaluación de su viabilidad en el mercado.

1.1.2 Estratégico

- Describir la estructura competitiva del sector donde operará el modelo de negocio.

1.1.3 Diseño del modelo de negocio

- Diseñar los diferentes componentes que el modelo de negocio debe cumplir.
- Evaluar la viabilidad del modelo de negocio, a través de la validación de sus principales hipótesis.

2. JUSTIFICACIÓN

El mundo farmacéutico ha estado en constante evolución a través del tiempo, estando siempre relacionado de forma directa con la salud y la enfermedad, por ello siempre ha existido la necesidad de ofrecer al público productos y servicios cuyas características permitan mejorar la calidad de vida de las personas. Es en este momento que conociendo las necesidades y las características de cada población se crean las droguerías y farmacias, cuyo fin es llegar a diferentes puntos cardinales, ya sea en las ciudades, pueblos, municipios etc. En Colombia existen dos vías por la cual los consumidores tienen acceso a los diferentes tipos de medicamentos: la comercial, adquiriéndolos a través de la compra en el mercado, y la institucional, en la cual lo adquiere las Entidades Promotoras de Salud (EPS), clínicas, hospitales, centros de salud, entre otros (Mesa Castillo, 2003).

Por otro lado, es importante tener en cuenta la diferenciación y el posicionamiento como un recurso indispensable para las farmacias y droguerías. Ya que, actualmente la competencia física, y en línea a aumentado, por lo cual es imprescindible salir del modelo tradicional centrado en la dispensación detrás de un mostrador y pasar a orientar este tipo de negocios hacia el cliente/paciente, en la cual se complementa la venta y la dispensación con información expedida por profesionales y expertos, además de ofrecer servicios que añadan valor al mercado, necesidades del cliente y los avances a los que se exponen las droguerías y farmacias (Fuente, 2017).

Para desarrollar este diseño de modelo de negocio se generan varios retos, dentro de ellos realizar una serie de estudios que permitan tener presente que las droguerías que se plantean crear sean a nivel nacional, que para ello es necesario conocer la normatividad que las

regula tanto en temas de salud como comerciales, que es de gran importancia realizar un estudio de mercadotecnia que permita visualizar la estabilidad y competitividad en el mercado, así como otros factores internos. De igual forma es necesario revisar una serie de datos que permitan llevar a cabo la construcción de una metodología, que se entienda y se desarrolle fijando un paso a paso que pueda dar solución tanto a la pregunta problema como al objetivo general y específicos planteados.

Uno de los temas relevantes a tener en cuenta, es que la gran mayoría de droguerías que existen en Bogotá y en otros sitios del territorio nacional, no tienen una adecuada planificación desde el inicio, ya que hay desconocimiento legal, comercial, demográfico, de mercado, y/o existen fallas al interior de la empresa (personal sin la suficiente capacitación, sin el enfoque acertado hacia el cliente); llevando a que se presenten falencias que posteriormente genere un fracaso.

De acuerdo a lo anterior, es de gran importancia incluir una metodología con una estructura sólida, que detalle el paso a paso, permitiendo evaluar la viabilidad y las problemáticas a las cuales se puede enfrentar este tipo de negocios.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido al crecimiento del mercado en la venta de medicamentos a nivel nacional, se puede observar que existe poca información que facilite la creación de droguerías, lo cual lleva a un desconocimiento y a una práctica insegura en la prestación de estos servicios. De igual forma se ha identificado que el negocio de los medicamentos se ha convertido en un tema muy llamativo para muchas empresas que se encuentran en el mercado y que se dedican a esta actividad. Este factor se debe al margen de ganancias o utilidades que se adquieren, lo cual lleva a que se convierta en uno de los negocios líderes a nivel mundial. Es por eso que en la actualidad hay muchas empresas en Colombia dedicadas a este tipo de negocio donde se evidencia que algunas no cumplen con los requisitos que exige la norma y mucho menos con estudios de marketing que permitan un posicionamiento frente a la competencia.

El mercado farmacéutico en especial las droguerías han tenido una transformación positiva en los últimos años y se ha convertido en un negocio muy lucrativo, dado a que son muchas las empresas que se dedican a esta actividad de la compra y venta de medicamentos, y que se encuentran clasificadas entre grandes, medianas y pequeñas. Datos que se pueden corroborar en estudios recientes llevados a cabo en Colombia, donde para el año 2017 el negocio de las droguerías aumentó sus ingresos en 5.8 billones, lo que significó un crecimiento del 7.4% con respecto al año 2016, el cual fue de 5.4 billones. Por medio de estos datos se puede observar que las empresas que han generado mayor rentabilidad y que se posicionan cada día más en el mercado son: COOPIDROGAS que logró crecer en un 5% por ventas de \$ 1.8 billones y una utilidad de \$ 12,482 millones, CRUZ VERDE en un segundo lugar que reportó ingresos por \$ 1.4 billones, LA REBAJA que a diciembre

logró ventas de \$ 1.1 billones y en el cuarto lugar está FARMATODO que registró pérdidas de \$ 11.205 millones. Debido a estos indicadores se concluye que para que todo negocio tenga un desempeño favorable se debe tener como base una planeación estratégica, donde se contemplen temas de mercadeo, alianzas estratégicas, publicidad, posicionamiento de la marca, precios, competencia, personal, costos, segmento del mercado, y enfoque al cliente. Como resultado a las malas prácticas de planificación, estructuración y desconocimiento del mercado se pueden encontrar un gran número de droguerías que no cumplen con los requisitos legales y comerciales, estos factores favorecen que en su gran mayoría estas empresas no sean rentables y/o sostenibles, tendiendo con el tiempo a pasar dificultades y hasta a desaparecer. De acuerdo a lo anterior, se le pretende dar solución con la siguiente pregunta problema ¿cómo diseñar un modelo de negocio que permita llevar a cabo la introducción al mercado de una cadena de droguerías en Colombia y cuál es su viabilidad?.

4. MARCO TEÓRICO

Otro proyecto creado, fue la estructuración del servicio farmacéutico del Hospital Neuropsiquiátrico de Sibaté. Estos anteriores proyectos se difundieron a otros hospitales como el Hospital de la Misericordia(Rodríguez, s.f).

Más adelante, bajo la dirección del Dr. Jaime Oramas se proveyó la introducción del curso de Farmacia Hospitalaria en la Universidad Nacional, dándose un aumento en los programas ofertadas y en el número de profesores que dictaban las clases. Por otro lado, a causa de la industrialización de los medicamentos se cambió las preparaciones magistrales extemporáneas por productos más exactos en la dosificación(Rodríguez, s.f).

4.1. HISTORIA DE CRUZ VERDE

En 1991 nació FARMASANITAS y producto del crecimiento de la EPS sanitas, en 1994 comienza su expansión a nivel nacional. Las tres primeras ciudades fueron Cali, barranquilla y Medellín.

Para el año 2012 se divide en dos la historia de FARMASANITAS, la organización sanitas internacional, busca un nuevo socio para impulsar, aún más el crecimiento de esta empresa, y encuentra en el grupo chileno **SOCOFAR**, el aliado estratégico, el cual compra el 60% de las acciones.

En diciembre 2013 se abrió el primer punto de atención CRUZ VERDE en Colombia: centro internacional.

En el año 2014 comienza el cambio de marca de FARMASANITAS a CRUZ VERDE. En el segundo trimestre del año se instalan 18 puntos de atención CRUZ VERDE en diferentes

ciudades del país. También inicia el proceso de operación en el Instituto Nacional de Cancerología (INC).

Para el año 2015 es el lanzamiento oficial de la marca CRUZ VERDE, compra por parte de FEMSA del 60% del grupo y 40% de las acciones por parte del grupo SOCOFAR, adquieren puntos de atención en cadena CENCOSUD.

En 2016 ya finaliza el cambio de marca de CRUZ VERDE y se realiza la compra de la cadena de droguerías acuña, y en el 2018 la adquisición de la cadena de droguerías punto farma.

Para el año 2018 según datos estadísticos contaba con 350 puntos en 26 departamentos y tenía pronosticado abrir 60 droguerías más finalizando el año 2019, para lo cual dispondría de 10 millones de dólares(*Nuestra Historia* /, s. f.)&(S.A.S, s. f.-a).

4.2. DROGAS LA REBAJA

La cadena Drogas LA REBAJA era el proyecto empresarial más consolidado de los Rodríguez. Nació en un local en Mariquita, Tolima, su pueblo, y donde fue mensajero desde los 12 años. Cuando se trasladó a Cali junto a sus hermanos, a mediados de la década del cincuenta, se convirtió en el muchacho de los mandados de una farmacia en el Barrio Belalcázar en donde aprendió a hacer trampas con los precios de las drogas y, ya siendo parte de Los Chemas, en 1972, abrió su propia farmacia en un garaje. Luego, ya a principios de los 80, hicieron una movida crucial: le compraron a la familia Arango la tradicional cadena de supermercados Jota Gómez, la re-nombraron LA REBAJA como parte de la red. Con la detención de los capos del cartel de Cali en 1995, el negocio pasó a manos al primogénito de Gilberto, Jaime Rodríguez Mondragón, formado profesionalmente

en Standford (Drogas LA REBAJA, el emporio creado por los Rodríguez Orejuela que EE.UU. no ha podido atajar | Las2orillas, s. f.).

En 1995:Nace nuestra cooperativa COPSERVIR Ltda: La asociación de trabajadores que conforman COPSERVIR, adquirió en 1996, un total de 320 droguerías y desde ese entonces y con mucho esfuerzo hemos establecido más de 500 puntos de venta, con el producto de nuestros ingresos.

Para 1999: Busca brindar mayores y mejores beneficios a nuestros clientes, un nuevo formato de negocio denominado Minimarket sale al mercado, Puntos de venta donde su modalidad de comercialización es el autoservicio, donde se cuenta con un amplio surtido de productos de consumo inmediato.

Damos avance al Servicio A Domicilio, brindándoles así a nuestros clientes de LA REBAJA Droguería más y mejores servicios para su comodidad.

En el año 2002 se desarrolló de nuestro Servicio 24 horas, Surge la Línea de atención al cliente, y se presentan nuevas Actualizaciones en Tecnología.

En el 2003 Se crea el Servicio de Venta Nacional, generando la facilidad para los clientes de comprar en el lugar donde se encuentren y entregarlo donde ellos necesiten. Se hace el desarrollo de navegabilidad en internet para los empleados. Y sale al aire la primera **tienda Virtual**.

Para el 2004: Lanzamiento del portal web diseñado especialmente para los **Proveedores** de LA REBAJA Droguería.

En 2006: Nace la estrategia **CRM** donde lo que COPSERVIR pretende es mantener una relación cercana con sus clientes, obteniendo información que le permita hacer una continua reciprocidad en pro del mejoramiento de los servicios que LA REBAJA Droguería ofrece.

Ya en 2008: Se crea Fundación COPSERVIR, como respuesta al cumplimiento de uno de los principios cooperativos: La Solidaridad, y con el gran objetivo de llegar a las poblaciones donde LA REBAJA Droguería hace presencia y lograr impactar a las personas que más lo necesiten con sus programas de promoción social.

Se crea el Modelo de capacitación Virtual debido a las distancias geográficas, esta herramienta se desarrolló para permitir que el personal realizara su inducción general y capacitaciones que ofrece la cooperativa de manera virtual, sin necesidad de desplazamientos.

Para el 2010 Se logra la negociación y compra de 40 farmacias en el departamento de Antioquia, permitiendo el crecimiento Horizontal de LA REBAJA Droguería. Nace el **Fondo Muto de Inversión Mi Futuro** como una alternativa de ahorro para los trabajadores de COPSERVIR.

En el 2011: COPSERVIR incursiona en los Social Media, generando información, creando conversación, animando a las personas a participar, y posicionando la presencia en la red de la marca LA REBAJA Droguería.

Número Único en 100 ciudades, para facilidad de nuestros clientes se desarrolló este sistema de comunicación que permite ubicar el punto de venta más cercano de acuerdo al lugar de donde se está realizando la llamada.

Para el 2013 implementa las P.Q.R.S. Externo (Preguntas, quejas, reclamos, sugerencias): Permite conocer las distintas inquietudes y manifestaciones de los clientes con respecto a nuestros servicios, con el fin de fortalecer el servicio ofrecido y brindar solución al cliente, tomar acciones y mejora de parte del área involucrada

En el 2014: Ventas empresariales Es un área creada para establecer convenios con Fondos de empleados o empresas donde se le brinda a las personas pertenecientes a estos un descuento preferencial en el momento de la compra en LA REBAJA Droguería.

Para el 2015: Flota de mensajeros: Se cuenta con una flota completa de mensajeros para el servicio de nuestros clientes.

COPSERVIR se ubica como una de las mejores: Great Place to Work, después de la encuesta realizada y el análisis de las políticas y prácticas de administración de la gestión de las personas, ubica a COPSERVIR en el puesto No. 14 dentro de las mejores empresas para trabajar en Colombia.

Convenio con Icetex: Se firma la constitución de un Fondo para la Educación, que tiene como fin el otorgamiento de subsidios educativos para la creación de cupos en educación formal Superior, para los asociados e hijos de los asociados de la Cooperativa.

En el 2016: COPSERVIR escaló nuevas posiciones en el ranking de Great Place to Work que los ubica en el **No. 10** dentro de las mejores empresas para trabajar en Colombia.

PQRS Interno: (Preguntas, quejas, reclamos, sugerencias) La Cooperativa dispone esta herramienta que permite registrar toda situación laboral repetitiva que amerite atención de áreas o funcionarios de COPSERVIR.

En el 2017: **COPSERVIR en proyectos de expansión:** Para el año 2017 nuestra cooperativa mantiene su visión de hacer presencia en todos los rincones del territorio nacional colombiano.

C.R.E.A.R.: (Contenidos, realizados, evaluados, aplicados, reconocidos) Es una plataforma de formación virtual de COPSERVIR que posibilita la difusión de información acerca de productos, servicios y/o procesos como contenidos de capacitación para todos los trabajadores de la Cooperativa.

En el 2018: **Lanzamiento Lopido.com:** El Marketplace de COPSERVIR, con el propósito de ampliar nuestro portafolio de productos y servicios a un nuevo público que está tendiendo a realizar sus compras en este tipo de modelos de negocio, así, ampliaremos fronteras, monitorearemos el tráfico actual, dinamizaremos nuestras estrategias de posicionamientos, tendremos el dominio de los procesos operativos, vincularemos la red de Puntos de Venta, las bodegas, los aliados logísticos, la flota de mensajeros y podremos promover nuevos portafolios con saldos propios y saldos de terceros, etc., frente a los cuales larebajavirtual.com genera ciertas limitaciones.

Línea 018000 Interna: La línea de atención interna es un canal establecido para el contacto telefónico con todos nuestros asociados – trabajadores, el horario de atención es de 7:00 AM a 1:00 AM de domingo a domingo 018000911777.

VAP: Venta Asistida Presencial una aplicación pensada para que nuestros vendedores amplíen sus posibilidades de venta presencial con surtidos diferenciales.

Facturación Electrónica para proveedores: COPSERVIR una cooperativa que aplica la normatividad nacional y dando cumplimiento a lo dispuesto por la DIAN, COPSERVIR a partir del día 1 de diciembre de 2018 solo emite facturas electrónicas a través del operador tecnológico Carvajal Tecnología & Servicios.

Firma convención Colectiva con Sindicatos: La Cooperativa bajo su ánimo conciliador, buscando mantener los beneficios actuales de sus trabajadores y luego de un proceso de negociación con la organización sindical SINTRAINCOPMED y Aso COPSERVIR, firmó la Convención Colectiva de Trabajo.

Aniversario Fundación COPSERVIR: La Fundación COPSERVIR, cumple 10 años llevando bienestar a la comunidad a través de sus programas de educación y prevención.

Credicupo Express: la Cooperativa dio inicio de operación de la línea de crédito CREDICUPO EXPRESS – SERVICOOOP para que un promedio de 4.200 asociados realice sus compras en LOPIDO.COM.

En el 2019 se Finalizó la implementación de **Posweb** herramienta que permite mantener la información sincronizada en tiempo real.

Diversificación de portafolio en las unidades de negocio: Nuestra marca comercial LA REBAJA Droguerías y Minimarket pone en marcha su estrategia de diversificación, implementando nuevos portafolios de productos de tecnología y para el hogar, los cuales se

pueden adquirir a través de nuestro canal de ventas virtual Lopido.com(*Drogas LA REBAJA, s. f.*).

4.3. HISTORIA DE COOPIDROGAS

La historia de COOPIDROGAS se inició el 20 de junio de 1969, fecha en la que 20 droguistas detallistas de Bogotá, afectados por los bajos márgenes de comercialización que recibían de los distribuidores de medicamentos y ante la dificultad de comprar directamente a los laboratorios, por el poco volumen individual de sus operaciones, optaron por crear una empresa asociativa solidaria, que denominaron Cooperativa de Pequeños Droguistas Ltda. (COPIDROGAS), la cual fue reconocida como persona jurídica sin ánimo de lucro por la Superintendencia Nacional de Cooperativas, mediante Resolución No. 907 del 20 de noviembre del mismo año.

En el 2014 pone en servicio la cadena de droguerías FARMACENTER, la cual busca integrar de manera adecuada, funcional y técnica las droguerías para contribuir con el desarrollo de los establecimientos de los asociados que cumplan los parámetros y requisitos establecidos.

Ya lleva 14 años en el mercado manejando su propia marca ICOM, que nace por motivo de varios asociados y que se consagra el 26 de noviembre del 2004 en Cartagena de indias.

En la actualidad se han consolidado 8 categorías de ICOM, dentro de las cuales se encuentran:

- PHARMA: línea de medicamentos de marca
- OTC: línea de productos de venta libre

- GENÉRICOS: línea de medicamentos en denominación genérica
- CONSUMER: línea de productos de consumo masivo
- NATURAL: línea de productos con base en recursos naturales
- NATURAL EVOLUTION: línea de productos de marca con base en recursos naturales
- COSMETICS: línea de productos cosméticos
- DISPOSITIVOS: línea de dispositivos médicos(*Nuestra historia Coopidrogas, s. f.*).

4.4. FARMATODO

FARMATODO lleva 100 años de historia, es una empresa venezolana que nació en 1918 por Rafael Zubillaga, de origen vasco, en donde montó una farmacia en la ciudad de Barquisimeto, Venezuela. Durante años la entonces llamada Farmacia Lara, se consolidó como una droguería exitosa, con varios puntos de venta en todo el país, y en 1988 tomó el nombre de FARMATODO.

FARMATODO llegó a Colombia en 2008 con su modelo de negocio basado en el autoservicio y hoy en día cuenta con 55 tiendas en seis ciudades del país, además de tener un 8% de participación en el mercado de canasta común(*FARMATODO, 100 años de historia / EL ESPECTADOR, s. f.*).

4.5. LOCATEL

LOCATEL es una compañía de origen venezolano con una presencia inicial en Estados Unidos, México, Rusia y Colombia, acumulando así más de 25 años de experiencia en el negocio de retail especializado en productos y servicios para la salud.

Tras la llegada de LOCATEL a Colombia como Supermercado de la salud en el 2004, se abrieron dos tiendas en Bogotá, LOCATEL Chapinero (Apertura octubre de 2004) y LOCATEL Pepe Sierra (Apertura marzo de 2005)(*Descubre-LOCATEL – LOCATELcolombia, s. f.*).

Para el año 2012 LOCATEL ya contaba en Colombia con 22 tiendas por todo el país y llevaba a cabo una facturación anual de \$ 90.000 millones de pesos(*Tiempo, s. f.*).

4.6. LA ECONOMÍA

Es una cadena de droguerías líder en el suministro de medicamentos, productos de higiene personal, cuidado del bebé y cosméticos entre otros, que tiene como compromiso principal la salud y el bienestar de nuestros clientes.

Fundada en febrero de 1.979 en Valledupar como distribuidora mayorista en el sur de la Guajira y el Cesar.

Con el propósito de mejorar los procesos de distribución y atención de nuestros clientes, se inició operaciones desde el nuevo centro de distribución en Barranquilla el 2 de diciembre de 1.990, en Sincelejo el primero de diciembre de 2.000, en Bogotá el 26 de septiembre de 2006 y en Cali el 23 de abril de 2008 Actualmente Droguerías La Economía es la mejor opción en atención farmacéutica y es símbolo de innovación y confianza. Contamos con más de 260 sucursales en el país y más de 1.700 empleados comprometidos con la satisfacción total de nuestros clientes(*Droguería La Economía, s. f.*).

4.7. DROGUERÍA

La droguería es el establecimiento farmacéutico minorista dedicado a la venta al detal de productos enunciados y con los mismos requisitos contemplados para la Farmacia-droguería, a excepción de la elaboración de preparaciones magistrales.

Este establecimiento farmacéutico cumplirá con las disposiciones del Decreto 2200 de 2005 modificado parcialmente por el Decreto 2330 de 2006, el presente Manual, su resolución que lo adopta y las demás normas que los modifiquen, adicionen o sustituyan, respecto a las condiciones esenciales para los procesos generales de recepción y almacenamiento, dispensación de medicamentos y dispositivos médicos, distribución física, embalaje y transporte, así como a los procedimientos de inyectología y de monitoreo de glicemia con equipo por punción.

Este establecimiento farmacéutico puede vender al detal los productos y prestar los procedimientos que se señalan a continuación:

1. Medicamentos: los medicamentos alopáticos, homeopáticos, fitoterapéuticos y excluidas las preparaciones magistrales.
2. Suplementos dietarios. Los productos que tengan estas características de acuerdo con la normatividad nacional vigente.
3. Cosméticos y similares. Cosméticos, productos de tocador e higiénicos.
4. Productos no contaminantes. Productos que no produzcan contaminación al medio ambiente, a las personas que laboran o los usuarios o los demás productos que se comercializan en el establecimiento.

5. Productos no riesgosos para la vida de los usuarios (*Resolución 1403 de 2007.pdf*, s. f.).

4.8. MEDICAMENTO DE VENTA SIN PRESCRIPCIÓN FACULTATIVA O DE VENTA LIBRE (OTC).

Medicamentos que el consumidor puede adquirir sin la mediación de una prescripción y que están destinados a la prevención, tratamiento o alivio de síntomas, signos o enfermedades leves debidamente reconocidas por los usuarios(Salamanca, s. f.).

4.9. DERMOCOSMÉTICOS

Los dermocosméticos son productos cosméticos que contienen ingredientes activos, cuya eficacia se ha demostrado a través de investigación científica. A diferencia de los cosméticos simples que están elaborados para no alterar la función o estructura de la piel, cabello y uñas, los dermocosméticos están diseñados para que sus ingredientes activos penetren y mejoren las funciones de la piel desde el interior(byb, 2020).

4.10. QUE SON LOS DISPOSITIVOS MÉDICOS

Son cualquier instrumento, aparato, máquina, software, equipo biomédico u otro artículo similar o relacionado, utilizado solo o en combinación, incluyendo sus componentes, partes, accesorios y programas informáticos que intervengan en su correcta aplicación, destinado por el fabricante para el uso en seres humanos en los siguientes casos:

- Diagnóstico, prevención, supervisión o alivio de una enfermedad (por ejemplo, un ecocardiógrafo, endoscopio, laringoscopio, etc.).

- Diagnóstico, prevención, supervisión, tratamiento, alivio o compensación de una lesión o de una deficiencia (Por ejemplo, un desfibrilador, espéculo, suturas, laparoscopia, etc.).
- Investigación, sustitución, modificación o soporte de la estructura anatómica o de un proceso fisiológico (Por ejemplo, marcapasos, válvulas cardíacas, Prótesis de Cadera, etc.).
- Diagnóstico del embarazo y control de la concepción (Por ejemplo, los preservativos).
- Cuidado durante el embarazo, nacimiento o después del mismo, incluyendo el cuidado del recién nacido (Por ejemplo, fórceps, incubadoras pediátricas, ecógrafos, etc.).

Los dispositivos médicos NO desarrollan una acción terapéutica, como sí lo hacen los medicamentos, los cuales ejercen su acción principal por medios farmacológicos, inmunológicos o metabólicos; sin embargo, muchas veces el dispositivo es utilizado para administrar productos farmacéuticos, por ejemplo, una jeringa (abc_dispositivos-medicos.pdf, s. f.).



Figura 1. Ejemplos de dispositivos médicos ABC INVIMA.

4.11. MEDICAMENTO

Es aquél preparado farmacéutico obtenido a partir de principios activos, con o sin sustancias auxiliares, presentado bajo forma farmacéutica que se utiliza para la prevención, alivio, diagnóstico, tratamiento, curación o rehabilitación de la enfermedad. Los envases, rótulos, etiquetas y empaques hacen parte integral del medicamento, por cuanto éstos garantizan su calidad, estabilidad y uso adecuado (Glosario de términos - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, s. f.).

4.12. ALIMENTO

Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas, y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de

especia (Glosario de términos - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, s. f.).

4.13. INYECTOLOGÍA

Es el procedimiento por el cual se administra un medicamento de forma directa al organismo, existen varias formas de inyección:

- Inyección endovenosa: vía por la cual se administra un medicamento de forma directa en la vena, su acción es inmediata. Los medicamentos inyectados por vía endovenosa deben administrarse muy lentamente y bien diluidos.
- Inyección intramuscular: Es aquella que se aplica directamente en el musculo. Es una vía de absorción rápida. Las áreas indicadas para esta aplicación son el musculo deltoides del brazo, los músculos glúteos y cara anterior del muslo.
- Inyección subcutánea: Es aquella que se aplica en el tejido graso (subcutáneo), esta vía se emplea para administrar un gran número de medicamentos. La absorción del tejido subcutáneo es más rápida que la de la dermis, pero menos que la del tejido muscular.
- Inyección intradérmica: es la aplicación de una pequeña dosis de medicamentos (1 decima de cc3) inmediatamente debajo de la epidermis por lo que se produce un botón (como una lenteja en la piel). La medicación administrada por vía intradérmica se absorbe lentamente debido a la escasa irrigación dérmica(unidad08_administracion_de_medicamentos_e_inyectologia.pdf, s. f.).

**4.14. PARA EL PROCEDIMIENTO DE INYECTOLOGÍA EN UNA DROGUERÍA
ESTA DEBE CONTAR CON LAS SIGUIENTES CONDICIONES**

- Infraestructura y dotación: Contar con una sección especial e independiente, que ofrezca la privacidad y comodidad para el administrador y el paciente, y que cuente con un lavamanos en el mismo sitio o en sitio cercano.
- Tener una camilla, escalerilla y mesa auxiliar.
- Contar con jeringas desechables, recipiente algodónero y cubetas.
- Tener toallas desechables.
- Contar con los demás materiales y dotación necesaria para el procedimiento de inyectología.
- Recurso humano: El encargado de administrar el medicamento inyectable debe contar con formación académica y entrenamiento que lo autorice para ello, de conformidad con las normas vigentes sobre la materia.
- Normas de procedimientos: Deberán contar y cumplir con normas sobre limpieza y desinfección de áreas, bioseguridad, manejo de residuos y manual de procedimientos técnicos.
- Prohibiciones: No se podrán administrar medicamentos por vía intravenosa ni practicar pruebas de sensibilidad.
- Solicitud de la prescripción médica: La prescripción médica será requisito indispensable para la administración de cualquier medicamento por vía intramuscular(*Decreto-2330-de-2006.pdf*, s. f.).

4.15. QUÍMICO FARMACÉUTICO

Químico Farmacéutico es un profesional universitario del área de la salud cuya formación universitaria lo capacitará para ejercer actividades profesionales en el desarrollo, preparación, producción, control y vigilancia de los procesos y productos tales como medicamentos, cosméticos, preparaciones farmacéuticas con base en productos naturales, insumos de salud y en las actividades químicas farmacéuticas que inciden en la salud individual y colectiva.

Campo del ejercicio de la profesión

- Las farmacias hospitalarias y farmacias de instituciones y entidades que presten servicios de salud el segundo y tercer nivel.
- En la producción, aseguramiento y control de calidad en las industrias farmacéuticas, con bases en productos naturales y demás productos tales como medicamentos, cosméticos.
- En los laboratorios oficiales de control de calidad de medicamentos, cosméticos y demás preparaciones farmacéuticas, el manejo de los programas oficiales de auditoría, vigilancia y control institucional de los establecimientos farmacéuticos.
- En los programas de suministros farmacéuticos, en las instituciones y entidades de salud; durante el proceso de selección, adquisición, recepción técnica, almacenamiento, distribución, vigilancia farmacológica y las demás actividades relacionadas.
- En los establecimientos farmacéuticos, distribuidores mayoristas y minoristas(*ley_212_de_1995.pdf, s. f.*).

4.16. TECNÓLOGO EN REGENCIA DE FARMACIA

El Regente de Farmacia es un Tecnólogo Universitario, perteneciente al área de la salud, cuya formación lo capacita para desarrollar tareas de apoyo y colaboración en la prestación del servicio farmacéutico: y en la gestión administrativa de los establecimientos distribuidores mayoristas y minoristas, conforme se establece en la presente ley, y en los reglamentos que dicte el Gobierno Nacional.

El regente de farmacia podrá:

- Dirigir los establecimientos distribuidores minoristas de las Instituciones que integran el Sistema de Seguridad Social en Salud, que ofrezcan la distribución y dispensación de los medicamentos y demás insumos de la salud en el primer nivel de atención o baja complejidad, bien sea ambulatoria u hospitalaria.
- Dirigir el servicio farmacéutico de instituciones prestadoras de servicios de salud de baja complejidad o que se encuentren en el primer nivel de atención, bien sea ambulatoria u hospitalaria.
- Dirigir establecimientos farmacéuticos distribuidores mayoristas de productos alopáticos, homeopáticos, veterinarios, preparaciones farmacéuticas con base en recursos naturales, cosméticos preparados magistrales e insumos para salud.
- Dar apoyo, bajo la dirección del Químico Farmacéutico, al desarrollo de las actividades básicas del sistema de suministro de medicamentos y demás insumos de la salud, orientados a la producción en las instituciones prestadoras de servicios de salud de segundo y tercer nivel.

- Colaborar, bajo la dirección del Químico Farmacéutico, en el desarrollo de las actividades básicas de la prestación del servicio farmacéutico de alta y mediana complejidad.
- Los entes territoriales que tienen a su cargo las funciones de inspección y vigilancia de los establecimientos farmacéuticos distribuidores mayoristas y minoristas, desarrollarán dichas actividades con personal que ostente el título de Regente de Farmacia.
- Participar en actividades de mercadeo y venta de productos farmacéuticos(Ley_485_de_1998.pdf, s. f.).

4.17. EXPENDEDOR DE DROGAS

Es una persona natural autorizada por la entidad competente para dirigir una droguería, para ello debe tener la credencial que lo identifica y debe cumplir con una serie de requisitos para su obtención.

- Solicitud escrita en original y copia, dirigida a la Secretaría Distrital de Salud, Dirección de Desarrollo de Servicios, Oficina de registros.
- Original y fotocopia del documento de identificación.
- Registro civil de nacimiento o partida de bautismo (desde 1939 Registro Civil).
- Original y fotocopia de la Libreta Militar (excepto los mayores de 50 años).
- Original y fotocopia de certificación de estudios (mínimo quinto de primaria).
- Certificado de salud original (expedido por un médico debidamente registrado en la Secretaría de Salud) en donde conste que el solicitante no padece enfermedad infecto contagiosa que le impida vivir en comunidad.

- Certificado de Residencia expedido por la autoridad competente del lugar del domicilio del interesado (Alcalde Menor).
- Declaración original de dos (2) Químicos Farmacéuticos o Médicos debidamente autorizados (registrados en la Secretaria Distrital de Salud) en la que conste que el peticionario se ha desempeñado como empleado vendedor en Droguerías, con honorabilidad competencia y consagración, durante un periodo no menor de (10) años. Los profesionales declarantes deberán tener como mínimo diez (10) años de graduados a la fecha de la declaración, indicar dirección y teléfono.
- Certificación original expedida por el Ministerio de la Protección Social sobre el registro de los profesionales que dan las declaraciones(requisitos expendedor de drogas.pdf, s. f.).

4.18. QUE SON LOS INGRESOS

Es la cantidad de dinero que recibe la empresa por suministrar bienes o servicios. También es llamado volumen de negocios.

Existen diversas fuentes de ingresos:

- Ingreso principal y permanente: Ventas del producto principal.
- Ingresos de menor volumen y avances esporádicos: Ventas de subproductos.
- Ingresos adicionales cuando son susceptibles de comercializar: Ventas de desechos.
- Ingresos financieros: Ingresos generados por intereses ganados por el dinero excedente del proyecto depositado en cuentas de ahorro o depósitos a plazo en el sistema financiero(estudio-de-ingresos-costos-y-gastos1.pdf, s. f.).

4.19. QUE SON LOS COSTOS Y GASTOS

Costos: Son los valores de los bienes y servicios consumidos en el proceso de producción.

Clasificación de los costos:

- Costos de producción: Son los que se generan en el proceso de transformación de la materia prima en productos terminados.
- Costos directos: que se dividen en materiales directos (costos de materia prima y partes comerciales integradas al producto) y (Mano de obra directa costo del personal que interviene directamente en la elaboración del producto).
- Costos indirectos: Son los que participan en el proceso de transformación, con la excepción de materiales directos y mano de obra directa.

Gastos: son los egresos que no pertenecen al proceso de fabricación

Clasificación de los gastos:

- Gastos de ventas: Son los gastos en que incurren las actividades dedicadas a llevar el producto desde la empresa hasta el consumidor. Comprende los gastos de almacenamiento, publicidad, distribución, comisiones, etc.
- Gastos administrativos: Son los originados por las actividades de administración de la empresa arriendos, servicios públicos, salarios, etc.
- Gastos financieros: Están compuestos por el costo de utilización de recursos financieros de terceros y otros de entidades financieras tales como interés de créditos comisiones, portes, etc.

- Otros gastos: Son los que se presentan por pérdidas, créditos que no se pueden cobrar, imprevistos y depreciación de los activos fijos(estudio-de-ingresos-costos-y-gastos1.pdf, s. f.).

4.20. DISEÑANDO LA PROPUESTA DE VALOR

4.20.1. El lienzo

Forma más efectiva para cerrar valor, donde se analiza el perfil del cliente, y se revisan tres componentes importantes que son:

- Trabajos del cliente: describe las actividades que nuestros clientes desean resolver en su vida laboral o personal, y existen tres tipos de trabajos (los funcionales: estos engloban la realización de una tarea específica ejemplo, cortar el césped, comer sano o limpiar la casa. Los sociales: son aquellos en los que la gente quieren quedar bien, ganar poder o estatus, estos trabajos describen como quiere que los perciban los demás, ejemplo, ir a la moda o ser considerados competentes. Los personales o emocionales: son aquellos en los que tu cliente quiere alcanzar un estado emocional específico como sentirse bien, encontrar la paz mental o lograr seguridad en el trabajo).
- Frustraciones: Estas hacen referencia a lo que le molesta a nuestros clientes durante o después de intentar un trabajo o simplemente lo que les impide resolverlo, para ello tenemos tres frustraciones (pueden generar efectos secundarios como puede ser aburrirse en un gimnasio, obstáculos como puede ser la falta de tiempo, Riesgos, quedar mal utilizando nuestro producto.

- Alegrías: estas describen los resultados o beneficios que quieren nuestros clientes y están categorizadas en cuatro:
 - 1). Alegrías necesarias: sin estas la solución a nuestros problemas no funcionaria.
 - 2). Alegrías esperadas: son las más básicas, no son asociadas al producto, pero esperamos un buen diseño de los productos.
 - 3). Alegrías deseadas: Son las que van más allá de lo esperamos, ejemplo que nuestros celulares estuvieran integrados con otros productos.
 - 4). Alegrías inesperadas: son aquellas que van las allá de nuestras expectativas.

4.20.2. Propuesta de valor

Es lo que le vamos a ofrecer a nuestros clientes, hay un mapa de valor que está compuesto por los productos y servicios, los aliviadores de frustraciones y nuestros creadores de alegrías.

- Los productos y servicios: es una simple lista de lo que le ofrecemos a nuestros clientes, son todos los artículos que el cliente puede ver en un mueble, este va estar compuesto por varios tipos de productos o servicios categorizados en: físicos o tangibles, intangibles, digitales o financieros.
- Aliviadores de frustraciones: estos describen como nuestros productos o servicios alivian las frustraciones específicas de nuestros clientes, nos debemos centrar realmente en las frustraciones que importan realmente a los clientes.
- Creadores de alegrías: describen como los productos y servicios crean alegrías para los diferentes clientes, se deben centrar en los que nuestros productos y servicios puedan marcar la diferencia

4.20.3. Revisando lienzo de propuesta de valor.

Lo que algunos llaman encaje, no es más que una revisión detallada de la propuesta de valor.

Para hacerlo toma los aliviadores de frustraciones y los creadores de alegrías, y establece conexión (analiza si tienen relación) con el trabajo del cliente, sus dolores y frustraciones y sus alegrías.

Coloca una marca en aquellos que si tienen relación. Quizás te queden algunos que no se relacionan con otros aspectos tratados en cada paso. Esto es normal.

Vuelve a analizar tu lienzo de propuesta de valor y modifica los aspectos que consideres necesarios, fijándote especialmente en aquellos que no tienen relación los aspectos de otros pasos, ¿son necesarios? ¿Cómo es su relación con tu producto o servicio?

4.20.4. Validando la propuesta de valor

Vas a salir de tu oficina a validar lo construido. Todo lo que has hecho hasta el momento parte de las hipótesis del cliente (lado derecho del lienzo) y las hipótesis de valor (lado izquierdo).

Y decimos hipótesis porque es lo creemos que necesita el cliente, y lo que creemos que va a satisfacer esa necesidad.

En la medida que vayas aumentando el número de entrevistas, considera cambiar las preguntas para validar nuevas pistas que te dé el cliente.


4.20.5. Ajustando el lienzo

Conforme vayas avanzando en las entrevistas, ajusta el lienzo. De seguro el cliente te dará nuevas luces sobre lo que son sus trabajos, frustraciones y alegrías, en consecuencia, ajusta el lado derecho de tu lienzo con las hipótesis confirmadas.

Por supuesto, un cambio en el lado derecho tiene un efecto sobre el lado izquierdo. Actualiza entonces las hipótesis de valor («▷ Canvas de propuesta de valor», 2016).

4.21. HERRAMIENTA CANVAS

Esta herramienta se ha representado como “lienzo de negocio”, popularizando una metodología para dar mejora en la comprensión de los modelos de negocio que existen, al igual que entender, crear e innovar otros nuevos. El modelo CANVAS detalla e interrelaciona las áreas que forman el modelo de negocio, haciéndolo a través de los nuevos elementos que lo componen, en donde cada uno puede simplificarse mediante preguntas que permitan la reflexión para establecer su situación; además, involucra los mecanismos facilitadores de mejora para definir la estrategia que se debe seguir (Tabla 1) (Sánchez Vázquez et al., 2015).

Aliados	<p>Actividades</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;"> <p>¿Cómo? ¿Qué debo saber hacer?</p> </div> <p>clave</p>	<div style="text-align: center;">  <p>¿Qué? ¿Por qué me eligen?</p> </div> <p>Propuesta de valor</p>	<p>Relaciones</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;"> <p>¿Quién? ¿Cómo nos relacionamos?</p> </div> <p>con clientes</p>	<p>Segmentos de clientes</p>
---------	---	---	---	------------------------------

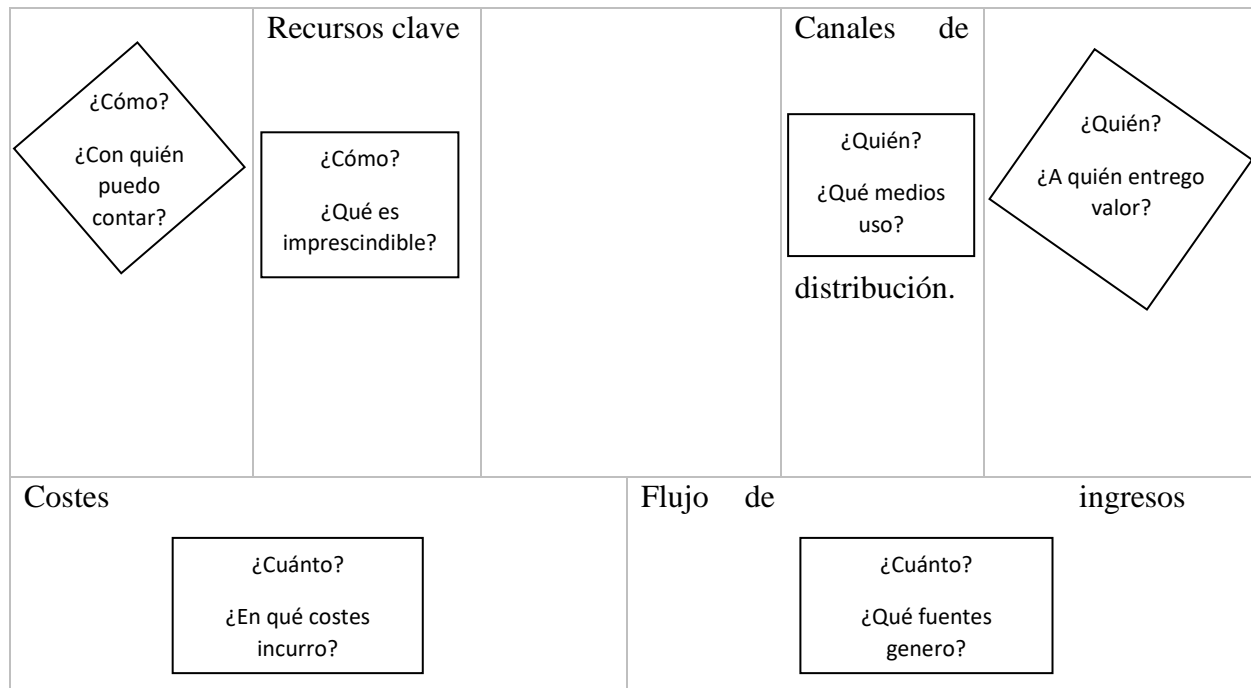


Tabla 1. La Herramienta Canvas.

4.21.1. SEGMENTO DE CLIENTE/MERCADO.

Se tendrán en cuenta las variables de clientes, teniendo en cuenta si la población a requerir es grande o pequeña. Realizado un pequeño estudio de cambio para determinar esta.

Se deben definir los valores, los propósitos y metas de la empresa. Toda organización tiene dos metas; las metas económicas, y las metas sociales definidas por la misión y la visión de la empresa. En este paso se obtendrá parte de la información.

Se verificará que segmentos poblacionales se deben atender y cuales ignorar para así obtener un mejor círculo conectado a la necesidad, así mismo, poder justificar una oferta, con la cual se buscara un contraste directamente con el tipo de cliente definitivo que se vaya a manejar entre estas se evaluará los siguientes tipos de mercado para determinar a cuál se va a dirigir, siendo este a fin con el tipo de mercado, los cuales son:

- Mercado en masa.

- Nicho de mercado.
- Segmento.
- Diversificado.
- Plataformas de múltiples lados.

4.21.2. PROPUESTA DE VALOR.

Se verificará que productos se requieren en el mercado para satisfacer las necesidades del cliente en específico, posicionando la compañía con programas especiales que beneficien a al cliente. Se verán aquellos aspectos con referencia al riesgo y costos. Realización de estudios de mercados similares y comparativos, ya que, desde este punto se confrontará ese valor que se entregará por parte del negocio, como accesibilidad.

Se tendrán en cuenta los aspectos que sean de apoyo para el tipo de negocio del cliente, existen varios factores que se pueden tomar de esa manera, relacionados a continuación:

- Novedad
- Desempeño
- Personalización.
- Diseño.

Se identificará los beneficios que espera los clientes de este modelo de negocio, identificando los perfiles del cliente, enfatizándonos en las alegrías y frustraciones que estos tengan. Esto se hará a través de algunas preguntas expuestas por (Alexander Osterwalder, 2014), como lo indica la tabla 2, con el fin de conocer el segmento del mercado y al mismo tiempo encontrar lienzo en la propuesta de valor.

LISTA DE PREGUNTAS	
ALEGRÍAS	FRUSTRACIONES
¿Qué ahorros harían felices a los clientes? ¿Qué ahorros haría feliz a un cliente, desde el punto de vista de tiempo, dinero y esfuerzo? ¿Cómo satisface esta propuesta de negocio a los clientes? ¿Qué aspira conseguir un cliente?	¿Cómo define un cliente que algo es demasiado costoso? ¿Qué provoca que los clientes se sientan mal? ¿Cuáles son los principales retos y dificultades con los que se encuentran los clientes? ¿Qué errores comunes cometen los clientes?(Alexander Osterwalder, 2014).

Tabla 2.Lista de preguntas para clientes de alegrías y frustraciones.

4.21.3. CANALES

Cuando se tiene un cliente segmentado y propuesta de valor, se empieza a verificar una conexión que juega el papel de experimentación ante el cliente, en el cual se busca sensibilizar sobre los productos y servicios; evaluando la propuesta de valor con productos y servicios específicos, entregando propuestas que sean de carácter necesario para el cliente, de esta misma manera para poder entregar un excelente servicio se debe suministrar un buen protocolo de soporte post compra.

Posteriormente se realizara una difusión de medios, en el cual se observara la viabilidad del tratamiento de datos o de publicidad de la empresa por medio de canales directos, indirectos, propios y/o asociados. Viendo que cada uno de ellos tendrá un mayor valor

sobre el impacto al cliente, por eso, se deberá elegir los canales de entrega de información a los clientes para que llegue de manera adecuada esta propuesta de valor.(Alexander & Yves, 2010)¿A través de qué canales quieren llegar nuestros segmentos de clientes? ¿Cómo los estamos alcanzando ahora? ¿Cómo se integran nuestros canales? ¿Cuáles funcionan mejor?.

Se tendrá en cuenta 5 fases distintas de los canales (Alexander & Yves, 2010), las cuales son:

1. Conciencia

¿Cómo sensibilizamos sobre los productos y servicios de nuestra empresa?

2. Evaluación

¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar la Propuesta de Valor de nuestra organización?

3. Compra

¿Cómo permitimos que los clientes compren productos y servicios específicos?

4. Entrega

¿Cómo entregamos una Propuesta de Valor a los clientes?

5. Postventa

¿Cómo brindamos asistencia al cliente después de la compra?

4.21.4. RELACIONES DEL CLIENTE

Al tener la segmentación de clientes, se empezara a verificar las relaciones que se irán a manejar con ellos. Teniendo siempre en cuenta cómo va a ser el proceso por el cual se va a conectar, ya que, puede ser de manera personal o hasta automatizada. Las relaciones con los clientes pueden estar motivadas por(Alexander & Yves, 2010):

- Adquisición de clientes.
- Retención de clientes
- Incrementar las ventas (venta adicional)

Puntualmente, se tendrá en cuenta un modelo comercial, donde se tendrá en cuenta la experiencia adquirida por el cliente al momento de la atención, ¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros segmentos de clientes que establezcamos y mantengamos con ellos? ¿Cuáles hemos establecido? ¿Qué tan costosos son?. Se establecerá un método en el cual así se tenga un segmento de clientes en partículas esta empresa a su vez pueda manejar una relación diferente entre ellos, debido a que el segmento se puede dividir en relaciones totalmente desiguales la una con la otra.

4.21.5. FLUJO DE INGRESOS

Se Identificará cómo será el flujo de ingreso; es decir, como se va a ganar dinero. Para esto se deberá tener claro las preguntas que incluye (Alexander & Yves, 2010)¿Qué valor realmente están dispuestos los clientes a pagar por los productos? ¿Por qué y cuánto pagan actualmente por esos mismos productos? ¿Por qué medio están pagando actualmente? ¿Cómo preferirían pagar por esos productos? ¿Cuánto contribuye el flujo de ingresos a los ingresos generales?

En la Tabla No.4indica el mecanismo de precios, el cual se tendrá en cuenta para el flujo de ingresos, ya que se debe tener en cuenta las características de los productos que se venderán, la lista de precios, los clientes a los cuales van relacionados los productos y a partir de ello tener en cuenta el inventario, proveedores y competencias en el mercado.

MECANISMO DE PRECIOS			
Fijo "Menú" Precios		Precio dinámico	
Los precios predefinidos se basan en variables estáticas.		Los precios cambian según las condiciones del mercado.	
Lista de precios	Precios fijos para productos individuales, servicios u otras propuestas de valor	Negociación (negociación)	Precio negociado entre dos o más socios dependiendo del poder de negociación y / o habilidades de negociación
Característica del producto dependiente	El precio depende del número o la calidad de las características de la Propuesta de valor	Gestión del rendimiento	El precio depende del inventario y el momento de la compra (normalmente se usa para recursos perecederos como habitaciones de hotel o asientos de aerolíneas)
Segmento de cliente dependiente	El precio depende del tipo y características de un segmento de clientes	Mercado en tiempo real	El precio se establece dinámicamente en función de la oferta y la demanda.
Volumen dependiente	Precio en función de la cantidad comprada	Subastas	Precio determinado por el resultado de una licitación competitiva (Alexander & Yves, 2010).

Tabla 3. Mecanismo de precios descritos por Alexander & Yves.

4.21.6. RECURSOS CLAVE

Se describirá los activos a tener en cuenta para la cadena de droguerías funcione. Este paso permitirá que se cree y ofrezca la propuesta de valor, llegar a los clientes y obtener ingresos. Aquí se incluirá el recurso humano que se requiere según la normatividad, los recursos físicos, financieros e intelectuales.

Para esto se tendrá en cuenta las preguntas formuladas por (Alexander & Yves, 2010) siguiendo la propuesta de valor de este modelo de negocio, siendo: ¿Qué recursos clave requiere las droguerías? ¿Cuáles serán los canales de distribución? ¿Cómo son las relaciones con los clientes? ¿Flujos de ingresos?.

Los recursos claves se tendrán en cuenta según su clasificación:

- **FÍSICO:** Instalaciones, área de almacenamiento, equipos de cómputo, muebles, entre otros.
- **INTELECTUAL:** Bases de datos de clientes, proveedores e inventarios.
- **HUMANO:** Perfiles de profesionales según la normatividad (químico farmacéutico, regente de farmacia, auxiliar de farmacia), y personal competente para domicilios, distribución y descargue de mercancía.
- **FINANCIERO:** Se hará el recurso financiero requerido.

4.21.7. ACTIVIDADES CLAVE

Se identificará las actividades a realizar, de acuerdo a la normatividad vigente. Además, se tendrá en cuenta las preguntas realizadas por (Alexander & Yves, 2010) aplicándolo en el modelo de negocio: ¿Cuáles son las actividades clave que requiere la cadena de droguerías?, ¿Cuáles serán los canales de distribución y sus actividades en la propuesta de

valor? Estas actividades estarán enfocadas en la producción, solución de problemas y el sistema operativo (plataforma/red).

Se llevará a cabo un plan de acción (Tabla 5. Plan de Acción), para programar y describir todas las acciones requeridas que acoplen todas las variables comerciales del modelo de negocio. Las variables que se tendrán en cuenta son las siguientes:

- Política de producto
- Política de precios
- Política de distribución
- Política de promoción

Plan de acción					
Pasos	<p>1. Un método sencillo es mediante la realización de una ficha que recogerá los datos clave de la acción planteada. Hay que seleccionar las acciones que realmente sean potenciales, y presentar una ficha resumen.</p> <p>Este puede ser un ejemplo:</p>				
	Elemento del Mix:				
	Objetivos:				
	Estrategia:				
	Actividad	Costo	Responsable	Inicio	Final
	d		e		

	<p>2. Debajo de la ficha se pueden ampliar campos de información complementaria con los siguientes apartados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descripción detallada de la acción. - Responsables. - Target. - Costes. - Ingresos. <p>3. Realizar cuadros resumen de las acciones emprendidas y revisarlas de forma Regular.</p>
<p>Objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Maximizar esfuerzos en la búsqueda de la eficacia • Garantizar la coherencia y el control en las acciones de la empresa(Vicedo & Rodríguez, 2015).

Tabla4.Plan de Acción establecidos por vicedo & rodriguez.

4.21.8. ASOCIACIONES CLAVE

Se identificarán los proveedores y posibles alianzas estratégicas que se requieren para la propuesta de valor. Para esto se dará respuesta a las preguntas planteadas por (Alexander & Yves, 2010), de acuerdo al modelo de negocio, ¿Quiénes son los proveedores clave en

una cadena de droguerías? ¿Qué recursos clave se podrán adquirir de los socios o aliados estratégicos? ¿Qué actividades clave realizarán los socios o aliados estratégicos?

También, se tendrá en cuenta cómo estas asociaciones podrán optimizar y generar beneficios económicos, reducir posibles riesgos que se puedan presentar y adquirir recursos para la cadena de droguerías.

4.21.9. ESTRUCTURA DE COSTOS

Después de haber identificado los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave se identificarán los costos que se deberán tener en cuenta para esta propuesta de valor, esto dando respuesta a las preguntas planteadas por (Alexander & Yves, 2010), ¿Cuáles son los costos más importantes en una cadena de droguerías? ¿Qué recursos clave son más costosos? ¿Qué actividades clave son más costosas?

4.22. MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas de Porter que dan forma a la estrategia comprenden las fuerzas competitivas y sus causas subyacentes, las cuales revelan la raíz de la rentabilidad actual de la industria mientras proveen un marco de referencia para anticiparse e influir en la competencia con el tiempo Las cinco fuerzas propuestas por Porter son las siguientes:

1. **Los nuevos entrantes:** Son los nuevos participantes amenazantes en una industria; traen nueva capacidad y deseo de involucrarse en el mercado poniendo presión especialmente en precios y costos para competir.
2. **Poder negociador de los proveedores:** Pueden capturar más valor por sí mismos mediante el cobro de precios más altos, lo que limita la calidad, los servicios o los costos cambiantes para los participantes de la industria.

3. **Poder negociador de los compradores:** Los compradores tienen más poder cuando pueden hacer bajar los precios del sector, demandando mejor calidad o mayor servicio.
4. **Amenaza de sustitutos:** Estos realizan una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. Por ende, a veces la amenaza de un producto sustituto no es tan visible o directa cuando un sustituto ocupa un lugar en la industria.
5. **Rivalidad entre competidores existentes:** Esta adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, las nuevas mejoras en el producto, las campañas de publicidad y las mejoras en el servicio. Por lo tanto, la rivalidad es mayor si los competidores son numerosos, si el crecimiento de la industria es lento y si las empresas no pueden interpretar adecuadamente las señales de los demás debido a la falta de familiaridad con los contrincantes, enfoque y objetivos(Santos, 2018).

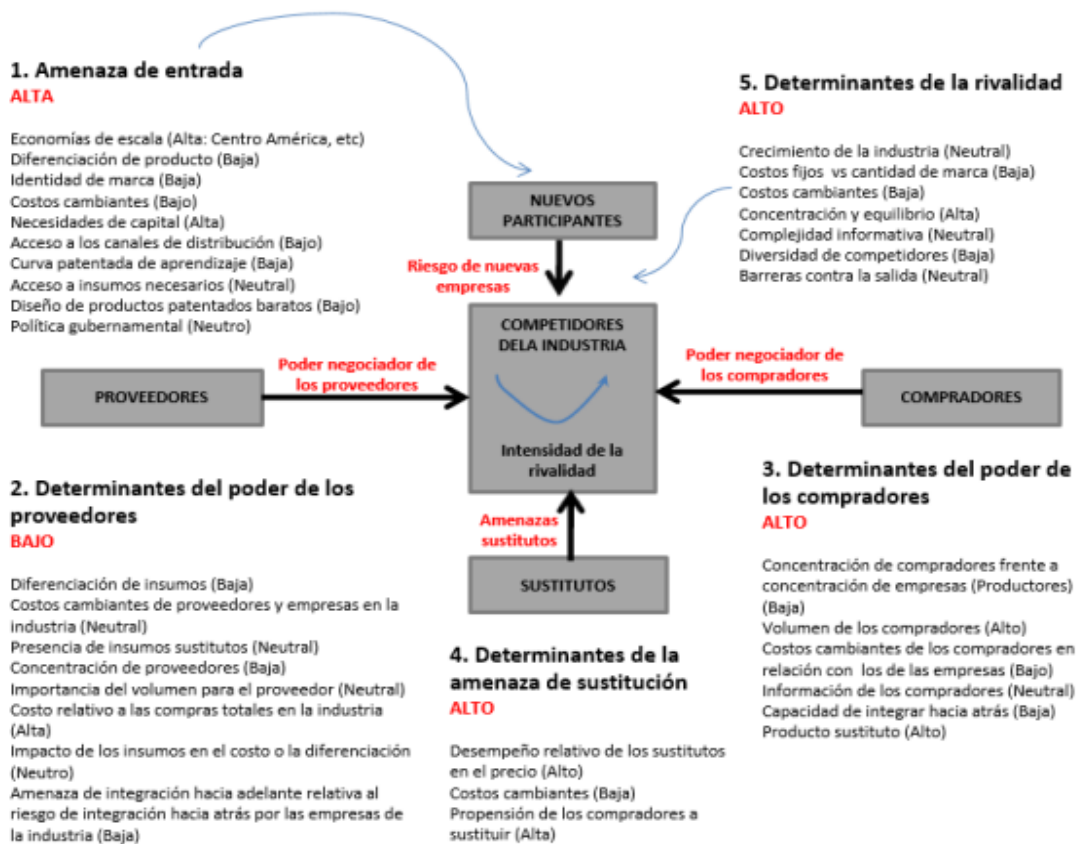


Figura 2. Las 5 Fuerzas de Porter (Santos, 2018).

5. MARCO LEGAL

TIPO DE NORMA	NÚMERO	FECHA DE EXPEDICIÓN	OBJETO
SERVICIO FARMACÉUTICO			
Decreto del MPS	780	6 de mayo 2016	Por medio del cual se expide el decreto único reglamentario del sector salud y protección social.
Decreto del MPS	2200	28 de Junio de 2005	Por el cual se reglamenta el servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones.
Decreto del MPS	2330	12 de Julio de 2006	Por el cual se modifica el Decreto 2200 de 2005 y se dictan otras disposiciones.
Resolución del MPS	1403	14 de Mayo de 2007	Por la cual se determina el Modelo de Gestión del Servicio Farmacéutico, se adopta el Manual de Condiciones Esenciales y Procedimientos y se dictan otras disposiciones.
Resolución del MPS	2955	27 de Agosto de 2007	Por la cual se modifican algunos numerales del Manual de Condiciones Esenciales y Procedimientos del Servicio Farmacéutico, adoptado mediante Resolución 1403 de 2007 y se dictan otras disposiciones.
Resolución del MPS	1383	28 de Abril de	Por la cual se modifica el artículo 6º de la

MPS		2011	Resolución 1089 de 2011.
Resolución del MPS	1701	28 de Junio de 2012	Por la cual se deroga parcialmente la Resolución 1089 de 2011, modificada por las Resoluciones 1383 y 20 de 2011.
Resolución MPS	10911	25 de noviembre de 1992	Por la cual se determina los requisitos para apertura y traslado de las droguerías o farmacias droguerías.
Resolución del MPS	1	4 de Enero de 2016	Por la cual se corrige el Anexo 2 de la Resolución 5592 de 2015.
MEDICAMENTOS			
Decreto del MS	2092	2 de Julio de 1986	Por el cual se reglamentan parcialmente los Títulos VI y XI de la ley 09 de 1979, en cuanto a Elaboración, Envase o Empaque, Almacenamiento, Transporte y Expendio de medicamentos, Cosméticos y Similares.
Decreto del MPS	2266	15 de Julio del 2004	Por el cual se reglamentan los regímenes de registros sanitarios, y de vigilancia y control sanitario y publicidad de los productos fitoterapéuticos.
Resolución MPS	886	Marzo 29 del 2004	Por la cual se adoptan los criterios para la clasificación de los medicamentos de venta sin prescripción facultativa o venta libre.
Resolución	243630	1999	Por el cual se acoge los conceptos relacionados

INVIMA			con drogas blancas
Decreto MPS	219	30 de Enero 1998	Por el cual se reglamenta parcialmente los regímenes sanitarios del control de calidad de vigilancia de los productos cosméticos y se dictan otras disposiciones.
Decreto MPS	3249	18 de septiembre 2006	Por el cual se reglamenta la fabricación, comercialización envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro sanitario, de control de calidad, de vigilancia sanitaria y control sanitario de los suplementos dietarios, se dictan otras disposiciones y se deroga el decreto 3636 del 2005.
Resolución MPS	4320	10 de diciembre del 2004	Por la cual se reglamenta la publicidad de los medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre.
Decreto del MS	1397	24 de Agosto de 1992	Por el cual se promueve la lactancia materna, se reglamenta la comercialización y publicidad de los alimentos de fórmula para lactantes y complementarios de la leche materna y se dictan otras disposiciones.

Resolución INVIMA	9455	28 de mayo del 2004	Por el cual se establece el reglamento relativo al contenido y periodicidad de los reportes de que trata el artículo 146 del decreto 677 de 1995.
Resolución del MPS	3113	5 de Agosto de 1998	Por la cual se adoptan las Normas de Fabricación de los Productos de Aseo, Higiene y Limpieza de Uso Doméstico.
Política Farmacéutica Nacional - MPS, INVIMA, OPS y OMS.	PFN	Agosto de 2003	La Política apunta a resolver dificultades en el uso adecuado de los medicamentos como eje fundamental, incluido el desarrollo de los servicios farmacéuticos como la estrategia de mejoramiento continuo del espacio en el que más frecuentemente se utilizan, así como a corregir defectos del sistema de vigilancia y control de la calidad y a reducir inequidades en el acceso. Hemos procurado cubrir en la política, tanto lo que corresponde al Sistema de Seguridad Social en Salud, como a aquellos que no están afiliados al Sistema y recurren a los servicios públicos y al mercado privado.
Decreto del MPS	481	18 de Febrero de 2004	Por el cual se dictan normas tendientes a incentivar la oferta de medicamentos vitales no disponibles en el país.

Decreto del MPS	3554	28 de Octubre de 2004	Por el cual se regula el régimen de registro sanitario, vigilancia y control sanitario de los medicamentos homeopáticos para uso humano y se dictan otras disposiciones.
Decreto del MPS	1737	27 de mayo de 2005	Por el cual se reglamenta la preparación, distribución, dispensación, comercialización, etiquetado, rotulado y empaque de los medicamentos homeopáticos magistrales y oficinales y se dictan otras disposiciones
Resolución del MPS	1478	10 de Mayo de 2006	Por la cual se expiden normas para el control, seguimiento y vigilancia de la importación, exportación, procesamiento, síntesis, fabricación, distribución, dispensación, compra, venta, destrucción y uso de sustancias sometidas a fiscalización, medicamentos o cualquier otro producto que las contengan y sobre aquellas que son Monopolio del Estado.
Decreto del MPS	1861	9 de Junio de 2006	Por el cual se modifica y adiciona el Decreto 3554 de 2004 y se dictan otras disposiciones.
Decreto del MPS	4664	27 de Diciembre de 2006	Por el cual se modifica el Decreto 1737 de 2005 y se dictan otras disposiciones.

Resolución del MPS	3754	2 de Octubre de 2008	Por la cual se modifica parcialmente la Resolución número 3099 de 2008. Que mediante la Resolución número 3099 del 19 de agosto de 2008, el Ministerio de la Protección Social reglamentó los Comités Técnico-Científicos y estableció el procedimiento de recobro ante el Fondo de Solidaridad y Garantía, Fosyga, por concepto de suministro de medicamentos, servicios médicos y prestaciones de salud no incluidos en el Plan Obligatorio de Salud, POS autorizados por Comité Técnico-Científico y por fallos de tutela.
Resolución del MPS	3962	21 de Octubre de 2009	Por la cual se modifica parcialmente la Resolución 2335 de 2009 y se dictan otras disposiciones - Prohibición de la Pseudoefedrina.
Decreto del MPS	1313	21 de Abril de 2010	Por la cual se fijan los requisitos y procedimientos para autorizar importaciones paralelas de medicamentos y dispositivos médicos.
Resolución del MPS	1424	22 de Abril de 2010	Por la cual se da cumplimiento al artículo 1° del Decreto 1313 de 2010 - Importaciones

			paralelas de medicamentos y dispositivos médicos.
Resolución MPS	1499	29 de Abril de 2010	Por la cual se modifica la Resolución 1424 del 23 de abril de 2010. Establece el Listado de Medicamentos No incluidos en el Plan de Beneficios, en cumplimiento y para los efectos señalados en el artículo 1° del Decreto 1313 de 2010, que se comercializan en el país.
Resolución MPS	4377	29 de Octubre de 2010	Por la cual se modifican las Resoluciones 3099 y 3754 de 2008. Reporte trimestral de obligatorio cumplimiento al Sistema de Información de Precios de Medicamentos-SISMED de los precios de compra de medicamentos, unidades compradas y precios de venta.
Nota externa del MPS	4689	6 de Enero de 2011	Aplicación de la Resolución 4377 de 2010.
Resolución MPS	1089	6 de Abril de 2011	Por la cual se modifica la Resolución 3099 de 2008, modificada por las Resoluciones 3754 de 2008 y 4377 de 2010. Cuando se trate de medicamentos que sean suministrados intrahospitalariamente, copia simple de la factura de venta o documento equivalente,

			expedida por el proveedor de la Institución Prestadora de Servicios de Salud.
Circular	3	2013	Por la cual se establece la metodología para la aplicación del régimen de control directo de precios para los medicamentos que se comercialicen en el territorio nacional.
Circular	4	26 de julio de 2013	Por la cual se aplica la metodología de la Circular 03 de 2013 de la CNPMD y se incorporan unos medicamentos al Régimen de Control Directo y se les fija su Precio Máximo de venta en el territorio nacional.
Resolución del MPS	718	13 de marzo de 2015	Por la cual se autoriza el ajuste por IPC para los precios de los medicamentos regulados en las Circulares 04, 05 y 07 de 2013 y 01 de 2014, de la Comisión Nacional de Precios y Dispositivos Médicos.
Resolución del MPS	3166	26 de Agosto de 2015	Por medio de la cual se define y se implementa el estándar de datos para medicamentos de uso humano en Colombia.
DISPOSITIVOS MÉDICOS			
Resolución del MS	11803	1998	Por la cual se someten a Control Sanitario algunos productos.

Resolución del MPS	434	2001	Por la cual se dictan normas para la evaluación e importación de tecnologías biomédicas, se define las de importación controlada y se dictan otras disposiciones.
Decreto del MPS	4725	27 de Diciembre de 2005	por el cual se reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos para uso humano.
Resolución del MPS	2434	11 de Julio de 2006	Por la cual se reglamenta la importación de equipo biomédico re potenciado Clases IIb y III.
Decreto del MPS	4562	26 de Diciembre de 2006	Por el cual se adiciona un párrafo al artículo 86 del Decreto 4725 de 2005.
Decreto del MPS	4957	27 de Diciembre de 2007	Por el cual se establece un plazo para la obtención del registro sanitario o permiso de comercialización de algunos dispositivos médicos para uso humano y se dictan otras disposiciones.
Resolución del MPS	4816	27 de Noviembre de 2008	Por la cual se reglamenta el Programa Nacional de Tecnovigilancia.
GESTIÓN AMBIENTAL			

Ley del Congreso de Colombia	9	24 de Enero de 1979	Por la cual se dictan medidas sanitarias
Resolución del Ministerio del Medio Ambiente.	1164	6 de Septiembre de 2002	Por la cual se adopta el Manual de Procedimientos para la Gestión Integral de los residuos hospitalarios y similares. Medicamentos Vencidos.
Resolución del MAVDT	371	26 de Febrero de 2009	Por la cual se establecen los elementos que deben ser considerados en los Planes de Gestión de Devolución de Productos Pos consumo de Fármacos o Medicamentos Vencidos.
Decreto Ministerio del medio ambiente / MPS	2676	22 de diciembre 2000	Por el cual se reglamenta la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares.
Decreto Ministerio del medio ambiente / MPS	1669	2 de agosto del 2002	Por el cual se modifica parcialmente el decreto 2676 del 2000.
Decreto MPS	351	19 de febrero 2014	por el cual se reglamenta la gestión integral de los residuos generados en la atención en salud y otras actividades

Decreto ministerio del medio ambiente/ Vivienda y desarrollo territorial	4741	30 de diciembre del 2005	Por el cual se reglamenta parcialmente la prevención y el manejo de los residuos o desechos peligrosos generados en el marco de la gestión integral.
Resolución del MAVDT	482	11 de Marzo de 2009	Por la cual se reglamenta el manejo de bolsas o recipientes que han contenido soluciones para uso intravenoso, intraperitoneal y en hemodiálisis, generados como residuos en las actividades de atención de salud, susceptibles de ser aprovechados o reciclados.
8. RECURSO HUMANO			
Ley del Congreso de Colombia	23	6 de Septiembre de 1962	Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de químico farmacéutico y se dictan otras disposiciones.
Decreto del MPS	1950	31 de Julio de 1964	Por la cual se reglamente la Ley 23 de 1962, sobre el ejercicio de la profesión Químico Farmacéutico y se dictan otras disposiciones.
Ley del Congreso de Colombia	212	26 de Octubre de 1995	Por la cual se Reglamenta la Profesión de Químico Farmacéutico y se dictan otras disposiciones.
Decreto del MPS	1945	28 de Octubre	Por el cual se reglamentan parcialmente las

		de 1996	Leyes 23 de 1962 y 212 de 1995, y se dictan otras disposiciones.
Ley del Congreso de Colombia	485	21 de Diciembre de 1998	Por medio de la cual se reglamenta la profesión de Tecnólogo en Regencia de Farmacia y se dictan otras disposiciones.
Decreto del MPS	3616	10 de Octubre de 2005	Por medio del cual se establecen las denominaciones de los auxiliares en las áreas de la salud se adoptan sus perfiles ocupacionales y de formación, los requisitos básicos de calidad de sus programas y se dictan otras disposiciones.
Norma de competencia laboral del SENA	230101021		Dispensar Medicamentos y Elementos Con Base En Las Disposiciones Legales Vigentes.
Norma de competencia laboral del SENA	230101022		Recibir y Despachar Medicamentos Según Requisitos Exigidos.

Ley del MPS	1164	3 de Octubre de 2007	Por la cual se dictan disposiciones en materia del Talento Humano en Salud.
Decreto del MPS	4904	16 de diciembre de 2009	Por el cual se reglamenta la organización, oferta y funcionamiento de la prestación del servicio educativo para el trabajo y el desarrollo humano y se dictan otras disposiciones.
Decreto del MPS	4192	9 de Noviembre de 2010	Por medio del cual se establecen las condiciones y requisitos para la delegación de funciones públicas en Colegios Profesionales del área de la salud, se reglamenta el Registro Único Nacional y la Identificación Única del Talento Humano en Salud y se dictan otras disposiciones.
OTROS			
Ley del Congreso de la República de Colombia	100	23 de Diciembre de 1979	Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. <i>(Reseña histórica, s. f.).</i>

TABLA 5. Marco legal que aplica para servicios farmacéuticos mayoristas y minoristas en Colombia.

6. METODOLOGÍA

Para la construcción del modelo de negocio de la cadena de droguerías se tendrá en cuenta los lineamientos dados en el business model canvas, que hoy en día tiene un auge importante siendo la idea mejor adoptada y desarrollada por muchos emprendedores en varios lugares del mundo. En los textos consultados se explica el paso a paso y los aspectos más representativos de todo negocio, como lo es el cliente, recursos, mercado, canales, etc. También se realizó un curso virtual denominado "How to build a startup" que se utiliza para la construcción de startup y el libro "diseñando la propuesta valor" de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur.

6.1. SEGMENTO DE CLIENTE/MERCADO.

Para evaluar el segmento del mercado de la droguería se va a utilizar la estrategia denominada nicho de mercado, puesto que este va orientado a segmentos específicos de acuerdo a las necesidades de la población, donde para ello se ha decidido establecer la primera droguería en la localidad de Fontibón, ya que se identificó a grandes rasgos cuáles son las características demográficas de la población, y también aquellos productos que más se consumen, datos que fueron obtenidos realizando una revisión retrospectiva de las facturación en droguerías importantes del sector donde se realizó la recopilación de datos en los meses de mayo, junio, julio, agosto y septiembre del 2020 en plena época de pandemia provocada por el COVID-19, información que se resume a continuación:

Fontibón se ubica en el noroccidente de Bogotá, limita al norte con la localidad de Engativá, en el oriente con puente Aranda, Teusaquillo y al sur con la localidad de Kennedy, por el occidente con los municipios Funza y Mosquera, tiene una extensión total

de 3.328.1 hectáreas, donde 3.052.8 corresponde a suelo urbano y 275.3 hectáreas a suelo de expansión urbana.

Según informe de la secretaría de planeación 2017, para el año 2014, Fontibón contaba con 370.912 habitantes, de los cuales el 47.4% son hombres, el 52.6% mujeres y solo el 0.01% son intersexuales. Con respecto a la edad, la media está entre los 41 años. En cuanto a la raza en la población de Fontibón el 44, 3% son mestizos, 43,7% blancos y negros 0.9%(Londoño et al. - ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ SECRETARÍA DISTRITAL DE P.pdf, s. f.)&(12092018_Fontibón diagnóstico 2017 - SDIS.pdf, s. f.).

Para el tema del consumo de medicamentos y dispositivos médico quirúrgico se tuvo en cuenta los datos suministrados por una de las cadenas de droguerías más grandes en Colombia y que se encuentra ubicada en esta localidad, este consumo nos permite hacer un análisis más detallado de los productos que más se venden en esta zona y que han generado mayor rentabilidad durante los meses mencionados anteriormente y dentro de los cuales están:

Medicamento	Valor venta
Engystol tf50	\$ 15.197.000
Hidraskinemulgel	\$ 13.400.000
Minoxidil 0.05	\$ 12.927.000
Ensureadvance	\$12.849.000
Gestavit DHA	\$ 10.268000

Enfagrow	\$ 8.200.000
Pediasure	\$ 5.800.000

TABLA 6. Consumo de medicamentos del mes de mayo a septiembre del año 2020 en la localidad de Fontibón.

De acuerdo a esta información, se identifica que el tipo de clientes al cual se va a enfocar los productos ofrecidos por la droguería va a ser para personas adultas-jóvenes ya que la edad media en esta localidad de Fontibón está alrededor de los 41 años. Basados en esta identificación de población que se realizó con datos suministrados por la secretaría de planeación que datan del año 2017, se estableció por parte del grupo de trabajo orientar este segmento del mercado a personas que necesiten medicamentos, dispositivos médicos, productos para bebés y dermocosméticos e higiene personal.

Estos productos se convierten en líneas atractivas para el mercado de las droguerías, dado que los adultos-jóvenes, población a quien se va dirigir la cadena de droguerías inicialmente, manejan una edad que facilita la entrada a diferentes segmentos de la población ya que son quienes adquieren productos para el cuidado de niños y de adultos mayores, por tanto los medicamentos que son necesarios en todas las etapas de la vida tendrán una alta rotación, en segunda instancia los productos de cuidado del bebé se convierten de suma importancia para asegurar bienestar y salud en los primeros años y por último los productos dermocosméticos que se orientan al cuidado del aspecto personal tanto de mujeres como de hombres.

A continuación, se dará inicio al planteamiento de los trabajos, alegrías y frustraciones de los clientes en tres segmentos del mercado, estos fueron identificados y definidos por el grupo como los más importantes.

6.1.1. Medicamentos y dispositivos médicos

TRABAJOS DE CLIENTE

- Mejorar su rendimiento laboral.
- Mejorar la calidad de vida en salud.
- Tomar decisiones con confianza.
- Mejorar relaciones interpersonales.
- Comprender a los demás y ayudarlos.
- Mantenerse actualizado.
- Comunicar + conocimiento.
- Mitigar riesgos farmacológicos.

FRUSTRACIONES DEL CLIENTE.

- Tiempo en el que tarda en ir adquirir el medicamento o dispositivo médico.
- La falta de información al adquirir un producto.
- Tiempos de espera en el establecimiento para la compra de un producto.
- Costos elevados de los medicamentos y dispositivos médicos.
- Mala atención por parte del personal que atiende el negocio.

- No disponibilidad del producto
- Problema relacionado con el uso del producto
- Fallo terapéutico
- La no adherencia al tratamiento por falta de información.
- Demasiados productos en el mercado.
- Reacción adversa al medicamento
- Evento adverso al dispositivo médico

ALEGRÍAS DEL CLIENTE.

- Entrega de medicamentos o dispositivos médicos de manera oportuna.
- Asesoría adecuada y oportuna.
- Encontrar la disponibilidad de medicamentos y dispositivos médicos de la marca que requiere.
- Recibir la información y educación adecuada sobre los medicamentos o productos comprados.
- Ser atendido por personal capacitado que genere confianza y seguridad a la hora de adquirir el servicio.
- Atención rápida y cómoda dentro de las instalaciones de droguería, junto con ambientes confortables.
- Recibir regalos, obsequios en días especiales por la fidelización
- Encontrar medicamentos y dispositivos médicos de calidad y a precios razonables
- Encontrar dentro de la droguería servicios que tengan que ver con el seguimiento sobre la adherencia de los medicamentos y de la condición clínica de sus pacientes.

	Trabajos del cliente	Frustraciones del cliente	Alegrías del cliente
1	Mejorar la calidad de vida en salud.	Reacción adversa del medicamento.	Entrega de medicamentos o dispositivos médicos de manera oportuna.
2	Mitigar riesgos farmacológicos.	Evento adverso del dispositivo.	Ser atendido por personal capacitado que genere confianza y seguridad a la hora de adquirir el servicio.
3	Mejorar las relaciones interpersonales.	Problema relacionado con el uso del producto	Recibir la información y educación adecuada sobre los medicamentos o productos comprados.
4	Mejorar su rendimiento	Fallo terapéutico	Encontrar

	laboral.		medicamentos y dispositivos médicos de calidad y a precios razonables
5	Tomar decisiones con confianza.	La falta de información al adquirir un producto.	Asesoría adecuada y oportuna.
6	Mantenerse actualizado.	La no adherencia al tratamiento por falta de información	Encontrar dentro de la droguería servicios que tengan que ver con el seguimiento sobre la adherencia de los medicamentos y de la condición clínica de sus pacientes.
7	Comprender a los demás y ayudarlos.	La no disponibilidad del producto.	Encontrar la disponibilidad de medicamentos y dispositivos médicos de la marca que requiere.

8	Comunicar conocimiento.	+ Costos de los medicamentos y dispositivos médicos.	Atención rápida y cómoda dentro de las instalaciones de droguería, junto con ambientes confortables.
9		Demasiados productos en el mercado.	Recibir regalos, obsequios en días especiales por la fidelización
10		Tiempos de espera en el establecimiento para la compra de un producto.	
11		Tiempo en el que tarda en ir adquirir el medicamento o dispositivo médico.	
12		Mala atención por parte del personal que atiende el negocio.	

TABLA 7. Priorización de trabajos, frustraciones y alegrías del cliente sobre medicamentos y Dispositivos medico quirúrgicos.

6.1.2. Dermocosméticos productos de higiene personal.

TRABAJOS DE CLIENTE

- Atención de calidad
- Mejorar su salud, calidad de vida y aspecto personal.
- Productos dermocosméticos e higiene personal de calidad
- Atención oportuna.
- Accesibilidad a los dermocosméticos y productos de higiene personal
- Información y educación completa sobre el uso de los dermocosméticos y productos de higiene personal al momento de adquirirlos.
- Busca seguridad, confianza y comodidad.
- Ubicación estratégica de los puntos de la droguería, que generen comodidad al momento de comprar.
- Prestación de diversos servicios
- Flexibilidad de horarios
- Reducir riesgos para su salud a la hora de comprar dermocosméticos y productos de higiene personal, por medio de la educación e información.

FRUSTRACIONES DEL CLIENTE.

- Que los productos dermocosméticos o de higiene personal le causen una reacción alérgica al paciente o deterioro de su salud y aspecto físico.

- Exponer su cuerpo a sustancias que pueden deteriorar su piel o causar un daño que sea irreversible.
- Problema relacionado con el uso del producto.
- Falta de información y asesoramiento a la hora de adquirir el producto que posteriormente lleve al uso incorrecto del mismo.
- Que los productos dermocosméticos y de higiene comprados sean de mala calidad y que no genere ningún tipo de seguridad al momento de utilizarlos.
- Tener malos resultados con algunas marcas.
- La no disponibilidad de dermocosméticos o productos de higiene personal.
- Costos elevados de los dermocosméticos o productos de higiene personal que lleven a la no accesibilidad.
- La no flexibilidad de horarios en la droguería que se convierta en un limitante, para adquirir los productos cuando se requieren con urgencia.
- Tiempo en el que tarda en ir a adquirir el cosmético o producto de higiene personal.
- No encontrar droguerías de fácil acceso o en zonas que pongan en riesgo la seguridad del paciente.

ALEGRÍAS DEL CLIENTE.

- Encontrar asesoría adecuada y oportuna por parte del personal de la droguería.

- Encontrar todos los productos dermocosméticos y de higiene personal en una sola droguería, sin necesidad de desplazarse a otro lugar.
- Confianza en la atención prestada por parte del personal de la droguería, donde su condición clínica no sea revelada a otros usuarios.
- Que el personal que lo atiende le genere esa comodidad que espera el cliente y lo haga sentir como en casa.
- Que los productos utilizados cumplan con su efecto terapéutico esperado, sin generar ninguna complicación para la salud del cliente.
- Precios justos, económicos, con descuentos y/u obsequios.
- Entrega de los dermocosméticos o productos de higiene personal a domicilio, sin necesidad desplazarse a una droguería y sin que genere algún tipo de gasto adicional.
- A la hora de comprar el cliente sus productos, se cuentan con otros servicios tales como el pago de facturas, depósito o retiro de dinero a entidades bancarias.
- Que el cliente no tenga que someterse a los horarios de las droguerías para poder iniciar su tratamiento terapéutico que cuente con disponibilidad de 24 horas.
- Que la atención brindada por el personal de la droguería sea tan precisa, que genere confianza y seguridad de los productos consumidos al cliente y sus familiares.
- Que, por ser un cliente fiel, se tenga en cuenta para días especiales, ejemplo día del padre, la madre, amor y amistad, etc.
- Que se cuente con una gran variedad de productos dermocosméticos e higiene personal dentro de las droguerías.

- Contar con alianzas estratégicas con entidades que manejen temas relacionados con el cuidado de la piel, tales como es spa, institución de salud, por la compra de dermocosméticos.

	Trabajos del cliente	Frustraciones del cliente	Alegrías del cliente
1	Mejorar su salud, calidad de vida y aspecto personal.	Que los productos dermocosméticos o de higiene personal le causen una reacción alérgica al paciente o deterioro de su salud y aspecto físico.	Encontrar asesoría adecuada y oportuna por parte del personal de la droguería.
2	Accesibilidad a los dermocosméticos y productos de higiene personal	Exponer su cuerpo a sustancias que pueden deteriorar su piel o causar un daño que sea irreversible.	Encontrar todos los productos dermocosméticos y de higiene personal en una sola droguería, sin necesidad de desplazarse a otro lugar.
3	Busca seguridad, confianza y comodidad.	Problema relacionado con el uso del producto.	Confianza en la atención prestada por parte del personal de la droguería, donde su condición clínica no sea revelada a otros usuarios.

4	Atención de calidad	Falta de información y asesoramiento a la hora de adquirir el producto que posteriormente lleve al uso incorrecto del mismo.	Que el personal que lo atienda le genere esa comodidad que espera el cliente y lo haga sentir como en casa.
5	Productos dermocosméticos e higiene personal de calidad	Que los productos dermocosméticos y de higiene comprados sean de mala calidad y que no genere ningún tipo de seguridad al momento de utilizarlos.	Que los productos utilizados cumplan con su efecto terapéutico esperado, sin generar ninguna complicación para la salud del cliente.
6	Información y educación completa sobre el uso de los dermocosméticos y productos de higiene personal al momento de adquirirlos.	Tener malos resultados con algunas marcas.	Precios justos, económicos, con descuentos o obsequios.
7	Atención oportuna.	La no disponibilidad de dermocosméticos o productos de higiene personal.	Entrega de los dermocosméticos o productos de higiene personal a domicilio, sin necesidad desplazarse a una droguería y sin que genere

			algún tipo de gasto adicional.
8	Prestación de diversos servicios	Costos elevados de los dermocosméticos o productos de higiene personal que lleven a la no accesibilidad.	A la hora de comprar el cliente sus productos, se cuentan con otros servicios tales como el pago de facturas, depósito o retiro de dinero a entidades bancarias.
9	Flexibilidad de horarios	La no flexibilidad de horarios en la droguería que se convierta en un limitante, para adquirir los productos cuando se requieren con urgencia.	Que el cliente no tenga que someterse a los horarios de las droguerías para poder iniciar su tratamiento terapéutico que cuente con disponibilidad de 24 horas.
10	Reducir riesgos para su salud a la hora de comprar dermocosméticos y productos de higiene personal, por medio de la educación e información.	Tiempo en el que tarda en ir a adquirir el cosmético o producto de higiene personal.	Que la atención brindada por el personal de la droguería sea tan precisa, que genere confianza y seguridad de los productos consumidos al cliente y sus familiares.
11	Ubicación estratégica de los puntos de la	No encontrar droguerías de fácil acceso o en zonas que pongan en	Que, por ser un cliente fiel, se tenga en cuenta para días

	droguería, que generen comodidad al momento de comprar.	riesgo la seguridad del paciente.	especiales, ejemplo día del padre, la madre, amor y amistad etc.
12			Que se cuente con una gran variedad de productos dermocosméticos e higiene personal dentro de las droguerías.
13			Contar con alianzas estratégicas con entidades que manejen temas relacionados con el cuidado de la piel, tales como es spa, institución de salud, por la compra de dermocosméticos.

TABLA 8. Priorización de trabajos, frustraciones y alegrías del cliente sobre productos dermocosméticos e higiene personal.

6.1.3. Productos para el cuidado de bebés.

TRABAJOS DE CLIENTE

- Atención de calidad
- Mejorar la salud, y calidad de vida de esta población.
- Encontrar productos para el cuidado de los bebés de calidad
- Atención oportuna.

- Accesibilidad a los productos para el cuidado de los bebés.
- Información y educación completa a los padres, cuidadores y familiares sobre el uso de los productos para el cuidado de los bebés al momento de adquirirlos.
- los padres buscan seguridad, confianza y comodidad.
- Ubicación estratégica de los puntos de la droguería, que generen comodidad al
- Prestación de diversos servicios
- Flexibilidad de horarios para la compra de estos productos.
- Reducir riesgos para la salud de los bebés a la hora de comprar este tipo de productos, por medio de la educación e información.
- Precios justos y razonables, promociones, regalos y obsequios.

FRUSTRACIONES DEL CLIENTE.

- No encontrar disponibilidad de este tipo de productos en las droguerías.
- Que haya costos elevados y no permitan la accesibilidad de estos productos.
- Que se encuentren productos de mala calidad y que con el tiempo se deterioren.
- No encontrar promociones, descuentos.
- Desconocimiento del uso de productos para el cuidado del bebe por falta de información al momento de la compra.
- Tener malos resultados con algunas marcas
- Que haya productos en el mercado que puedan causar reacciones adversas a los bebés.

- Exponer a los bebés a productos de mala calidad.
- Que no se tengan en cuenta temas de fidelización.
- No encontrar variedad de productos en el mercado.
- Que no se brinde información a los padres, cuidadores y familiares sobre el uso de estos productos por parte de los representantes de los laboratorios.
- No contar con el acompañamiento por parte de la cadena de droguerías sobre el uso de sus productos.

ALEGRÍAS DEL CLIENTE.

- Encontrar promociones, descuentos y obsequios.
- Asesoría completa y oportuna
- Entrega de los productos para bebés a domicilio.
- Precios asequibles que se ajusten al presupuesto de las personas.
- Diferentes formas de pago.
- Encontrar productos que sean 100% seguros u otras opciones como naturales.
- Encontrar programas donde se tenga en cuenta la fidelización.
- Encontrar programas de educación sobre el cuidado de los bebés.

- Encontrar droguerías con la prestación de diferentes servicios.
- Disponibilidad de horarios
- Encontrar ambientes agradables y confortables dentro de la droguería para este tipo de población a la hora de ir a adquirir productos para bebés.
- Que la atención brindada por el personal de la droguería sea de calidad, cómoda y agradable.

	Trabajos del cliente	Frustraciones del cliente	Alegrías del cliente
1	Información y educación completa a los padres, cuidadores y familiares sobre el uso de los productos para el cuidado de los bebés al momento de adquirirlos.	No encontrar disponibilidad de este tipo de productos en las droguerías.	Encontrar promociones, descuentos y obsequios.
2	Encontrar productos para el cuidado de los bebés de calidad.	Que haya costos elevados y no permitan la accesibilidad de estos productos.	Asesoría completa y oportuna

3	Mejorar la salud, y calidad de vida de esta población.	Que se encuentren productos de mala calidad y que con el tiempo se deterioren.	Entrega de los productos para bebés a domicilio.
4	Los padres buscan seguridad, confianza y comodidad.	No encontrar promociones, descuentos.	Precios asequibles que se ajusten al presupuesto de las personas.
5	Reducir riesgos para la salud de los bebés a la hora de comprar este tipo de productos, por medio de la educación e información.	Desconocimiento del uso de productos para el cuidado del bebe por falta de información al momento de la compra.	Diferentes formas de pago.
6	Precios justos y razonables, promociones, regalos y obsequios.	Tener malos resultados con algunas marcas	Encontrar productos que sean 100% seguros u otras opciones como naturales.
7	Atención de calidad	Que haya productos en el mercado	Encontrar programas

		que puedan causar reacciones adversas a los bebés.	donde se tenga en cuenta la fidelización.
8	Atención oportuna.	Exponer a los bebés a productos de mala calidad.	Encontrar programas de educación sobre el cuidado de los bebés.
9	Accesibilidad a los productos para el cuidado de los bebés.	Que no se tengan en cuenta temas de fidelización.	Encontrar droguerías con la prestación de diferentes servicios.
10	Ubicación estratégica de los puntos de la droguería, que genere comodidad al momento de comprar.	No encontrar variedad de productos en el mercado.	Disponibilidad de horarios
11	Prestación de diversos servicios	Que no se brinde información a los padres, cuidadores y familiares sobre el uso de estos productos por parte de los representantes de los laboratorios.	Encontrar ambientes agradables y confortables dentro de la droguería para este tipo de población a la hora de ir a adquirir productos para bebés.

12	Flexibilidad de horarios para la compra de estos productos.	No contar con el acompañamiento por parte de la cadena de droguerías sobre el uso de sus productos.	Que la atención brindada por el personal de la droguería sea de calidad, cómoda y agradable.
----	---	---	--

TABLA 9. Priorización de trabajos, frustraciones y alegrías del cliente sobre productos para el cuidado de bebés.

6.2. PROPUESTA DE VALOR.

Ya identificadas las necesidades de los clientes, las características demográficas de nuestra población objeto, sus frustraciones, alegrías y basados en el consumo de una de la cadena de droguerías más grandes en Colombia ubicada en la localidad de Fontibón, se puede establecer que con la creación de esta idea de negocio se diferenciara de los competidores por:

- Ofrecer productos y servicios de calidad.
- Tener personal capacitado e idóneo para la atención de los clientes.
- Ofrecer los servicios bajo el marco legal vigente en Colombia.
- Manejar precios justos y razonables de acuerdo a las necesidades de la población.

- Ofrecer servicios adicionales tales como atención farmacéutica, educación al paciente, adherencia y seguimiento del tratamiento farmacoterapéutico, uso seguro de medicamentos, y otros como farmacovigilancia, tecnovigilancia.
- Contar con un portafolio amplio de servicios y productos que se ajusten a las necesidades de nuestros pacientes y clientes.
- Enfocar el servicio hacia el bienestar y comodidad de las personas ofreciendo espacios agradables, confortables y seguros al momento de encontrarse dentro de las instalaciones de la droguería.
- Poner a disposición de nuestros clientes los diferentes tipos de canales como son medios tecnológicos: páginas web, APP, medios físicos como revistas, folletos, esto con el fin de que conozcan nuestros productos, servicios y precios, con el objeto de que nuestros clientes puedan comparar con el resto de droguerías y así puedan tomar la mejor decisión para realizar sus compras en cuanto a medicamentos, dispositivos médicos, productos para bebés, dermocosméticos e higiene personal.

Se continuará con la prestación de una gran variedad de servicios que ya están implementados en los modelos actuales, buscando siempre la satisfacción de las necesidades de los usuarios tales como inyectología, toma de tensión arterial, domicilios, pagos de facturas, recaudos de dinero y transacciones en efectivo con las diferentes entidades bancarias, y el manejo de diferentes medios de pagos como efectivo, tarjetas débito, crédito y pagos en línea.

Una vez indicadas las pautas anteriores se puede inferir que es lo que espera el cliente de este diseño de modelo de negocio y cuál es la estrategia que se va a utilizar para

satisfacerlo, también se sabe con claridad qué tipo de productos son los que se van a manejar en gran volumen en cada droguería como son: medicamentos, dispositivos médicos, cosméticos, productos para bebés, visualizando más adelante la inclusión de vitaminas, suplementos dietarios, productos de aseo personal y alimentos.

Dentro de los aspectos de mayor relevancia y en el cual se desea fijar un mayor enfoque, es en temas del servicio al cliente el cual estará orientado en términos de:

- Calidad de atención.
- Suministro de información adecuada.
- Disponibilidad de productos.
- Oportunidad de entrega.
- Días de descuentos, información del producto, días de promociones,

Para cada uno de los aspectos del servicio ofrecido en las droguerías, se generarán estrategias distintas que suplan las necesidades específicas de los clientes/pacientes, este tipo de información recolectada hará que como empresa se preocupe cada día más por el cliente/paciente, y que contribuya internamente a procesos de mejora.

Así como en los numerales anteriores se realizó el planteamiento de los trabajos, alegrías y frustraciones de los clientes en tres segmentos del mercado, ahora se propondrá las propuestas de valor a cada uno de ellos.

6.2.1. Medicamentos y dispositivos medico quirúrgicos

PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Portafolio amplio de Medicamentos, tanto genéricos como comerciales

- Portafolio con varias opciones para la venta de dispositivos médico quirúrgicos.
- Programa de Atención farmacéutica
- Conciliación medicamentosa.
- Educación al paciente.
- Página WEB y App.

ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES

- Minimizar riesgos farmacológicos a través de los programas de atención farmacéutica y seguridad del paciente.
- Información clara y oportuna a los clientes acerca del uso adecuado de medicamentos y otros productos, a través de recursos interactivos físicos y online.
- Sistema de control de inventarios.
- Encontrar personal capacitado y motivado con buena actitud para atención al cliente.
- Integración con otros métodos de negocio.
- Manejar un programa donde el cliente pueda visualizar los productos manejados en cada punto de la cadena de droguerías por página web, y así poder validar la disponibilidad de cada producto.
- Tener un programa dentro de la droguería enfocado en adherencia y uso seguro de medicamentos.
- Contar con un área dentro de la cadena de droguerías, que garantice la compra de medicamentos, dispositivos médicos y otros productos de calidad, marcas reconocidas, a precios justos y razonables.

CREADORES DE ALEGRÍAS.

- Utilización de palabras técnicas para la comunicación y entendimiento del paciente.
- Metodología soportada por vademécum farmacológico.
- Tiempos oportunos en la entrega de productos a domicilios y en la droguería.
- Manejar programas para temas de fidelización, por medio de una tarjeta donde se tenga en cuenta al cliente para temas de ofertas, regalos, obsequios en días especiales.
- Compras en línea eficientes.
- Prestación de diferentes servicios como inyectología, pagos de servicios, toma de tensión arterial, domicilios de medicamentos, dispositivos médicos u otros productos sin que genere un gasto adicional, siempre y cuando haya una compra.
- Manejar un portafolio de precios de medicamentos, dispositivos médicos u otros productos que sea cambiante solo cada año o cuando haya desabastecimiento del producto.
- Contar con espacios agradables y confortables dentro de la droguería que le genere comodidad al cliente durante la permanencia dentro del establecimiento comercial.

	Productos y servicios	Aliviadores de frustraciones	de Creadores de alegrías
1	Ofrecer un portafolio amplio de	Información clara y oportuna a los clientes	Utilización de palabras técnicas para la comunicación y

	Medicamentos, tanto genéricos como comerciales.	acerca del uso adecuado de medicamentos, DM y otros productos a través de recursos interactivos físicos y online.	entendimiento del paciente.
2	Ofrecer un portafolio con varias opciones para la venta de dispositivos médico quirúrgicos.	Minimizar riesgos farmacológicos, reacciones adversas producidas por cualquier producto a través de los programas de atención farmacéutica y seguridad del paciente.	Manejar programas para temas de fidelización, por medio de una tarjeta donde se tenga en cuenta al cliente para temas de ofertas, regalos, obsequios en días especiales.
3	Ofrecer programas de educación al paciente.	Sistema de control de inventarios	Metodología soportada por vademécum farmacológico.
4	Programas de Atención farmacéutica	Integración con otros métodos de negocio.	Prestación de diferentes servicios como inyectología, pagos de servicios, toma de tensión arterial, domicilios de medicamentos, DM u otros productos sin que genere un gasto adicional, siempre y cuando haya una compra.
5	Programas de	Información interactiva	Compras en línea eficientes.

	conciliación medicamentosa	física y online.	
6	Página WEB y APP	Encontrar personal capacitado y motivado con buena actitud para atención al cliente	Tiempos oportunos de entrega a domicilio.
7	Personal capacitado que brinde una excelente atención, que sea amable, servicial y comprometido con su trabajo y el cliente.	Manejar un programa donde el cliente pueda visualizar los productos manejados en cada cadena de droguería ya sea por página web, revistas.	Manejar un portafolio de precios de medicamentos, dispositivos médicos u otros productos que sea cambiante solo cada año o cuando haya desabastecimiento del producto.
8	Ofrecer la prestación de diferentes servicios.	Tener un programa dentro de la droguería enfocado en adherencia y uso seguro de medicamentos	Contar con espacios agradables y confortables dentro de la droguería que le genere comodidad al cliente durante la permanencia dentro del establecimiento comercial.
9	Ofrecer espacios confortables y cómodos durante la atención para nuestros clientes.	Contar con un área dentro de la cadena de droguerías, que me garantice la compra de	Encontrar una cadena de droguerías que ofrezca medicamentos, dispositivo médico y otros productos de

		medicamentos, dispositivo médico y otros productos de calidad, marcas reconocidas, a precios justos y razonables.	calidad a precios justos y razonables, de acuerdo a las necesidades de cada población
10	Prestación de Atención, de forma eficiente, oportuna, segura y de calidad.	Contar con un amplio portafolio de servicios y productos, donde se tenga más de una opción al momento de comprar medicamentos, dispositivos médicos u otros productos, de acuerdo a sus necesidades y presupuesto de nuestros clientes.	Que se brinde información clara, oportuna al cliente y que se presten servicios de calidad, eficientes y seguros con respecto al uso de los productos que se venden en cada punto de la cadena de droguerías.
11	Tener un área de calidad que permita llevar a cabo la compra segura de medicamentos y dispositivos médico quirúrgicos.		

TABLA 10. Clasificación por orden de importancia de productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías para medicamentos y dispositivos médicos.

6.2.2. Dermocosméticos y productos de higiene personal.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Ofrecer una gran variedad de productos dermocosméticos y de higiene personal, que estén al alcance del presupuesto de nuestros clientes.
- Tener personal capacitado y motivado que brinde atención de calidad y oportuno a los clientes que ingresan a la droguería, así como información de los productos adquiridos.
- Contar con un amplio portafolio de servicios y productos que estén al alcance de nuestros usuarios, por medio de páginas web, redes sociales y de forma física.
- Comprar productos que cuenten con altos estándares de calidad y de marcas reconocidas en el mercado.
- Prestar servicio de dispensación las 24 horas del día de domingo a domingo.
- Implementar programas que vayan enfocados en la seguridad del paciente y uso seguro de medicamentos, tales como atención farmacéutica, educación al paciente.

ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES

- Manejar programas enfocados en la seguridad y uso seguro de medicamentos para prevenir cualquier problema relacionado con este tipo de productos.
- Ofrecer productos de calidad, seguros y con estudios clínicos soportados por los laboratorios y marcas reconocidas.

- Contar con personal capacitado con respecto a este tema de dermocosméticos y productos de higiene personal, que brinden la información oportuna y asesoramiento.
- Contar con un área de calidad dentro de la cadena de droguerías que me soporte la compra de productos que cumplan con los más altos estándares de calidad.
- Poner al alcance de los clientes diferentes tipos de plataformas para que lleven a cabo la compra de sus productos, de una forma segura, rápida y eficiente.
- Ofrecer diferentes servicios que faciliten la vida de los clientes al momento de querer adquirir sus productos, tales como pedidos a domicilios.
- Poner puntos estratégicos de la cadena de droguerías que faciliten su acceso, lugares seguros y confortables y con sistemas de vigilancia.

CREADORES DE ALEGRÍAS.

- Tener personal capacitado dentro de las instalaciones que se encargue de brindar asesoría cuando se requiera.
- Tener una gran variedad de productos que suplan las necesidades de nuestros clientes y que se ajusten a sus presupuestos.
- Establecer un portafolio de precios que se modifiquen cada año o cuando haya desabastecimiento del producto.
- Ofrecer descuentos, promociones, sorteos de forma semanal.
- Ofrecer diferentes servicios que beneficien a nuestros clientes a la hora de ir a adquirir nuestros productos.
- Realizar entrega de una tarjeta a nuestros clientes frecuentes que los hagan acreedores para descuentos, obsequios, promociones.

- Por la acumulación de puntos en la compra de productos dermocosméticos y de higiene personal, el cliente pueda concursar por el sorteo de beneficios para el cuidado de su salud.

	Productos y servicios	Aliviadores de frustraciones	de Creadores de alegrías
1	Ofrecer una gran variedad de productos dermocosméticos y de higiene personal, que estén al alcance del presupuesto de nuestros clientes.	Manejar programas enfocados en la seguridad y uso seguro de dermocosméticos para prevenir cualquier problema relacionado con este tipo de productos.	Tener personal capacitado dentro de las instalaciones que se encargue de brindar asesoría cuando se requiera.
2	Tener personal capacitado y motivado que brinde atención de calidad y oportuno a los clientes que ingresan a la droguería, así como información de los	Ofrecer productos de calidad, seguros y con estudios clínicos soportados por los laboratorios y marcas reconocidas.	Tener una gran variedad de productos que suplan las necesidades de nuestros clientes y que se ajusten a sus presupuestos

	productos adquiridos.		
3	Contar con un amplio portafolio de servicios y productos que estén al alcance de nuestros usuarios, por medio de páginas web, redes sociales y de forma física.	Contar con personal capacitado con respecto a este tema de dermocosméticos y productos de higiene personal, que brinden la información oportuna y asesoramiento.	Establecer un portafolio de precios que se modifiquen cada año o cuando haya desabastecimiento del producto
4	Comprar productos que cuenten con altos estándares de calidad y de marcas reconocidas en el mercado.	Contar con un área de calidad dentro de la cadena de droguerías que me soporte la compra de productos que cumplan con los más altos estándares de calidad.	Ofrecer descuentos, promociones, sorteos de forma semanal.
5	Prestar servicio de dispensación las 24 horas del día de domingo a domingo.	Poner al alcance de los clientes diferentes tipos de plataformas para que lleven a cabo la compra de sus productos, de una	Ofrecer diferentes servicios que beneficien a nuestros clientes a la hora de ir a adquirir nuestros productos.

		forma segura, rápida y eficiente.	
6	Implementar programas que vayan enfocados en la seguridad del paciente y uso seguro de dermocosméticos, tales como atención farmacéutica, educación al paciente	Ofrecer diferentes servicios que faciliten la vida de los clientes al momento de querer adquirir sus productos, tales como pedidos a domicilios.	Realizar entrega de una tarjeta a nuestros clientes frecuentes que los hagan acreedores para temas de descuentos, obsequios, promociones.
7		Poner puntos estratégicos de la cadena de droguerías que faciliten su acceso, lugares seguros y confortables, con sistemas de vigilancia.	Por la acumulación de puntos en la compra de productos dermocosméticos y de higiene personal, el cliente pueda concursar por el sorteo de beneficios para el cuidado de su salud.

TABLA 11. Clasificación por orden de importancia de productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías para dermocosméticos y productos de higiene personal.

6.2.3. Productos para el cuidado de bebés.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Crear programas que favorezcan la atención oportuna, segura de este tipo de población.
- Tener un área de calidad que se encargue de la compra de productos con los más altos estándares de calidad, y de marcas reconocidas.
- Tener personal altamente capacitado en este tipo de temas para el cuidado de los bebés.
- Implementar programas enfocados en la seguridad de los pacientes y uso seguro de medicamentos, tales como atención farmacéutica y educación al paciente, familiares y cuidadores.
- Crear un manual tarifario que mantenga los precios de los productos durante al menos un año, siempre y cuando no se encuentre en desabastecimiento.
- Ofrecer servicio de 24 horas.

ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES

- Realizar estudios de consumos que permitan determinar cuáles son los productos de este tipo que más rotan y de esta forma evitar el desabastecimiento.
- Ofrecer productos a precios justos y razonables y asequibles para la población.
- Establecer días especiales en la semana, para temas de descuentos, promociones y obsequios.

- Que haya consultores y personal capacitado que brinde la información necesaria a los familiares, padres y cuidadores sobre cada tipo producto de esta línea.
- Ofrecer productos de marcas reconocidas y con estudios clínicos demostrados.

CREADORES DE ALEGRÍAS.

- Ofrecer campañas de promociones, descuentos, una vez a la semana para incentivar la compra de nuestros clientes. Y la fidelización.
- Personal capacitado que brinde el asesoramiento de los productos a los padres, cuidadores y familiares.
- Ofrecer la prestación de diversos servicios que generen la comodidad de los clientes.
- Ofrecer un portafolio amplio de productos para el cuidado de bebés, donde los padres puedan tener varias opciones de compra y que se ajusten a las condiciones y presupuestos.
- Ofrecer productos de marcas reconocidas en el mercado que generen confianza y seguridad a sus familiares, padres y cuidadores.
- Crear convenios con instituciones que se dediquen al cuidado de bebés, para días especiales con familiares, cuidadores y padres, donde puedan acceder por medio de la acumulación de puntos por la compra de productos.

	Productos y servicios	Aliviadores de frustraciones	de Creadores de alegrías
1	Crear programas que	Realizar estudios de	Ofrecer campañas de

	favorezcan la atención oportuna, segura de este tipo de población.	consumos que permitan determinar cuáles son los productos de este tipo que más rotan y de esta forma evitar el desabastecimiento.	promociones, descuentos, una vez a la semana para incentivar la compra de nuestros clientes. Y la fidelización.
2	Tener un área de calidad que se encargue de la compra de productos con los más altos estándares de calidad, y de marcas reconocidas.	Ofrecer productos a precios justos y razonables y asequibles para la población.	Personal capacitado que brinde el asesoramiento de los productos a los padres, cuidadores y familiares.
3	Tener personal altamente capacitado en este tipo de temas para el cuidado de los bebés.	Establecer días especiales en la semana, para temas de descuentos, promociones y obsequios.	Ofrecer la prestación de diversos servicios que generen la comodidad de los clientes.
4	Implementar programas enfocados en la seguridad de los	Que haya consultores y personal capacitado que brinde la información	Ofrecer un portafolio amplio de productos para el cuidado de bebés, donde los padres puedan

	pacientes y uso seguro de medicamentos, tales como atención farmacéutica y educación al paciente, familiares y cuidadores.	necesaria a los familiares, padres y cuidadores sobre cada tipo producto de esta línea.	tener varias opciones de compra y que se ajusten a las condiciones y presupuestos
5	Crear un manual tarifario que mantenga los precios de los productos durante al menos un año, siempre y cuando no se encuentre en desabastecimiento.	Ofrecer productos de marcas reconocidas y con estudios clínicos demostrados	Ofrecer productos de marcas reconocidas en el mercado que generen confianza y seguridad a sus familiares, padres y cuidadores.
6	Ofrecer servicio de 24 horas.		Crear convenios con instituciones que se dediquen al cuidado de bebés, para días especiales con familiares, cuidadores y padres, donde puedan acceder por medio de la acumulación de puntos por

			la compra de producto
--	--	--	-----------------------

TABLA 12. Clasificación por orden de importancia de productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías para productos para el cuidado de bebés.

6.2.4. ENCAJES

Encaje de medicamentos y Dispositivos médico quirúrgicos.

Lo que busca el cliente se logra por medio:

- Ofrecer un portafolio amplio de Medicamentos, tanto genéricos como comerciales.
- Ofrecer un portafolio con varias opciones para la venta de dispositivos médico quirúrgicos.
- Ofrecer programas de educación al paciente.
- Programas de Atención farmacéutica.
- Programas de conciliación medicamentosa
- Página WEB y APP
- Personal capacitado que brinde una excelente atención, que sea amable, servicial y comprometido con su trabajo y el cliente.
- Ofrecer la prestación de diferentes servicios.
- Ofrecer espacios confortables y cómodos durante la atención para nuestros clientes.
- Prestación de Atención, de forma eficiente, oportuna, segura y de calidad.
- Tener un área de calidad que permita llevar a cabo la compra segura de medicamentos y dispositivos medico quirúrgicos.

- Utilización de palabras técnicas para la comunicación y entendimiento del paciente.
- Metodología soportada por vademécum farmacológico.
- Tiempos oportunos en la entrega de productos a domicilios y en la droguería.
- Manejar programas para temas de fidelización, por medio de una tarjeta donde se tenga en cuenta al cliente para temas de ofertas, regalos, obsequios en días especiales.
- Compras en línea eficientes.
- Prestación de diferentes servicios como inyectología, pagos de servicios, toma de tensión arterial, domicilios de medicamentos, DM u otros productos sin que genere un gasto adicional, siempre y cuando haya una compra.
- Manejar un portafolio de precios de medicamentos, DM u otros productos que sea cambiante solo cada año o cuando haya desabastecimiento del producto.
- Contar con espacios agradables y confortables dentro de la droguería que le genere comodidad al cliente durante la permanencia dentro del establecimiento comercial.

- Minimizar riesgos farmacológicos u otros problemas relacionados con otros productos a través de los programas de atención farmacéutica y seguridad del paciente.
- Información clara y oportuna a los clientes acerca del uso adecuado de medicamentos y otros productos a través de recursos interactivos físicos y online.
- Sistema de control de inventarios.
- Encontrar personal capacitado y motivado con buena actitud para atención al cliente.
- Integración con otros métodos de negocio.
- Manejar un programa donde el cliente pueda visualizar los productos manejados en cada punto de la cadena de droguería por página web, y así poder ver la disponibilidad de cada producto.
- Tener un programa dentro de la droguería para el tema de adherencia y uso seguro de medicamentos.
- Contar con un área dentro de la cadena de droguerías, que garantice la compra de medicamentos, DM y otros productos de calidad, marcas reconocidas, a precios justos y razonables.
- Contar con un amplio portafolio de servicios y productos, donde se tenga más de una opción al momento de comprar medicamentos, DM u otros productos, de acuerdo a las necesidades y presupuesto del cliente.

- Entrega de medicamentos o dispositivos médicos de manera oportuna.
- Asesoría adecuada y oportuna.
- Encontrar la disponibilidad de medicamentos y dispositivos médicos de la marca que requiere.
- Recibir la información y educación adecuada sobre los medicamentos o productos comprados.
- Ser atendido por personal capacitado que genere confianza y seguridad a la hora de adquirir el servicio.
- Atención rápida y cómoda dentro de las instalaciones de droguería, junto con ambientes confortables.
- Recibir regalos, obsequios en días especiales por la fidelización
- Encontrar medicamentos y dispositivos médicos de calidad y a precios razonables.
- Encontrar dentro de la droguería servicios que tengan que ver con el seguimiento sobre la adherencia de los medicamentos y de la condición clínica de sus pacientes.

Que busca el cliente

- Tiempo en el que tarda en ir adquirir el medicamento o dispositivo médico.
- La falta de información al adquirir un producto.
- Tiempos de espera en el establecimiento para la compra de un producto.
- Costos elevados de los medicamentos y dispositivos médicos.
- Mala atención por parte del personal que atiende el negocio.
- No disponibilidad del producto
- Problema relacionado con el uso del producto
- Fallo terapéutico
- La no adherencia al tratamiento por falta de información.
- Demasiados productos en el mercado.
- Reacción adversa al medicamento
- Evento adverso al dispositivo médico

- Mejorar su salud, calidad de vida.
- Contar con un portafolio amplio de Medicamentos, tanto genéricos como comerciales.
- Busca seguridad, confianza y comodidad.
- Atención de calidad.
- Medicamentos y DM de calidad
- Información y educación completa sobre el uso de los medicamentos y DM al momento de adquirirlos.
- Prestación de diversos servicios
- Flexibilidad de horarios
- Reducir riesgos para su salud a la hora de comprar medicamentos y DM por medio de la educación e información.
- Ubicación estratégica de los puntos de la droguería, que generen comodidad al momento de comprar.

Encaje de dermocosméticos y productos de higiene personal

Presentación de la información
de los productos.

- Encontrar asesoría adecuada y oportuna por parte del personal de la droguería.
- Encontrar todos los productos dermocosméticos y de higiene personal en una sola droguería, sin necesidad de desplazarse a otro lugar.
- Confianza en la atención prestada por parte del personal de la droguería, donde su condición clínica no sea revelada a otros usuarios.
- Que el personal que lo atiende le genere esa comodidad que espera el cliente y lo haga sentir como en casa.
- Que los productos utilizados cumplan con su efecto terapéutico esperado, sin generar ninguna complicación para la salud del cliente.
- Precios justos, económicos, con descuentos u obsequios.
- Entrega de los dermocosméticos o productos de higiene personal a domicilio, sin necesidad de desplazarse a una droguería y sin que genere algún tipo de gasto adicional.
- A la hora de comprar el cliente sus productos, se cuentan con otros servicios tales como el pago de facturas, depósito o retiro de dinero a entidades bancarias.
- Que el cliente no tenga que someterse a los horarios de las droguerías para poder iniciar su tratamiento terapéutico que cuente con disponibilidad de 24 horas.
- Que la atención brindada por el personal de la droguería sea tan precisa, que genere confianza y seguridad de los productos consumidos al cliente y sus familiares.
- Que, por ser un cliente fiel, se tenga en cuenta para días especiales, ejemplo día del padre, la madre, amor y amistad etc.
- Que se cuente con una gran variedad de productos dermocosméticos e higiene personal dentro de las droguerías.
- Contar con alianzas estratégicas con entidades que manejen temas relacionados con el cuidado de la piel, tales como es spa, institución de salud, por la compra de dermocosméticos.

- Que los productos dermocosméticos o de higiene personal le causen una reacción alérgica al paciente o deterioro de su salud y aspecto físico.
- Exponer su cuerpo a sustancias que pueden deteriorar su piel o causar un daño que sea irreversible.
- Problema relacionado con el uso del producto.
- Falta de información y asesoramiento a la hora de adquirir el producto que posteriormente lleve al uso incorrecto del mismo.
- Que los productos dermocosméticos y de higiene comprados sean de mala calidad y que no genere ningún tipo de seguridad al momento de utilizarlos.
- Tener malos resultados con algunas marcas.
- La no disponibilidad de dermocosméticos o productos de higiene personal.
- Costos elevados de los dermocosméticos o productos de higiene personal que lleven a la no accesibilidad.
- La no flexibilidad de horarios en la droguería que se convierta en un limitante, para adquirir los productos cuando se requieren con urgencia.
- Tiempo en el que tarda en ir a adquirir el cosmético o producto de higiene personal.
- No encontrar droguerías de fácil acceso o en zonas que pongan en riesgo la seguridad del paciente.

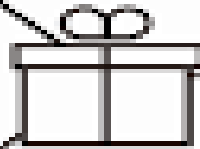
Que busca el cliente

- Atención de calidad
- Mejorar su salud, calidad de vida y aspecto personal.
- Productos dermocosméticos y de higiene personal de calidad.
- Atención oportuna.
- Accesibilidad a los dermocosméticos y productos de higiene personal
- Información y educación completa sobre el uso de los dermocosméticos y productos de higiene personal al momento de adquirirlos.
- Busca seguridad, confianza y comodidad.
- Ubicación estratégica de los puntos de la droguería, que generen comodidad al momento de comprar.
- Prestación de diversos servicios
- Flexibilidad de horarios
- Reducir riesgos para su salud a la hora de comprar dermocosméticos y productos de higiene personal, por medio de la educación e información.

Lo que busca el cliente se logra por medio:

- Ofrecer una gran variedad de productos dermocosméticos y de higiene personal, que estén al alcance del presupuesto de nuestros clientes.
- Tener personal capacitado y motivado que brinde atención de calidad y oportuno a los clientes que ingresan a la droguería, así como información de los productos adquiridos.
- Contar con un amplio portafolio de servicios y productos que estén al alcance de nuestros usuarios, por medio de páginas web, redes sociales y de forma física.
- Comprar productos que cuenten con altos estándares de calidad y de marcas reconocidas en el mercado.
- Prestar servicios las 24 horas del día.
- Implementar programas que vayan enfocados en la seguridad del paciente y uso seguro de medicamentos, tales como atención farmacéutica, educación al paciente.

Creadores de



Aliviadores de fru



- Tener personal capacitado dentro de las instalaciones que se encargue brindar asesoría cuando se requiera.
- Tener una gran variedad de productos que suplan las necesidades de nuestros clientes y que se ajusten sus presupuestos.
- Establecer un portafolio de precios que modifiquen cada año o cuando haya desabastecimiento del producto.
- Ofrecer descuentos, promociones, sorteos de forma semanal.
- Ofrecer diferentes servicios que beneficien a nuestros clientes a la hora de ir a adquirir nuestros productos.
- Realizar entrega de una tarjeta nuestros clientes frecuentes que los hagan acreedores para temas de descuentos, obsequios, promociones.
- Por la acumulación de puntos en la compra de productos dermocosméticos y de higiene personal, el cliente pueda concursar por el sorteo de beneficios para el cuidado de su salud.

- Manejar programas enfocados en la seguridad y uso seguro de medicamentos para prevenir cualquier problema relacionados con este tipo de productos.
- Ofrecer productos de calidad, seguros y con estudios clínicos soportados por los laboratorios y marcas reconocidas.
- Contar con personal capacitado con respecto a este tema de dermocosméticos y productos de higiene personal, que brinden la información oportuna y asesoramiento.
- Contar con un área de calidad dentro de la cadena de droguerías que me soporte la compra de productos que cumplan con los más altos estándares de calidad.
- Poner al alcance de los clientes diferentes tipos de plataformas para que lleven a cabo la compra de sus productos, de una forma segura, rápida y eficiente.
- Ofrecer diferentes servicios que faciliten la vida de los clientes al momento de querer adquirir sus productos, tales como pedidos a domicilios.
- Poner puntos estratégicos de la cadena de droguerías que faciliten su acceso, lugares seguros y confortables.

Encaje de productos para el cuidado de bebés

Productos altamente reconocidos.

Alto precio



Traer atención

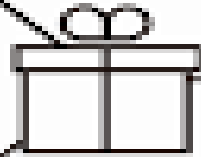
Que busca el cliente

- No encontrar disponibilidad de este tipo de productos en las droguerías.
- Que haya costos elevados y no permitan la accesibilidad de estos productos.
- Que se encuentren productos de mala calidad y que con el tiempo se deterioren.
- No encontrar promociones, descuentos.
- Desconocimiento del uso de productos para el cuidado del bebé por falta de información al momento de la compra.
- Tener malos resultados con algunas marcas
- Que haya productos en el mercado que puedan causar reacciones adversas a los bebés.
- Exponer a los bebés a productos de mala calidad.
- Que no se tengan en cuenta temas de fidelización.
- No encontrar variedad de productos en el mercado.
- Que no se brinde información a los padres, cuidadores y familiares sobre el uso de estos productos por parte de los representantes de los laboratorios.
- No contar con el acompañamiento por parte de la cadena de droguerías sobre el uso de sus productos.

- Encontrar promociones, descuentos y obsequios.
- Asesoría completa y oportuna
- entrega de los productos para bebés a domicilio.
- Precios asequibles que se ajusten al presupuesto de las personas.
- Diferentes formas de pago.
- Encontrar productos que sean 100% seguros u otras opciones como naturales.
- encontrar programas donde se tenga en cuenta la fidelización.
- Encontrar programas de educación sobre el cuidado de los bebés.
- Encontrar droguerías con la prestación de diferentes servicios.
- Disponibilidad de horarios
- Encontrar ambientes agradables y confortables dentro de la droguería para este tipo de población a la hora de ir a adquirir productos para bebés.
- Que la atención brindada por el personal de la droguería sea de calidad, cómoda y agradable.

- Atención de calidad
- Mejorar la salud, y calidad de vida de esta población.
- Encontrar productos para el cuidado de los bebés de calidad
- Atención oportuna.
- Accesibilidad a los productos para el cuidado de los bebés.
- Información y educación completa a los padres, cuidadores y familiares sobre el uso de los productos para el cuidado de los bebés al momento de adquirirlos.
- los padres buscan seguridad, confianza y comodidad.
- Ubicación estratégica de los puntos de la droguería, que generen comodidad al momento de comprar.
- Prestación de diversos servicios
- Flexibilidad de horarios para la compra de estos productos.
- Reducir riesgos para la salud de los bebés a la hora de comprar este tipo de productos, por medio de la educación e información.
- Precios justos y razonables, promociones, regalos y obsequios.

- Lo que buscan los clientes, se logra por medio de:
- Crear programas que favorezcan la atención oportuna, segura de este tipo de población.
- Tener un área de calidad que se encargue de la compra de productos con los más altos estándares de calidad, y de marcas reconocidas.
- Tener personal altamente capacitado en este tipo de temas para el cuidado de los bebés.
- Implementar programas enfocados en la seguridad de los pacientes y uso seguro de medicamentos, tales como atención farmacéutica y educación al paciente, familiares y cuidadores.
- Crear un manual tarifario que mantenga los precios de los productos durante al menos un año, siempre y cuando no se encuentre en desabastecimiento.
- Ofrecer funcionamiento de 24 horas.



Atenciones de fr



- Ofrecer campañas de promociones, descuentos, una vez a la semana para incentivar la compra de nuestros clientes. Y la fidelización.
- Personal capacitado que brinde el asesoramiento de los productos a los padres, cuidadores y familiares.
- Ofrecer la prestación de diversos servicios que genere la comodidad de los clientes.
- Ofrecer un portafolio amplio de los productos para el cuidado de bebés, donde los padres puedan tener varias opciones de compra y que se ajusten a las condiciones y presupuestos.
- Ofrecer productos de marcas reconocidas en el mercado que generen confianza y seguridad a sus familiares, padres y cuidadores.
- Crear convenios con instituciones que se dediquen al cuidado de bebés, para días especiales con familiares, cuidadores y padres, donde puedan acceder por medio de la acumulación de puntos por la compra de productos.

- Realizar estudios de consumos, para determinar cuáles son los productos de este tipo que más rotan y de esta forma evitar el desabastecimiento.
- Ofrecer productos a precios justos y razonables y asequibles para la población.
- Establecer días especiales en la semana, para temas de descuentos, promociones y obsequios.
- Que haya consultores y personal capacitado que brinde la información necesaria a los familiares, padres y cuidadores sobre cada tipo producto de esta línea.
- Ofrecer productos de marcas reconocidas y con estudios clínicos demostrados

6.2.5. ENTREVISTA

Para conocer aún más de las necesidades del cliente, cuáles son sus expectativas, deseos, frustraciones y alegrías, así como también saber qué es lo que esperan cuando van a una droguería, se desarrolló una entrevista que será aplicada por medio Google drive a varias personas que se encuentren dentro del círculo social en el que nos movemos , se preguntan temas demográficos, socio-económicos, así como otros aspectos relacionados con medicamentos, dispositivos médicos, productos de higiene personal, dermocosméticos y productos para el cuidado de bebés, en esta entrevista se reversa el nombre de cada una de las personas que contestaron, se deja el link utilizado para su consulta y posterior diligenciamiento.

https://docs.google.com/forms/d/1rNRScz3s_FBbQsYPeh0pgsVzuIw1y6PbZWYId4RGciU/edit#responses.

6.2.6. CANALES

Cuando se tiene un cliente segmentado y propuesta de valor, se empieza a verificar la conexión que juega el papel de experimentación ante el cliente, en el cual se busca sensibilizar sobre los productos y servicios; evaluando la propuesta de valor con productos y servicios específicos, entregando propuestas que sean de carácter necesario para el cliente.

Este modelo de negocio se desarrollará a través de canales directos, ya que se pretende mantener la propiedad de los productos y las responsabilidades correspondiente a ventas, distribución, servicio u otras funciones que añadan valor a la cadena de droguerías y que demanden los clientes.

Se tendrá en cuenta 5 fases distintas de los canales (Osterwalder & Pigneur, s. f.), las cuales son:

1. Conciencia

Se sensibilizará a los clientes sobre el uso seguro de los diferentes productos que se ofrece en la cadena droguerías tales como, Medicamentos, Vitaminas, cosméticos, productos para bebés con el

objeto de prevenir cualquier tipo de problemas relacionados con medicamentos como lo son las reacciones adversas, se les explicará los riesgos relacionados con la automedicación. Estas actividades se pretenden llevar a cabo por medio de los programas que se quieren implementar como lo es la atención farmacéutica.

También se pretende llevar a cabo la educación de pacientes, en el momento de la entrega de medicamentos o cuando cualquier otro producto lo requiera, donde se le explicara temas básicos cómo:

- Almacenar los medicamentos en el hogar.
- Con qué productos consumir sus medicamentos y con cuales no combinarlos, sus posibles riesgos.
- Interacciones farmacológicas que debe evitar
- Donde eliminar los medicamentos vencidos o cualquier otro producto.
- Indicarles lo idea que es respetar la frecuencia de administración de medicamentos para que haya adherencia de los mismos y se cumpla el efecto farmacológico esperado.

2. Evaluación

Para temas de evaluación sobre la prestación de los servicios en la cadena de droguería, se pondrán buzones de fácil acceso y ubicación para nuestros clientes donde estos podrán depositar sus peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones. Donde mensualmente se abrirán y se realizará seguimiento, control a cada una de las novedades encontradas, con su respectivo plan de mejora, al cual se tendrá que dar solución en un término no mayor a una semana y se tomará como indicador.

Cuando se entreguen productos solicitados por medio de internet o APP los clientes deberán diligenciar una encuesta sobre la satisfacción del servicio prestado y si es un resultado negativo se tendrá que realizar seguimiento, hacer control y llevar a cabo un proceso de mejora.

3. Compra

Se pondrá a disposición del público lugares físicos con mínimo dos puntos de compra y dispensación. Además, también se podrán realizar a través de medios electrónicos, como página web, APP de la droguería y líneas telefónicas para solicitud y entregas a domicilio.

4. Entrega

Como se indicó anteriormente todas las propuestas de valor se entregarán a los clientes de forma directa sea a través de las instalaciones de las droguerías o en su domicilio a través de los domiciliarios de la empresa.

5. Postventa

De forma aleatoria se realizará una encuesta a una muestra de los clientes que se encuentran en la campaña de fidelización ofrecida en el modelo de negocio, esto con el fin de evaluar el grado de satisfacción, así como posibles quejas o sugerencias.

La aparición de nuevas empresas en el mercado farmacéutico, y la alta competencia ha llevado a que muchas otras se reorganicen, busquen diferentes estrategias tales como canales de comunicación, distribución, compra y venta de sus productos para poder subsistir. Es por eso que a continuación nos dedicaremos exclusivamente a hablar de los canales que se van a utilizar para lanzar nuestros productos y servicios al mercado y que lleguen a cada uno de nuestros clientes.

Los canales que se pretenden utilizar en la cadena de droguerías y por medio de los cuales queremos hacer llegar la información a nuestros clientes de los diferentes productos y servicios que se manejan dentro de la droguería van a ser los siguientes:

- Utilizaremos las redes sociales tales como (Facebook, Instagram, WhatsApp) página web, app para promocionar nuestros productos y servicios, así como para la realización de compras y ventas online y contra entrega, este tipo de canal favorece a un gran número de

personas que, por su edad, condición económica están muy relacionadas y se mueven en el mundo de la tecnología.

- También tendremos canales físicos: para aquellas personas que por temas de edad no están muy familiarizados con la compra de productos de forma online, donde pueden adquirir nuestros productos acercándose a cada punto de venta de la de la cadena droguerías.
- Para temas de publicidad, descuentos, promociones también utilizaremos las redes sociales, páginas web, revistas, volantes, folletos, tarjetas, campañas publicitarias, medios televisivos y la radio local.

6.3. RELACIONES DEL CLIENTE

Al tener identificada la segmentación de clientes, se buscará establecer una conexión que permita que la propuesta de valor ofrecida por la droguería de respuesta a los deseos del cliente, teniendo siempre en cuenta cómo va a ser el proceso por medio del cual se va a afianzar esa relación entre las dos partes, es importante dejar en claro que esta puede ser de manera personal o automatizada. A continuación, se explicará al detalle cómo se realizará esta actividad. Es importante antes de dar inicio mencionar lo siguiente: Las relaciones con los clientes pueden estar motivadas por:(Osterwalder & Pigneur, s. f.)

- Adquisición de clientes.
- Retención de clientes
- Incrementar las ventas (venta adicional)

Puntualmente, se tendrá en cuenta un modelo comercial, donde la experiencia adquirida por el cliente al momento de la atención será la prioridad, se establecerá un método en el cual así se tenga un segmento de clientes en particular o global este diseño de negocio a su vez pueda manejar una relación diferente entre ellos, debido a que el segmento se puede dividir en relaciones totalmente desiguales el uno del otro.

Tal y como se explica en la sección de canales allí se plantean dos formas por medio de las cuales se va a generar esa relación con los clientes, para lo cual se quiere dejar en claro a continuación el nicho de mercado al cual se desea llegar en primera instancia.

- Se quiere comenzar por la localidad de Fontibón, que pertenece a la ciudad de Bogotá
- Localidad que cuenta con 413.734 habitantes
- Tiene dentro de su población personas que oscilan en edades de los 12 años hasta los 70 años.
- Los integrantes promedio por familia se estima que están conformados por 4 personas.
- Los consumos por familia son de aproximadamente 24.126 pesos.

Debido a que los dos canales a tener en cuenta, tienen aspectos similares, se actuara de la misma forma para captar clientes en ambos, para ello se busca desarrollar en la atención al cliente lo siguiente:

-Implementación de campañas de fidelización, generación de puntos con los cuales se pueda realizar una compra en un futuro con determinado monto de estos, en la fidelización se busca que días específicos se puedan realizar compras con un descuento sólo aplicable a este tipo de cliente.

-Para seguir mejorando la relación con los clientes, se tendrá en cuenta descuentos en segundas unidades ofertadas por los diferentes canales presentes, fortalece las ventas cruzadas, referencias con respecto a los productos. De esta manera se busca mantener el cliente, no solo desde el ámbito de negocio de ventas y demás,

-Tener personal calificado para los cargos que se generen en las droguerías, estos deben tener conocimiento en la venta de todos los productos, brindando a los usuarios una asesoría sobre los productos que desean llevar.

A continuación, se tendrán en cuenta los canales a desarrollar:

6.3.1. Canal Físico.

Por medio de este canal se busca llegar a la edad adulta entre 45 y 70 años, a ese cliente el cual no tiene total acceso a redes sociales, los cuales adquieren productos de manera física y/o por anuncios que puede ver en una valla publicitaria o simplemente en el periódico que llega a su casa, este canal abarcara el 40% de la población referente a la ya mencionada.

Se tendrán en cuenta los canales como e-mails, periódicos, vallas publicitarias y volantes entregadas para conocer el negocio, luego de esta difusión se verificará que tipo de cliente atrajo este tipo de canal y así mismo poder considerar, que compran en su mayoría, que productos les interesa, verificar qué costos están dispuestos a asumir con la compra de un producto y si lo que se está entregando es completamente de su agrado, de esta manera entregar una buena experiencia.

6.3.2. Canal Web/Móvil

Por medio de este canal se va a llegar a la población más joven, abarcando un 60% de la población por medio de aplicativos web o anuncios en diversas plataformas que se usan en la actualidad para así lograr llegar a esos clientes que por medio de redes sociales se enteran de promociones y demás ofertas presentes en la farmacia, este al abarcar mayoritariamente, será el principal canal de relación con los clientes, donde se entregará toda la información en beneficio al cliente.

6.4. FLUJO DE INGRESOS

Se Identificará cómo será el flujo de ingreso; es decir, como se va a ganar dinero. Para esto se deberá tener claro las preguntas que incluye (Osterwalder & Pigneur, s. f.).

En la Tabla No. 10 indica el mecanismo de precios, el cual se tendrá en cuenta para el flujo de ingresos, ya que se debe tener en cuenta las características de los productos que se venderán, la lista de precios, los clientes a los cuales van relacionados los productos y a partir de ello tener en cuenta el inventario, proveedores y competencias en el mercado.

MECANISMO DE PRECIOS			
Fijo "Menú" Precios		Precio dinámico	
Los precios predefinidos se basan en variables estáticas.		Los precios cambian según las condiciones del mercado.	
Lista de precios	Precios fijos para productos individuales, servicios u otras propuestas de valor	Negociación (negociación)	Precio negociado entre dos o más socios dependiendo del poder de negociación y / o habilidades de negociación
Característica del producto dependiente	El precio depende del número o la calidad de las características de la Propuesta de valor	Gestión del rendimiento	El precio depende del inventario y el momento de la compra (normalmente se usa para recursos perecederos como habitaciones de hotel o asientos de aerolíneas)
Segmento de cliente dependiente	El precio depende del tipo y características de un segmento de clientes	Mercado en tiempo real	El precio se establece dinámicamente en función de la oferta y la demanda.

Volumen dependiente	Precio en función de la cantidad comprada	Subastas	Precio determinado por el resultado de una licitación competitiva(Osterwalder & Pigneur, s. f.).
---------------------	---	----------	--

Tabla 13.Mecanismo de precios.

El principal medio para la obtención de ingresos dentro de la cadena de droguerías va a ser por:

Venta directa de sus principales productos

- Ingresos por la venta de medicamentos genéricos y comerciales
- Dispositivos medico quirúrgicos
- Productos para el cuidado de bebés.
- Productos dermocosméticos y de higiene personal.
- Vitaminas y suplementos alimenticios.

Ingresos por el uso de

- Transacciones bancarias y depósitos de dinero.
- Inyectología, toma de tensión arterial y domicilios.
- Convenios con entidades para el pago de servicios públicos y telefonía.
- Prestación de servicios de baloto.
- Alianzas estratégicas con proveedores y competidores.

Ingresos por comisión

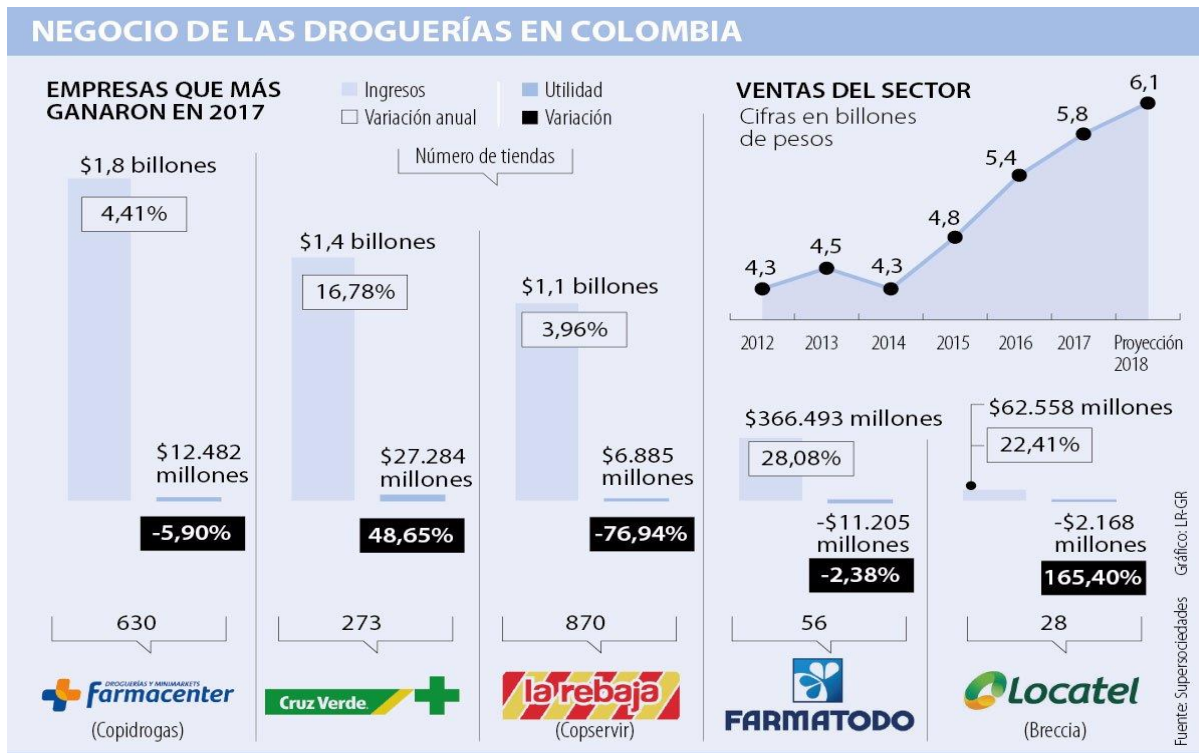
Cuando se ofrezcan productos nuevos en el mercado por parte de los laboratorios farmacéuticos, se establecerá un porcentaje de ganancia.

Ingresos por publicidad

Cuando se manejen productos nuevos de terceros que requieran estímulos publicitarios para la introducción al mercado, esta se logrará poniendo el producto en cada punto de la cadena de droguerías.

Los productos de venta directa van a representar el 90% de los ingresos para la cadena de droguerías, ya que este es el principal servicio para la cual fue creada, el otro 10% se va encontrar distribuidos en los servicios complementarios y adicionales que se prestan.

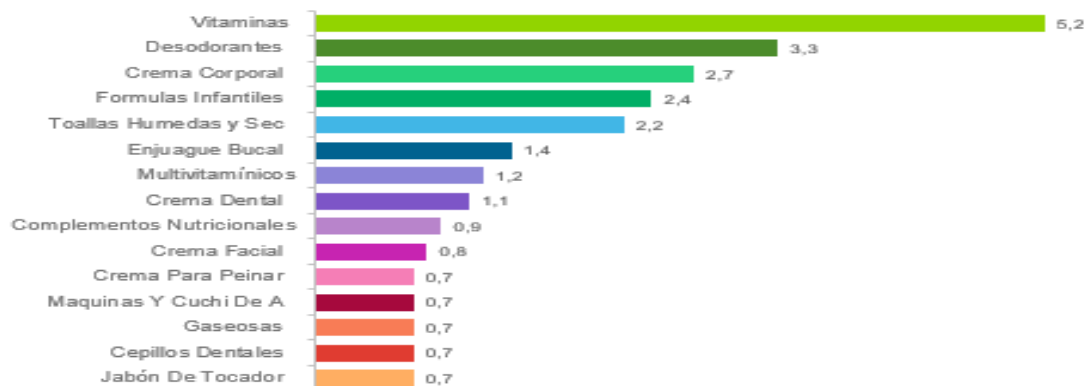
Realizando un análisis detallado del flujo de ingresos de este tipo de actividades comerciales, se toman estudios realizados por revistas como la república y dinero, donde explican que para el año 2020 se estima que haya en el mercado un total 21.172 establecimientos farmacéuticos dedicados a las actividades de venta y compra de medicamentos. para el año 2018 COPIDROGAS por medio de sus red (FARMACENTER), generó un flujo de ingresos de 1.8 billones y una utilidad de \$12, 482 millones, logrando un crecimiento del casi 5%, con una variación negativa debido a las inversiones realizadas por la apertura de nuevos puntos, en segundo lugar según este estudio se encuentra CRUZ VERDE con ingresos de \$ 1.4 billones con una utilidad de \$ 27.284 millones, logró un crecimiento 16.78% y en tercer lugar LA REBAJA con ingresos de \$ 1.1 billones, una utilidad de \$ 6.885 millones y una variación negativa debido a que sigue siendo una empresa en extinción de dominio y esto también se debe a los modelos de negocio que sigue teniendo que es por medio de droguerías de barrio. Estos datos se pueden corroborar en la gráfica No. 1, en la cual se muestra el comportamiento del crecimiento de las droguerías en Colombia(S.A.S, s. f.-b).



Grafica 1. Comportamiento del crecimiento de las droguerías en Colombia 2017.

Otros estudios complementarios soportan que los productos que se pretenden manejar como primera línea en la cadena de droguerías, sigan siendo atractivos para el mercado y consumo de los colombianos, resultado que se puede validar en la (Grafica 2. Crecimiento de los productos en el mercado con respecto al consumo).

Otro aspecto a revisar y a tener en cuenta es el impacto que están generando las droguerías de barrio con respecto a las de cadenas ya que el consumo de productos de estas primeras es mucho mayor, resultado que se obtiene por ofrecimiento de precios más bajos. También se ha identificado que las droguerías de cadena son más visitadas por niveles socioeconómicos 4,5 y 6 y que el tipo de población que integran estos hogares son personas adultas, en comparación con las droguerías de barrio donde los consumidores más frecuentes son de estratos 2 y 3 y se caracterizan por tener un gran número de personas por familias (Droguería, un canal con potencial de crecimiento en Colombia, s. f.).



Grafica 2. Crecimiento de los productos en el mercado con respecto al consumo. (*DROGUERÍA, UN CANAL CON POTENCIAL DE CRECIMIENTO EN COLOMBIA, S. F.*).

Un aspecto importante y que llama la atención, es identificar las ciudades en Colombia con mayor participación en este tipo de mercados, según datos la capital y la región Oriente tienen una penetración del 83% y 89% , el pacífico 72%; región Centro, 67%; Medellín, 64%; y Atlántico 53%, también se ha identificado que los hogares capitalinos visitan este tipo de establecimientos seis veces al año con compras de \$ 18.000 pesos con respecto al promedio nacional el cual es de \$ 20.000 pesos con cuatro visitas al año (Droguería, un canal con potencial de crecimiento en Colombia, s. f.).

Para hacer un análisis detallado sobre la idea de negocio y establecer con exactitud qué tipo de población queremos llevar nuestros productos y servicios, cuál es el mercado que queremos abarcar de acuerdo a las necesidades y cuál va a ser la extensión de la idea de negocio, nos apoyaremos en las estrategias denominadas TAM, SAM y SOM, por medio de estas definiremos el tamaño de mercado.

6.4.1. SAM (mercado al que podemos servir)

Inicialmente se tratará de ofrecer las líneas de productos ya mencionadas que corresponden a: medicamentos OTC, dispositivos médicos quirúrgicos, productos para el cuidado de bebés, vitaminas, dermocosméticos y suplementos alimenticios; así como los servicios básicos que se prestan en toda droguería como lo son la toma de tensión arterial, inyectología, servicios a domicilios, pago de servicios públicos y otros.

6.4.2. TAM (tamaño total del mercado)

Se tiene contemplado que a medida que empiece a crecer la cadena de droguerías se introducirán otras líneas de productos farmacéuticos y servicios tales como Homeopáticos, fitoterapéuticos, medicamentos que requieren formulación médica, cosméticos, tiendas minimarket o alianzas con instituciones de salud para la entrega de medicamentos.

6.4.3. SOM (Mercado que podemos conseguir)

Debido a la actividad comercial para la cual fue creada la cadena de droguerías, el mercado objeto siempre va a ser la compra y venta de medicamentos (OTC, Homeopáticos, fitoterapéuticos, vitaminas, cosméticos, dermocosméticos, productos para el cuidado de bebés y productos de higiene personal, así como la compra y venta de dispositivos médico quirúrgicos entre otros artículos que se pueden ver incluidos a través del tiempo.

Para conocer más detalladamente cuales van a ser los ingresos mensuales que podrían llegar a tener la cadena de droguerías de acuerdo a cada línea de productos manejados y servicios que se prestan adicionales, se ha realizado el siguiente análisis con datos reales que se han podido conseguir bajo la colaboración reservada de algunas personas que están relacionadas en el mundo de las droguerías en Bogotá.

6.5. RECURSOS CLAVE

Se describirán los activos a tener en cuenta para que la cadena de droguerías funcione. Este paso permitirá que se cree y ofrezca la propuesta de valor, llegar a los clientes y obtener ingresos. Aquí se incluirá el recurso humano que se requiere según la normatividad, los recursos físicos y tecnológicos, financieros e intelectuales.

Para esto se tendrá en cuenta las preguntas formuladas por (Alexander & Yves, 2010) siguiendo la propuesta de valor de este modelo de negocio, siendo: ¿Qué recursos clave requiere las droguerías? ¿Cuáles serán los canales de distribución? ¿Cómo son las relaciones con los clientes? ¿Flujos de ingresos?

Recursos clave	Descripción
Físicos y tecnológicos	<ul style="list-style-type: none">➤ Instalaciones e infraestructura para las droguerías, la cual debe estar sujeta a la reglamentación donde el área como mínimo debe tener 20 metros ², pisos y paredes lavables y de fácil acceso.➤ Insumos para la producción: Medicamentos y dispositivos médicos quirúrgicos.➤ Materiales de oficina: escritorios (para el área administrativa donde se lleva a cabo toda la parte documentaria, Muebles

	<p>(Para el almacenamiento de medicamentos y DM, Computadores, impresoras y teléfonos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Software (Publicidad, marketing y ventas). ➤ Software (manejo y control de inventarios). ➤ Servidores (hardware) ➤ Bicicletas, automóviles, motocicletas para los domicilios y temas de transporte de mercancía.
<p>Humano</p> <p>El recurso humano es de acuerdo a la reglamentación, y a cada una de las actividades desarrolladas dentro de una cadena de droguerías, este debe ser un personal capacitado, resolutivo, investigativo).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente general, Financiero y comercial ➤ Químico Farmacéutico especialista en temas de calidad ➤ Ingeniero Industrial (Temas de Logística). ➤ Tecnólogo en regencia de farmacia ➤ Auxiliar de servicios farmacéuticos con curso de inyectología ➤ Contador ➤ Administrador de empresas

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Abogado ➤ Personal de aseo ➤ Profesional de Mercadeo y publicidad ➤ Auxiliares logísticos ➤ Profesional de seguridad y salud en el trabajo ➤ Ingeniero ambiental (diseño del Pgirasa) ➤ Arquitecto (diseño de planos) ➤ Profesional de talento humano (para selección del personal). ➤ Ingeniero de sistemas (Para el manejo de las plataformas y capacitaciones)
Recursos financieros	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dinero en banco (para realización de todos los pagos, tanto de proveedores como personal). ➤ Dinero en efectivo (para el manejo de caja y gastos necesarios diarios). ➤ Manejo de créditos con los distintos proveedores. ➤ Alianzas estratégicas con los bancos que permitan realizar préstamos y de esta forma dentro de la droguería se

encuentren corresponsales bancarios para el beneficio de los clientes.

- Recursos financieros a través de suscripciones de nuestros clientes frecuentes (un pago adicional de \$20.000 pesos mensuales), que los hace acreedores de excelentes servicios, descuentos, promociones, obsequios en días especiales).
- vamos a obtener recursos por parte de nuestros proveedores ya que al comprar al por mayor nos vamos a ver beneficiados, nos vamos ahorrar dinero y van a salir productos gratis, esto hace que crezca nuestros inventarios.
- Tener alianzas estratégicas con otras cadenas de droguerías, cuando se tenga o no se disponga del producto, establecer un porcentaje de ganancia mínimo.
- Ofrecer diferentes servicios dentro de la cadena de droguerías para aumentar el capital., estos tales como inyectología,

	toma de tensión, corresponsales bancarios, baloto.
Intelectuales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo de una marca como lo hace actualmente COPIDROGAS con Icom, en este caso desarrollar una plataforma que me permita hacer atención farmacéutica de forma virtual a cada uno de los usuarios que ingresan a la cadena de droguerías. ➤ Desarrollo de actividades de investigación con relación a las áreas. ➤ Bases de datos donde repose toda la información de la cadena de droguerías.

Tabla 14. Recursos claves para el funcionamiento de una cadena de droguerías.

6.6. ACTIVIDADES CLAVE

Se identificará las actividades a realizar, de acuerdo al nicho consultado. Además, se realizarán por medio de campañas publicitarias, medios de comunicación en los cuales se puedan expresar los beneficios que entrega la compañía tanto en precio como en ofertas, con una excelente atención al cliente, se busca atraer a los clientes, cumpliendo con los valores de la cadena de droguerías, donde siempre existirá el respeto, dedicación y responsabilidad, esta última ampliándose a una excelente

ética profesional frente a todo lo que entrega la cadena de droguerías.

Dentro de las actividades clave se encuentran:

- Ofrecer servicios y medicamentos, (dispositivos medico quirúrgicos) DM y otros productos de calidad.
- Tener personal capacitado y motivado para la excelente atención del cliente, que le genere seguridad, confianza, y comodidad al momento de adquirir nuestros productos en las cadenas de droguerías.
- Ofrecer un amplio portafolio de medicamentos, DM, y otros productos con variedad de precios que se ajusten a las necesidades y presupuesto de nuestros clientes.
- Manejar programas enfocados en la seguridad del paciente tales como la atención farmacéutica, adherencia farmacológica, educación al paciente, seguimiento de la evolución clínica de nuestros clientes, aspecto que demuestra lo importante que es el cliente para nuestra organización, que posteriormente lleve a la fidelización, programas complementarios como farmacovigilancia (cuando hayan reacciones adversas a medicamentos) y Tecnovigilancia (dispositivos medico quirúrgicos).
- Ofreceremos espacios confortables y cómodos para nuestros usuarios, que los hagan sentir como en casa, estos tendrán las siguientes características (libres de humo, seguros con cámaras de vigilancia, sistemas contra incendios, con música agradable, muebles para temas de espera y buenos olores).
- Brindaremos la opción de que nuestros clientes puedan adquirir nuestros productos por medio de páginas web, APP, revistas y utilizando los diferentes medios de pago, efectivo, por internet o con datafono, tarjetas de crédito y débito o vía baloto, así como servicios a domicilios con entrega oportuna y segura.

- Se realizarán actividades para temas de adquisición y almacenamiento de medicamentos y dispositivos medico quirúrgicos y otros productos.
- Se entablarán medidas publicitarias que son convenientes para las marcas de laboratorios reconocidos en el mercado, donde se pretende es realizar alianzas estratégicas, que permitan obtener beneficios económicos, comerciales y crecimiento y movimiento en masa por parte de los clientes hacia la droguería; a continuación se expone una pequeña lista de algunos de los laboratorios con los cuales se podrían establecer los vínculos mencionados:

Medicamentos y dispositivos médicos

Janssen	Sanofi
Tecnoquimicas MK	Procaps
3M	Entre otros

Tabla 15. Laboratorios con los cuales se realizarían vínculos comerciales para la compra de medicamentos y DM.

Dermocosméticos y cuidado personal

Eucerin	La Roche-Posay
Avène	Sesderma
Thepondsinstitute	Kimberly-Clark

Tabla 16. Laboratorios con los cuales se realizarían vínculos comerciales para la compra de dermocosméticos y cuidado personal.

Laboratorios para el cuidado de bebés

Familia	Tecnoquimicas
Johnsons&Johnsons	Nestlé
Huggies	otros

Tabla 17. Laboratorios con los cuales se realizarían vínculos comerciales para la compra de productos para el cuidado de bebés.

6.7. ASOCIACIONES CLAVE

Se identificarán los proveedores y posibles alianzas estratégicas que se requieren para la propuesta de valor. Para esto se dará respuesta a las preguntas planteadas por (Osterwalder & Pigneur, s. f.), de acuerdo con el modelo de negocio.

Para escoger los proveedores se les solicitará el portafolio de los servicios y productos que ofrecen, se hará un comparativo de precios, y proceso de compra y devolución. Además, se solicitará información relacionada a la normatividad vigente dependiendo del producto, ya que en el caso de medicamentos y dispositivos médicos estos deben tener aprobación por ente regulatorio menor a un año y certificado de BPM, siempre se debe asegurar de manejar más de 3 opciones de proveedores, esto con el fin de asegurar la disponibilidad de los productos.

Se realizarán alianzas estratégicas con los distribuidores mayoristas que se encuentren en Colombia, tales como COPIDROGAS, LA REBAJA, que nos permita encontrar un beneficio económico, obtener crecimiento en clientes y expandirnos en el mercado de droguerías.

También se tendrá disponibles proveedores de equipos tecnológicos, muebles y calibración de equipos, tanto para el mantenimiento como para la adquisición de elementos adicionales en los casos que se requiera.

Por otro lado, se buscará por medio de asociaciones con diversos distribuidores de insumos para la droguería, la entrega de promociones, para que puedan ser entregadas a los usuarios, ya que, este tipo de ofertas provienen directamente de la compañía que realiza la entrega.

Se harán alianzas con empresas para la contratación del talento humano, que sean las encargadas de realizar todo el tema de selección de acuerdo al personal que se requiera, se contara con un proveedor exclusivo para el tema de limpieza y desinfección de los puntos de la cadena de droguería (casa limpia), para el tema de domicilios también se contratará empresas expertas y que conozcan del tema como puede ser (Quick). Para el tema de dotación de los empleados también se contratan proveedores que sean los encargados de diseñar los uniformes (mundo blanco).

Adicionalmente se harán alianzas estratégicas con empresas de publicidad que se encuentren en el mercado para fortalecer y potencializar la cadena de droguerías y los productos que se venden, los medios a utilizar serían tecnológicos tales como (radio local, televisión, páginas web e internet) y medios físicos como revistas, folletos, volantes.

6.8. ESTRUCTURA DE COSTOS

Después de haber identificado los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave se identificará los costos que se deberán tener en cuenta para esta propuesta de valor, esto dando respuesta a las preguntas planteadas por (Osterwalder & Pigneur, s. f.), ¿Cuáles son los costos más importantes en una cadena de droguerías? ¿Qué recursos clave son más caros? ¿Qué actividades clave son más caras?

Costos Fijos	Costos Variables
<p data-bbox="142 327 367 359"><u>Pago de Salarios</u></p> <p data-bbox="142 422 716 1037">Talento Humano; se tendrá un gasto fijo mensual dependiendo de la cantidad de empleados y el tipo de profesión que pueda llegar a tener cada uno de ellos. Entre ellos: auxiliares de farmacia, regente de farmacia, químicos farmacéuticos y domiciliarios, contador, ingeniero de sistemas, administradores de empresas e ingenieros industriales.</p> <p data-bbox="142 1100 456 1131"><u>Pago de mantenimiento</u></p> <ul data-bbox="191 1194 716 1810" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="191 1194 716 1810">● Estructura física: Se tendrá gasto fijo, al iniciar las adecuaciones de instalaciones las cuales deben quedar según la normatividad vigente en el momento para este tipo de instalaciones; luego de tener esta estructura, se empezarán a tener en cuenta los gastos anuales de mantenimiento. 	<ul data-bbox="792 327 1317 1906" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="792 327 1317 947">● Inventarios y adquisición de medicamentos: Este costo resulta variable, debido a que los costos de medicamentos y/o dispositivos médicos, dermocosméticos e higiene personal, productos para bebé, vitaminas y suplementos dietarios pueden variar con el tiempo y dependiendo de las marcas. <li data-bbox="792 1003 1317 1717">● <u>Pago de alquiler de las instalaciones</u> Mensualmente se pagará este dinero por el alquiler de las instalaciones donde se encuentre cada punto de la cadena de droguerías, este valor es cambiante dependiendo del lugar donde se encuentre ubicada y está sujeto al aumento anual que hace el gobierno. <li data-bbox="792 1774 1317 1906">● <u>Pago de servicios públicos</u> Este valor también es variable y

- Software: se instalará en los computadores de la farmacia droguería, y se llevarán los balances y demás de compras diarias; se realizarán revisiones anuales para verificar actualizaciones y se tendrá que estar haciendo temas de mantenimiento mensualmente.

Costo de dotaciones e insumos

Se dispondrá de un dinero adicional para el pago de dotaciones de todos los empleados, cada vez que lo estipule la empresa que puede llegar a ser cada 6 meses, y mensualmente si se debe contar con dinero para la compra de los insumos que se requieren para realizar cada una de las actividades como es papelería.

Pago de mantenimiento de vehículos de transporte

Este es un gasto que debe asumir la empresa anualmente siempre y cuando el vehículo automotor sea de su propiedad, dentro de los

depende del consumo de cada punto de la cadena de droguerías y del estrato socioeconómico donde se encuentre.

- **Costos de publicidad**

Dependiendo del medio que se va a utilizar para la promoción de la cadena de droguerías y sus productos, ya sea medio físico (revistas, volantes, folletos) o electrónicos (internet, televisión) su valor va a ser cambiante.

<p>cuales está SOAT, tecno mecánica, impuesto, gasolina, cambio de aceite.</p> <p><u>Pago de alquiler de los vehículos de transporte</u></p> <p>Este es un gasto que mensualmente se debe pagar a la empresa que presta los servicios de transporte y domicilios para la cadena de droguerías.</p>	
---	--

TABLA 18. Costos y gastos que se pueden generar durante el funcionamiento en una cadena de droguerías.

Según expertos en esta rama, como lo es Máximo Visbal director ejecutivo de la asociación colombiana de droguistas detallistas, ASOLCOLDRO el presupuesto económico que se requiere para llevar a cabo el montaje de una droguería va desde los \$ 15.000.000 de pesos en adelante, donde se iniciaría con lo mínimo en productos como son: artículos de aseo personal, medicamentos más comunes como analgésicos, ventas de dulces y productos para el cuidado de bebés, y destaca que lo más importante es cumplir con los requisitos técnicos, legales y administrativos que lleva tener un negocio de este tipo.

Otro empresario de este mismo sector dice que este negocio debe contar con un presupuesto de 60 millones de pesos para arrancar en un estrato socioeconómico nivel 3, esto incluye tener un buen surtido, contar con un local de 30 metros cuadrados, dos empleados, estar afiliado a COPIDROGAS y arriendo del espacio, especifica que para el gasto mensual de servicios suman un valor aproximado que va desde los \$ 200.000 a \$ 300.000 y un pago de \$ 800.000 pesos para auxiliares y concluye que

la clave de este negocio es tenerlo abierto todo el día (*Ideas para montar una droguería en el barrio / Finanzas / Economía / Portafolio, s. f.*).

Según datos revisados, uno de los principales distribuidores de medicamentos en Bogotá para el año del 2016 invirtió en la compra de cosméticos un valor aproximado de \$ 3.619.055, valores que varía de acuerdo a los productos comprados, con precios mínimos que oscilan desde los \$ 3.130 pesos a precios máximos de \$ 79.107 pesos.

<i>Medicamento</i>	<i>Concentración</i>	<i>Unidad de medida</i>	<i>Precio de compra de unidad</i>	<i>Precio total Caja</i>
DARK SUN PIEL SENSIBLE	60 ml	Caja X 1 Gel	\$ 79.107 pesos	\$ 79.107 pesos
UMBRELLA PLUS - FILTRO SOLAR SPRAY	120 g	FCO X 1	\$ 64.500 pesos	\$ 64.500 pesos
ANTHELIOS XL CREME FONDANTE - PROTECTOR SOLAR SPF 50	50 ml	Caja X 1 tubo	\$ 72.400 pesos	\$ 72.400 pesos
CALENDULA OXIDO DE ZINC CREMA	60 g	Caja X 1 Fco	\$ 3.130 pesos	\$ 3.130 pesos

TABLA 19. Datos del presupuesto invertido por uno de los principales distribuidores de medicamentos en Bogotá para el año 2016, en productos cosméticos por unidad.

Para el tema de analgésicos este mismo distribuidor para ese mismo año invirtió un valor aproximado total \$ 4.704.686 pesos, presupuesto que va a depender de la cantidad de medicamentos a adquirir según la unidad de medida o empaque que se encuentra en el mercado.

<i>Medicamento</i>	<i>Concentración</i>	<i>Unidad de medida</i>	<i>Precio de compra unidad</i>	<i>Precio total Caja</i>
NOVALGINA – DIPIRONA	500 mg	Caja X 80 Tabletas	\$ 553 pesos	\$ 44. 240 pesos.
ACETIL SALICILICO ACIDO	500 mg	Caja X 100 tabletas	\$ 215 pesos	\$ 21.500 pesos
ADOREM – ACETAMINOFEN	500 mg	Caja X 100 tabletas	\$ 180 pesos	\$ 18.000 pesos

TABLA 20. Datos del presupuesto invertido por uno de los principales distribuidores de medicamentos en Bogotá para el año 2016, en analgésicos, por unidad y por empaque original.

En alimentos para el cuidado de bebés se invirtió un valor total en compras de \$ 18.349.983 pesos, valor que también va ser cambiante de acuerdo a la unidad de medida o empaque del producto por laboratorio.

<i>Alimento</i>	<i>Concentración</i>	<i>Unidad de medida</i>	<i>Precio de compra unidad</i>	<i>Precio total</i>
ENFAGROW	900 g	Lata	\$ 55.900	\$ 55.900

PREMIUM - FORMULA LACTEA PARA NIÑOS EN CRECIMIENTO CON DHA Y PROBIOTICOS LATA X900G (UND)				
ENFAMIL AR - FORMULA LACTEA INFANTIL CON HIERRO PRE- ESPESADA POLVO SOL. ORAL LATA X900g (TARRO)	900 g	Tarro	\$ 72.760	\$ 72.760
NAN PRO 1- FORMULA LACTEA EN POLVO CON HIERRO Y PROBIOTICOS PARA LACTANTES (LACTANTE SANO 0-	900 g	Unidad	\$ 33.250	\$ 33.250

6 MESES) X900G (UND)				
KLIM 1-2-3 LECHE MIEL PREBIO 1 POLVO SOL. ORAL LATA x1700g (UND)	1700 g	Lata	\$ 32.813	\$ 32.813

TABLA 21. Datos del Presupuesto invertido por uno de los principales distribuidores de medicamentos en Bogotá para el año 2016, en productos para el cuidado de bebés (alimentos), por unidad y empaque original.

7. VARIABLES

Para determinar la segmentación del mercado, y saber que productos se deben tener en cuenta o saber el tipo de población, sus características y sus necesidades, se diseñará una entrevista que va a contener las siguientes variables:

Variables	
Segmentación geográfica	Municipal / departamental / Distrital / localidad
Segmentación demográfica	Sexo / Edad
Segmentación Psicográfica	Valores / actitudes / estilo de vida
Segmentaciones socioeconómicas	Ocupación / escolaridad / estrato

Segmentación Conductual	Consumo / Origen de la prescripción (formula – Automedicación) / medicamentos o productos que se consumen / grupos farmacológicos / marcas (genéricas o comerciales).
Comportamiento	Nivel y patrones de utilización de productos / Precios / lealtad hacia una marca / búsqueda de beneficios y ofertas. (García-Milián et al., s. f.).

Tabla 22. Variables modelo de negocio planteadas por García & Milián.

8. INSTRUMENTOS

- Encuesta: Se realizó de forma virtual, con la utilización del aplicativo Google Formulario, y tiene como nombre Trabajo de grado (Diseñar y evaluar un modelo de negocio que permita la implementación de una cadena de droguerías en Colombia), en el **(Anexo 2)** se van a encontrar las preguntas que se realizaron y se analizaron posteriormente en la encuesta.
- Para realizar el análisis sobre el tema de ingresos, costos y gastos de una droguería, donde se trabajaron varios archivos de Excel suministrado por tres distribuidores en la ciudad de Bogotá.

9. RESULTADOS – ANÁLISIS DE RESULTADOS

9.1. Costos y gastos de una droguería para un periodo de un mes.

Para conocer más afondo cuales van a ser los costos y gastos en los cuales se debe incurrir para llevar a cabo el funcionamiento de la cadena de droguería, se realizó un análisis más detallado de cuales serían estos gastos si se quisiera llevar a cabo la implementación de una sola droguería, de esta forma vamos a determinar el presupuesto y capital inicial con el que debería contar, para ello a continuación se relaciona un balance donde se muestra con más precisión cuales serias esos costos y gastos.

Como análisis final se logra establecer que el presupuesto que se requiere para montar una droguería en la ciudad de Bogotá es aproximadamente de \$ 58.601,359, dentro de este presupuesto se cubren temas tanto de gastos como costos.

Los gastos se tendrán que pagar de forma mensual y estos serán: (arriendo + servicios públicos + honorarios, aportes a seguridad social y pensional), los otros ya se convierten en gastos según la necesidad y otros que se deben realizar de forma anual.

Para el tema de costos se tiene en cuenta los valores de los inventarios y la inversión inicial que se tenga que realizar en la compra de muebles y accesorios para el funcionamiento de la droguería. Hay que tener claro que estos muebles y enceres pueden tener una vida útil por una gran cantidad de años, pero que aun así tienden a tener un valor depreciable con el tiempo, esto aplica para (estantería + computador + bicicletas + neveras + moto).

Analizando los datos, los costos representan el valor mayoritario para el montaje de una cadena de droguerías, que es de \$ 48.227.871 en comparación con los gastos que son de \$ 10.373.488, los costos representarían un presupuesto fijo con el que debe contar cualquier persona que decida emprender en este tipo de negocio.

El dato anteriormente mencionado va acorde con algunos de los estudios y revisiones bibliográficas que también hemos referenciado dentro del presente trabajo, donde se estima que aproximadamente se necesita un capital inicial de \$ 50.000.000 para emprender en una droguería. Por supuesto que para extrapolarlo a una cadena completa del negocio, el capital tendrá proporcionalmente ese aumento.

Presupuesto apertura de droguería		Valor costos	Valor Gastos
Compra en medicamentos y DM inicial	Linea dermocosmetica	\$ 9.281.150	\$ -
	Linea de medicamentos OTC	\$ 7.016.413	\$ -
	Linea de dispositivos medico quirurgicos	\$ 374.055	\$ -
	Linea de productos para el cuidado de bebes	\$ 7.609.668	\$ -
	Linea de productos de higiene personal	\$ 3.646.585	\$ -
Compra de otros productos	Helados	\$ 2.100.000	\$ -
	Agua / Gaseosa	\$ 2.400.000	\$ -
Arriendo	Local	\$ -	\$ 2.500.000,00
Salario empleados	Auxiliar 1	\$ -	\$ 877.803,00
	Auxiliar 2	\$ -	\$ 877.803,00
	Regente	\$ -	\$ 1.200.000,00
Servicios publicos	Agua	\$ -	\$ 300.000,00
	Luz	\$ -	\$ 200.000,00
	Telefono	\$ -	\$ 100.000,00
Aporte	salud	\$ -	\$ 251.227,00
	pension	\$ -	\$ 251.227,00
	ARL	\$ -	\$ 15.428,00
Mobiliario y equipos	Estanteria	\$ 7.000.000	\$ -
	Computador	\$ 2.500.000	\$ -
	Transporte (Bicicleta / Moto)	\$ 4.000.000	\$ -
	Nevera heladeria	\$ 1.000.000	\$ -
	Caja registradora	\$ 300.000	\$ -
Publicidad	Nevera medicamentos	\$ 1.000.000	\$ -
	Radio	\$ -	\$ 120.000,00
Gastos adicionales	Volantes	\$ -	\$ 200.000,00
	Bomberos	\$ -	\$ 90.000,00
	Adecuacion de las areas	\$ -	\$ 300.000,00
	Camara y comercio	\$ -	\$ 90.000,00
	Logo publicitario de la droguería	\$ -	\$ 800.000,00
Implementación de PGIRASA / Programa de seguridad y salud en el trabajo	Ingeniero Ambiental	\$ -	\$ 1.000.000,00
	Profesional de seguridad y salud en el trabajo	\$ -	\$ 1.000.000,00
Gastos administrativos	Papelería (bolsas, esferos, resmas de papel, etiquetas facturac	\$ -	\$ 200.000,00
Total		\$ 48.227.871	\$ 10.373.488,00
Total Costos + Gastos		\$	58.601.359

TABLA 23. Presupuesto requerido para el montaje y funcionamiento de una droguería en la ciudad de Bogotá.

9.2. Ingresos mensuales de una droguería.

Dentro de la tabulación de los datos y el análisis posterior se ha observado que la ganancia de una droguería va a depender del porcentaje de rentabilidad que se quiera obtener de cada producto, el cual puede ir desde un 1% a un 50% o un porcentaje mayor dependiendo del producto, este valor puede ser estipulado por cada empresa ya que en la actualidad no se encuentra ninguna norma que regule estos precios en el mercado.

Se observó dentro del comportamiento lo siguiente:

-A mayor precio de compra del producto las empresas tienden a poner un porcentaje de ganancias mínimo.

-Los productos que tienden a tener un porcentaje de ganancia mayor son aquellos que tienen una baja rotación.

-Los productos que se obtienen a un costo bajo, por lo general son a los que se les puede aumentar el margen de ganancia por encima de un 40%.

-Los precios de venta de productos de alta rotación son estándares de acuerdo a los que manejan la competencia.

Estos datos son razonables ya que serían considerados como estrategias de negocio debido a que evaluando comportamiento de éstos a través de los días, semanas, meses o años permite identificar cuáles de estos productos en el futuro pueden generar pérdidas para la compañía por vencimiento, por baja rotación, por compras excesivas u otras razones.

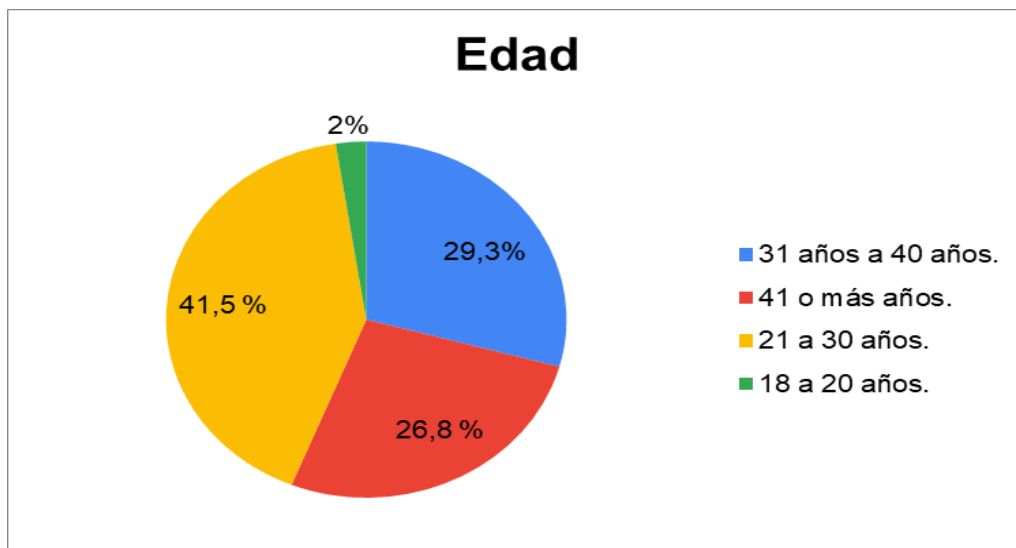
A continuación, se resumen los ingresos aproximados que podrían estar dejando cada línea de producción que se ofrece en la droguería, junto como los servicios complementarios que se prestan.

<i>Ganancias droguería</i>			
<i>Línea de productos</i>	<i>Valor Ganacias</i>	<i>Margen de utilidad</i>	<i>Numero total de productos manejados</i>
Línea de dermocosméticos	\$ 1.637.850,00	17%	164
Línea de dispositivos médico quirúrgicos	\$ 112.216,50	30%	44
Medicamentos de venta libre	\$ 1.566.990,00	2 % -28 % hasta un 300 %	337
Productos para el cuidado de bebés	\$ 959.782,50	17%	256
Productos de higiene personal	\$ 643.515	17%	244
Transacciones bancarias	\$ 500.000	Valor promedio de 2000	
Inyectología	\$ 1.500.000	Valor promedio \$ 5000	Kit de inyectología (Guantes / tapabocas/ algodón / curas / alcohol)
Pago de servicios públicos	\$ 400.000	Valor promedio \$ 1000	
Baloto	\$ 500.000	Valor promedio \$ 1000	
Ingresos por comisión por laboratorios	\$ 1.000.000		
Helados	\$ 500.000		
Agua / Gaseosas	\$ 600.000		
Total Ganancias	\$		9.920.354,00

Tabla 24. Ingresos mensuales dejados por cada línea de producción y servicios adicionales prestados en la droguería.

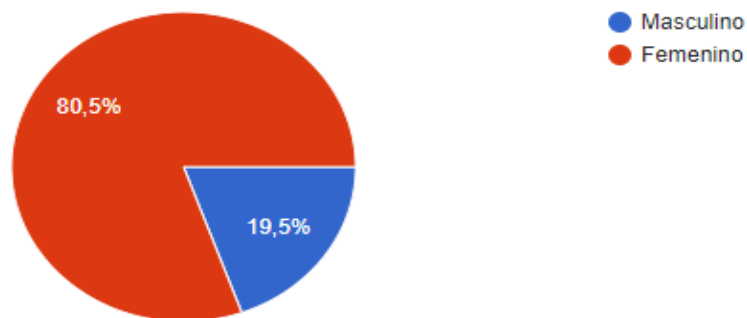
9.3. Encuesta

De los datos recolectados en la entrevista se saca información relevante que sirve para conocer a fondo todo aquello que esperan nuestros clientes cuando asisten a una droguería, de un total de 41 personas que contestaron la entrevista se obtuvieron los siguientes resultados:



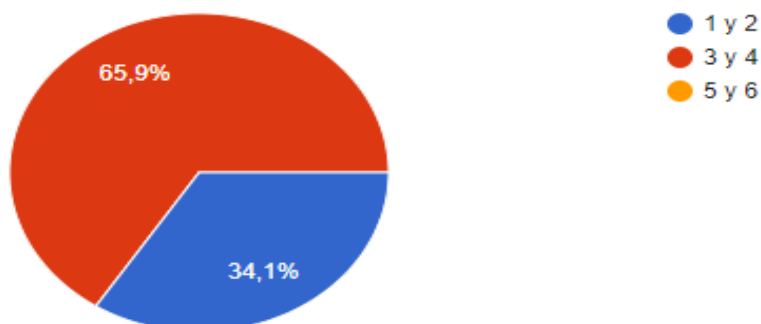
Grafica 3.Rango de edad de las personas entrevistadas.

Del total de personas que contestaron la entrevista el 41.5 % se encuentra dentro de los 21 a 30 años, el 29.3% está en el rango 31 a 40 años, el 26.8 % en el rango de edad 41 años en adelante y solo un porcentaje bajo equivalente 2.4% entre los 18 a 20 años, esto nos indica que relativamente la población entrevistada es joven.



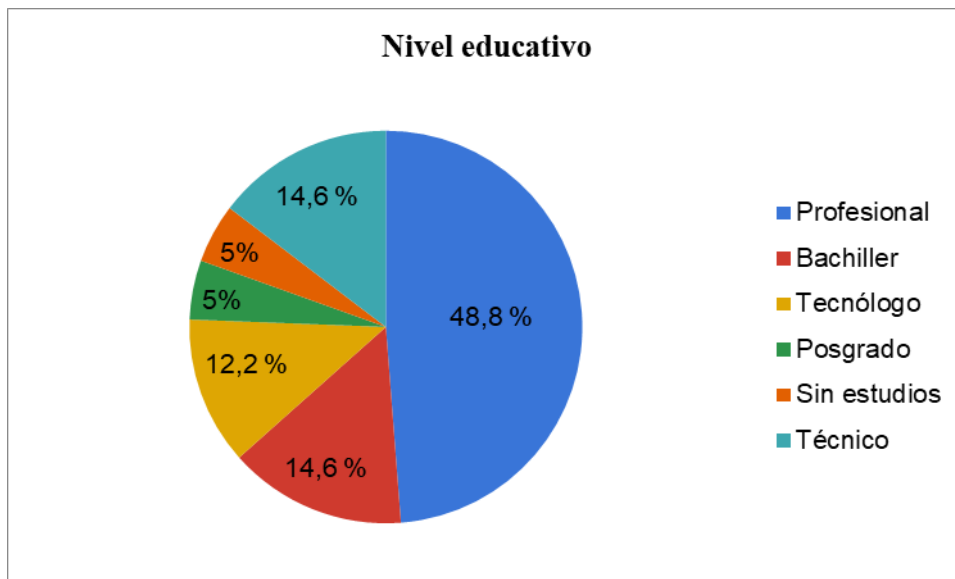
Grafica 4.Sexo de personas entrevistadas (Masculino / Femenino).

Con respecto al tipo de genero (masculino o femenino) y según los datos reportados el 80.5% de la personas entrevistadas son de sexo femenino y el otro 19.5% corresponden a sexo opuesto masculino, esto indica que fue mayor el grupo poblacional de mujeres entrevistadas, también muestra que el sexo femenino siempre va estar más dispuestas a contestar una entrevista cuando está de por medio temas relacionados para el cuidado de la piel, de higiene personal, para el cuidado de bebes. Y adicionalmente las mujeres se mantienen actualizadas e informadas.



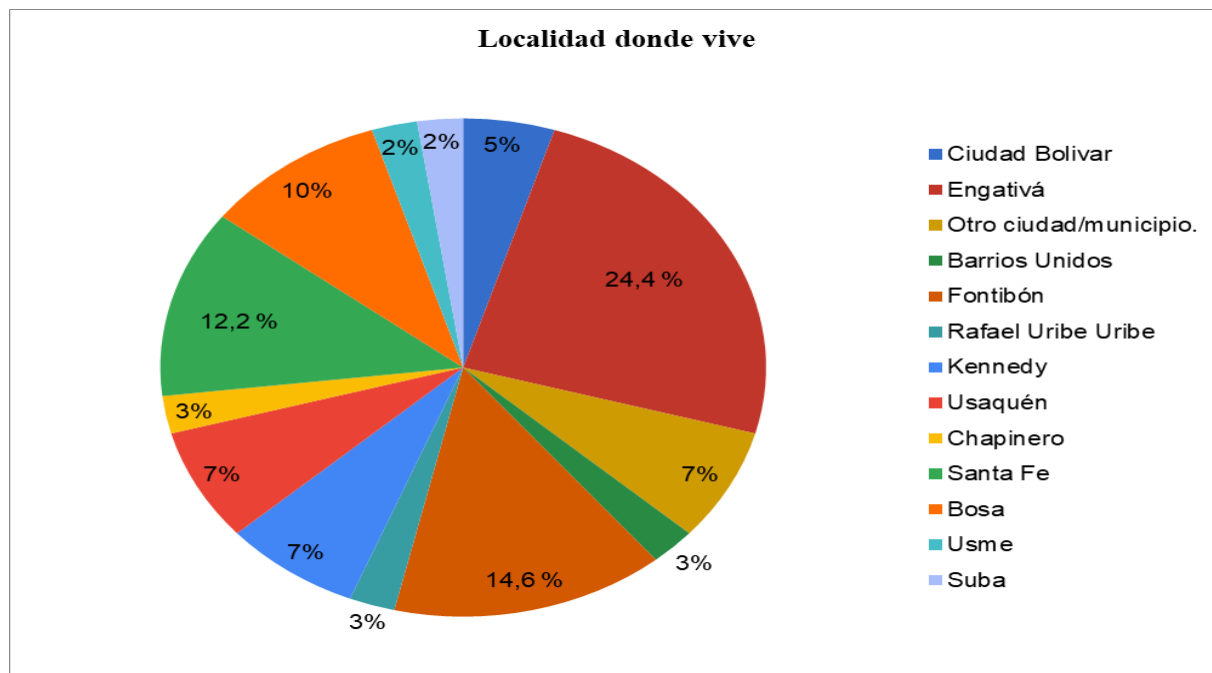
Grafica 5.Estrato socioeconómico de las personas entrevistadas.

Con respecto al estrato socioeconómico el gran número de personas entrevistadas hacen parte de a un nivel económico medio 3 y 4 con un porcentaje del 65.9%, el otro 34.1% corresponde a un nivel bajo 1 y 2, estos datos recolectados funcionarían para poner una droguería estratégicamente en estas zonas con esas características.



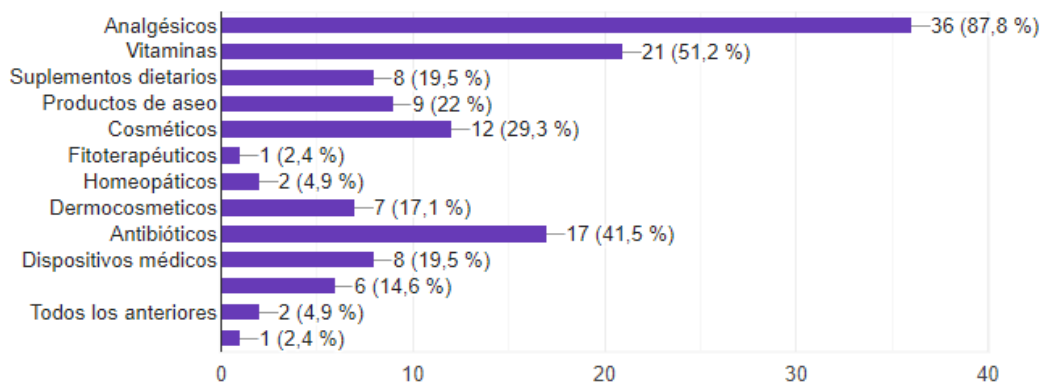
Grafica 6. Nivel educativo de las personas entrevistadas.

El gran número de personas que contestaron la entrevista son profesionales con un resultado de 48.8%, seguida de un 14,6% para bachilleres y técnicos; y un 12.2% correspondiente a tecnólogos, estos datos nos llevan a determinar qué actualidad es mayor el número de personas que se encuentran capacitándose, también se puede concluir que las personas con un nivel educativo alto son las que menos se automedican, ya que suelen conocer los riesgos y daños que pueden ocasionar los medicamentos para la salud, y cuando asisten a estos establecimientos es para llevar a cabo la compra de productos básicos que se requieren en el hogar o cuando saben de acuerdo a su sintomatología que tipo de medicamentos se debe utilizar. Con este resultado también se logra establecer que en el momento de implementar la cadena de droguerías se debe contar con personal altamente capacitado y estudiado.



Grafica 7. Lugar de residencia de las personas entrevistadas.

Tomando los datos más representativos, se puede observar que las personas mayor mente encuestada se encuentran en la localidad de Engativá con un porcentaje del 24.4%, seguida de Fontibón con un 14.6% y santafe con un 12.2 %, con los datos recolectados se estarían conociendo con certeza cuales las principales necesidades de esta población que se encuentra en estas zonas de Bogotá, adicionalmente serían las zonas objeto para llevar a cabo el montaje de la cadena de droguerías.



Grafica 8. Medicamentos que se compran con mayor frecuencia en una droguería.

De acuerdo a la entrevista podemos corroborar que los medicamentos que más se venden en una droguería son los analgésicos, esto se debe a la facilidad con los que se logran adquirir, también a la gran variedad de medicamentos que ingresan en esta lista y que se encuentran en el mercado con diferentes nombres, tales como (Ibuprofeno, advil, ibufly), y que también se vuelven atractivos para los usuarios ya que también se pueden encontrar diferentes precios y opciones, de igual forma son fármacos muy genéricos que se utilizan para cualquier tipo de dolencias.

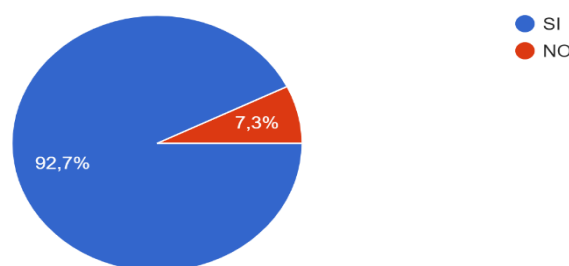
Estos resultados eran predecibles ya que va en concordancia con los productos que se deben vender en una droguería y que corresponden a la gran lista de OTC (medicamentos de venta libre). Estos resultados obtenidos también tienen relación con otros estudios ya descritos, según la base de datos del (IMS) del mercado farmacéutico nacional privado muestra que entre abril de 2010- a abril 2011, el país compro \$ 30.349.189 dólares en acetaminofén, 23.929.532 dólares en ibuprofeno y 11.983.451 dólares en ácido acetilsalicílico (AAS), (KIENYKE, pág. 1).

De las personas entrevistadas un porcentaje relativamente alto suelen consumir multivitaminas, dato que se corrobora con el resultado obtenido, donde el consumo de este tipo de nutrientes se puede deber al ritmo de vida que llevan las diferentes personas (ya que muchas suelen hacer diferentes actividades al mismo tiempo como lo es trabajar, estudiar, pasear, etc.), también a la facilidad con las que se obtienen, independientemente de que algunas tengan un valor elevado en el mercado. Estas se toman de manera frecuente para fortalecer las defensas del organismo para llevar una vida sana. Otra característica importante a tener en cuenta, es que el consumo de este tipo de multivitaminas se ve en mayor proporción tanto en la población adulta, niños y mujeres embarazadas. Según expertos recomiendan que la ingesta de nutrientes se debería llevar principalmente de los alimentos que consumimos de forma diaria como lo es por medio de carnes,

lácteos, granos. Frutas y verduras., un exceso de estas podría traer consecuencias desfavorables sobre la salud de las personas (Samuel Durán A., 2012).

Otro consumo que se vio elevado en la encuesta fue el de los antibióticos, resultado que era de esperarse ya que en Colombia existen un gran número de droguerías que venden este tipo de medicamentos sin prescripción médica, donde son utilizados en hogares para tratar desde una gripa a una afección sin antes ser evaluados por un médico especialista. Por otro lado la realización de este tipo de estudios favorece a que organismos competentes como secretarías de salud tomen las medidas necesarias y correspondientes sobre el asunto que lleve a la regulación y control en las ventas de este tipo de medicamentos.

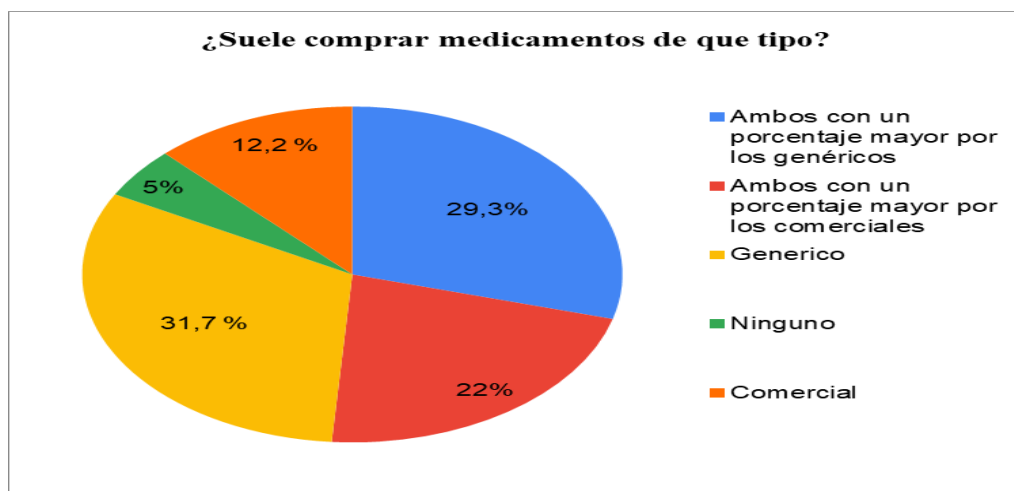
Organismos internacionales como la OMS tienen sus ojos puestos en este tipo de fármacos ya que existe una gran preocupación por los daños y riesgos que están dejando, debido al uso indiscriminado que se les está dando, donde según reportes de este mismo órgano en la actualidad son muchas las enfermedades tales como la neumonía, tuberculosis, gonorrea y salmonelosis, cuyo tratamiento es incierto debido a la pérdida de eficacia de los antibióticos. Es por eso que en este tipo de establecimiento siempre se debería contar con la presencia de un profesional competente en esta área, que se encargara de brindar asesoramiento e información necesaria sobre el uso correcto de estos fármacos. (Salud, 2020).



Grafica 9. Porcentaje Usuarios que se fijan en el precio.

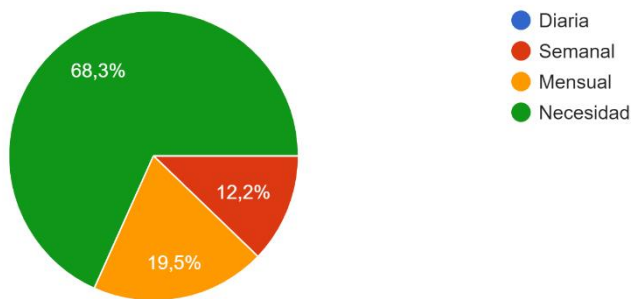
Los precios son unos de los factores que más influyen en el momento de la compra de medicamentos, muchas veces de esto depende el seguimiento a un tratamiento o no, la población en su gran mayoría, compran medicamentos para el dolor del momento, si con solo tomarlo una vez sienten mejora no lo realizan de nuevo, frenando el tratamiento.

En un 92,7% las personas entrevistadas se fijan en el precio al momento de la compra de los productos y un 7,3%, no se fija en los precios, esto nos ayudaría a poder ver el comportamiento de precios de la droguería que debería ser acorde al presupuesto del comprador.



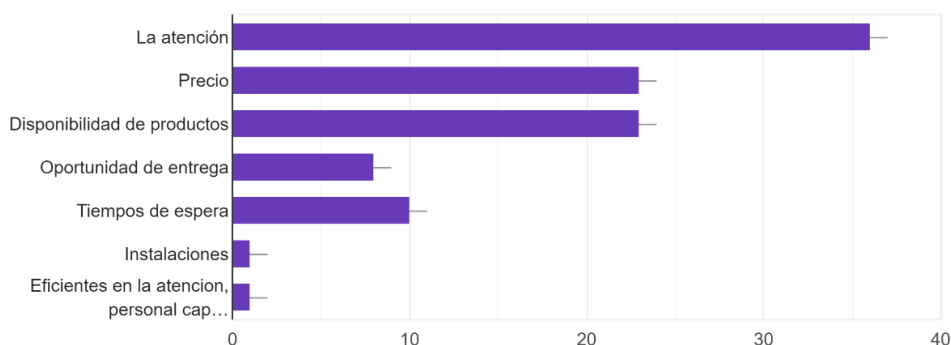
Grafica 10. Preferencia de medicamentos de los usuarios.

Se puede observar que se tiene una relación de 31,7% en medicamentos genéricos, 29,3% una tendencia mayor en la compra de medicamentos genéricos respecto a los comerciales, siendo estos los de mayor porcentaje y Colombia siendo uno de los países que mayor cantidad de laboratorios tienen a la venta medicamentos genéricos, se puede ver la tendencia a consumir en la droguería este tipo de productos, ligado con la economía del país, los usuarios prefieren un menor costo en la adquisición de estos.



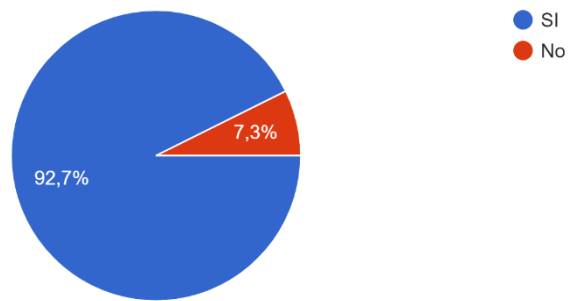
Grafica 11. Frecuencia de asistencia a la droguería.

En un porcentaje de 68,3% se puede observar que los usuarios se dirigen a la droguería solo por necesidad. No visitan con frecuencia la droguería debido a que estos, prefieren solo en el momento que necesiten un producto dirigirse a ella. Se puede entender que algunos de los usuarios.



Grafica 12. Aspectos que valoran los clientes cuando van a la droguería.

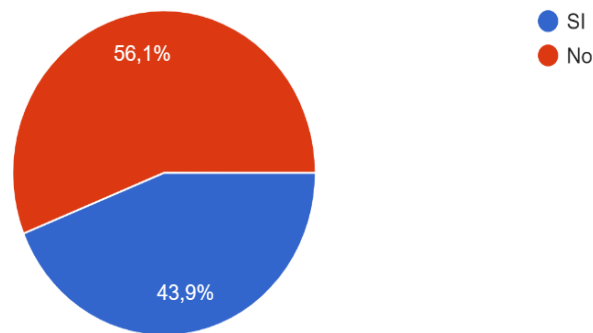
Se puede evidenciar que el 87,8% prefieren una mejor atención en la droguería, siendo este un factor para que el usuario decida si vuelve o no, se deben generar talleres de atención en el usuario para mejorar la calidad de la atención. En un 56,1% podemos observar que el precio es un factor intermedio para volver a la droguería.



Grafica 13. Conocimiento de los usuarios sobre el uso de medicamentos.

Se observa que la mayoría de usuarios de una droguería, saben los usos de cada uno de los productos a adquirir y un porcentaje minoritario desconocen los usos de los productos a adquirir.

Observando

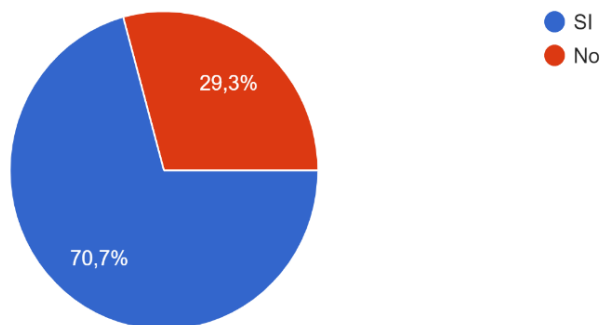


Grafica 14. Se recibe de Información de los productos cuando van a la droguería.

A la pregunta si suele obtener información de la droguería cuando compra productos? Se obtuvo un resultado del 43,9 % indicando que si suelen obtener información, mientras que un 57,1 % indica que no, esto permite inducir que hoy día en algunas droguerías no existe esa cultura de complementar la información cuando una persona acude a un establecimiento como estos, muchas veces la información se obtiene porque el cliente es quien genera las preguntas relacionadas con la

administración, almacenamiento, efectos del medicamento u otros, más no porque la información la entregue la misma persona que dispensa o realiza la venta. A pesar que se cuenta con ese 43,9% en que si existe una entrega de información se debe seguir fortaleciendo esa actividad y buscar ese aumento porcentual ya que atándolo a la revisión de las alegrías que le produce a una persona en esta actividad de entrega del medicamento, esta debe venir acompañada de asesoría e información completa, oportuna, y veraz, manteniendo una buena atención.

El análisis también invita a que se debe trabajar con el recurso humano de la droguería ya que se debe revisar si la no entrega de la información se deba a temas como falta de capacitaciones, no motivaciones, falta de personal u otras condiciones que provocan que no se complemente el cierre de la venta entregando una información detallada y relacionada con el medicamento y su entorno.

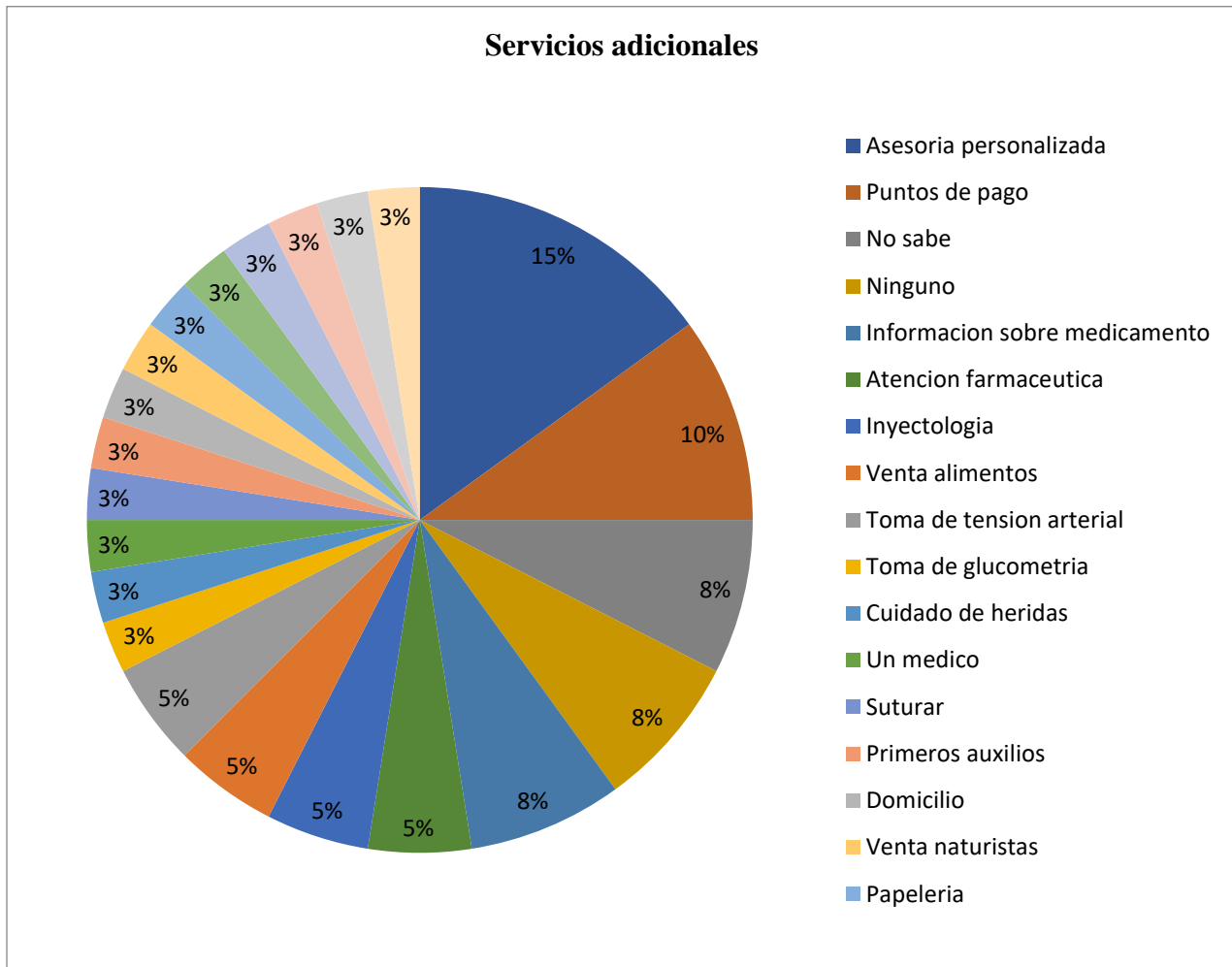


Grafica 15.Datos sobre la Automedicación de los usuarios.

A la pregunta si como cliente/paciente se auto medica? El resultado indica que el 23,9 % de los encuestados no lo hace mientras que el 70,7% de las personas si lo hace, este dato no sorprende del todo ya que esa problemática se ha venido desarrollando desde años atrás y es un tanto difícil generar ese cambio cultural tanto a paciente (cliente, comprador, usuario), como al profesional de la

salud que tiene contacto con este grupo de personas. Hoy día aún sigue siendo un tema de salud pública en el que si se debe trabajar para contribuir al uso racional de medicamentos.

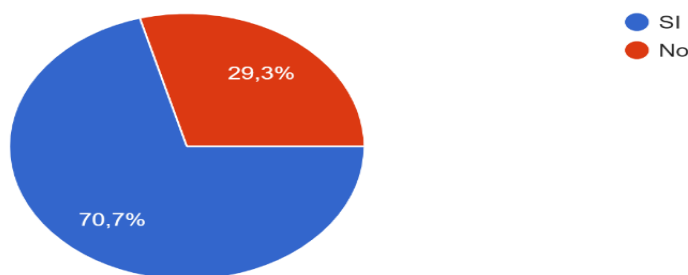
Por tanto el trabajo que se pueda desarrollar desde la droguería debe contribuir a subsanar esta problemática que siempre ha existido y que se debe minimizar en el ejercicio del día a día.



Gráfica 14. Servicios adicionales que les gustaría a los usuarios que se prestaran en una droguería.

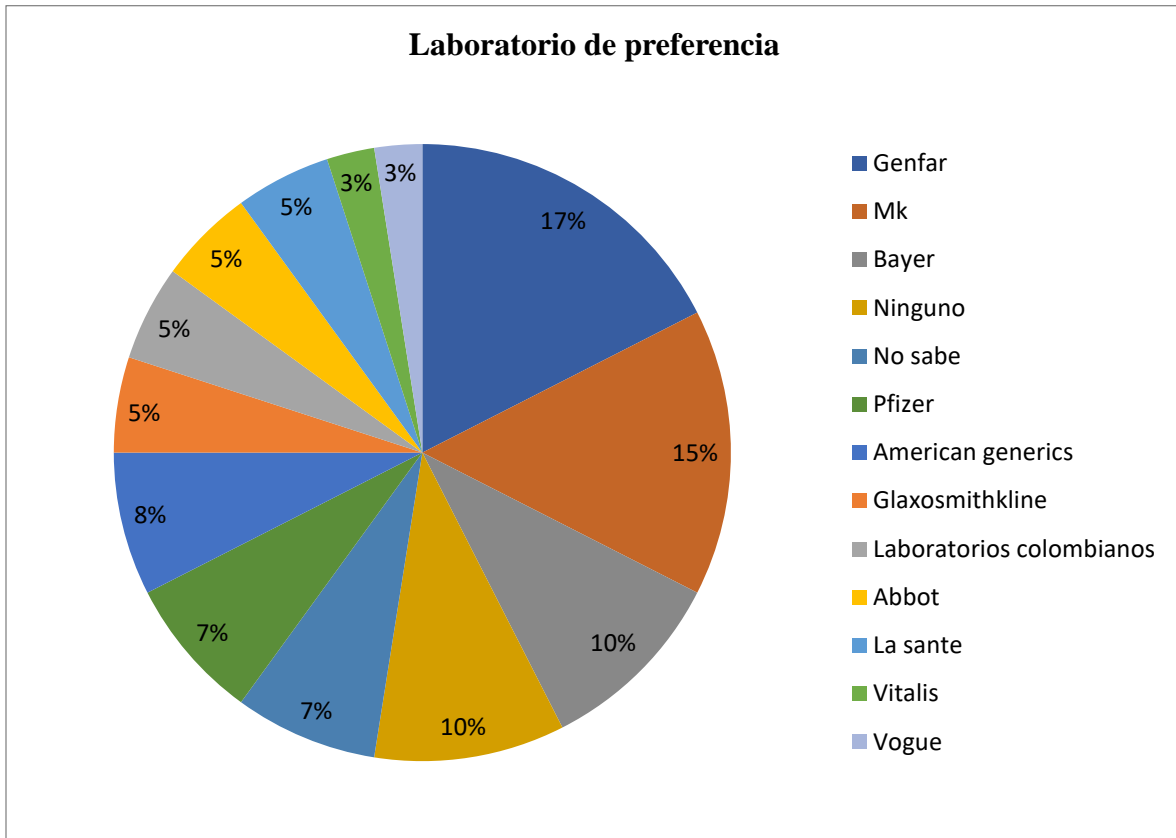
A la pregunta que otros servicios le gustaría que le prestaran en una droguería a parte de la venta de medicamentos?, arrojo los siguientes resultados donde se observa que aunque no existía un factor común ya que las personas encuestadas asocian diferentes actividades relacionadas a otros negocios con la droguería, y algunos de estos por normatividad no se pueden desarrollar desde una droguería

tales como suturar, cuidado de una herida, prestar primeros auxilios. Sin embargo existen otras modalidades que asociándolas, se encuentra que las personas buscan asesoría, atención farmacéutica e información relevante del medicamento, y no limitarse solo a la venta del medicamento; este valor que se obtuvo fue del 15%, 5% y 8% que ante los otros 16 resultados son datos representativos ya que como factor común el público siempre lo que busca es una buena atención donde no solo se vaya satisfecho por haber adquirido su medicamento sino que de alguna forma se retire habiendo obtenido información adicional que puede mejorar su día y/o aliviar su frustración. También se busca que exista un servicio complementario con un 10% como lo es servicio de puntos de pago, esto aunque llama personas, no es garantía de que quienes asistan a la droguería compren algo.



Grafica 16. Tendencia de los clientes por marcas a la hora de comprar medicamentos o cualquier otro producto en la droguería.

A la pregunta suele usted como cliente fijarse en la marca de laboratorios cuando compra sus productos en la droguería?. Se obtuvo un resultado donde el 29,3% de los encuestados, no se fija en ese aspecto, mientras que el 79,7% si lo hace, este dato permite identificar que la población si puede llegar a reconocer marcas en el mundo de los medicamentos, y aspectos como la tecnología hoy en día son los que permiten realizar búsquedas activas por diferentes plataformas en internet solicitando información relacionada con este tema. La obtención de esta información también puede ser suministrada dentro del proceso de asesoría que entregue el vendedor en la droguería.

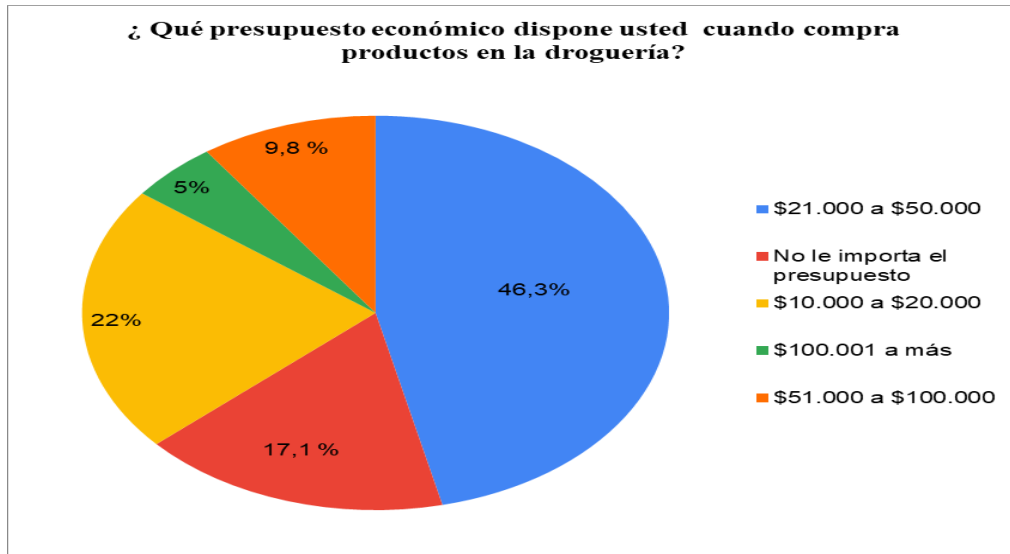


Grafica 17. Laboratorios de referencia de los clientes.

A la pregunta ¿cuál es su laboratorio de preferencia? Al ser una pregunta abierta se estableció un patrón común donde Los resultados arrojaron lo siguiente, donde laboratorios reconocidos y que tienen bastante pausa publicitaria son los que encabezan la lista tales como genfar, tecnoquimicas (MK), Bayer, Pfizer, American generics, son conocidos por las diferentes campañas televisivas u otros medios de difusión que utilizan para promocionar la marca, eso en términos de laboratorios fabricantes de medicamentos, pero cabe resaltar que la gran mayoría de las personas encuestadas están vinculadas a temas de la salud por tanto reconocen de forma más fácil estos laboratorios.

En cuanto a personas que poco o nada tienen que ver con este ámbito, referían no saber ni reconocer alguna marca en específico, y realmente es así, cuando las personas se dirigen las droguerías gran parte de esa identificación que hace la población sobre los productos se da por la

asesoría que le dio la persona que le dispensó, o por características del empaque, de la tableta que en alguna otra ocasión la persona adquirió.

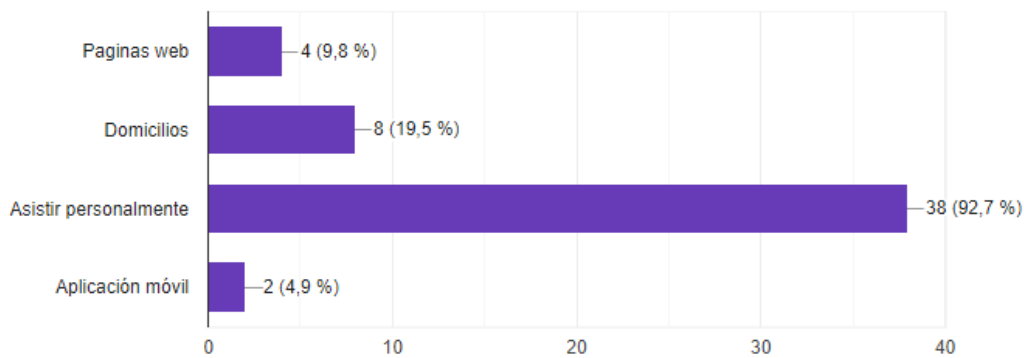


Grafica 18.Presupuestó económico disponible para la compra de medicamentos u otros productos en droguería.

Según los datos recolectados de las 41 personas encuestadas, el 43,6% mencionan que utilizan un presupuesto de aproximadamente de \$ 21.000 a \$ 50.000 pesos, otro grupo con un 22% especifica que disponen en dinero \$ 10.000 a \$ 20.000 pesos y un 17,1% equivalente aproximadamente a 7 personas justifican que no les importa el presupuesto. Con estos resultados podemos identificar de que existen una gran variedad de clientes, algunos que se fijan en medicamentos de marca y otros que se van por lo genérico, y es ahí que como cadena droguería van a estar sujetos a manejar una gran variedad de medicamentos y productos que se ajusten a las necesidades y presupuestos de los usuarios esto debido al desequilibrio económico que existen de acuerdo a los salarios establecidos en Colombia que para el año 2020 el salario mínimo es equivalente a \$ 877.803 pesos, otro aspecto importante a tener en cuenta es el estrato socioeconómico donde se encuentre ubicada el punto de la

cadena de droguería ya que no es lo mismo tenerla en un estrato nivel 1-2 a 3 y 4, donde los precios deben variar.

Estudios complementarios demuestran que el gasto en los hogares colombianos se lleva a cabo de acuerdo a los ingresos tal como lo muestra el dane en una encuesta realizada para el año 2006 - 2007, donde especifica que el gasto promedio en salud por persona puede estar \$ 9.375 pesos y por hogar en \$ 36.334 pesos, dato que según encuesta realizada para este año 2020 no ha variado mucho.(DANE, 2009).

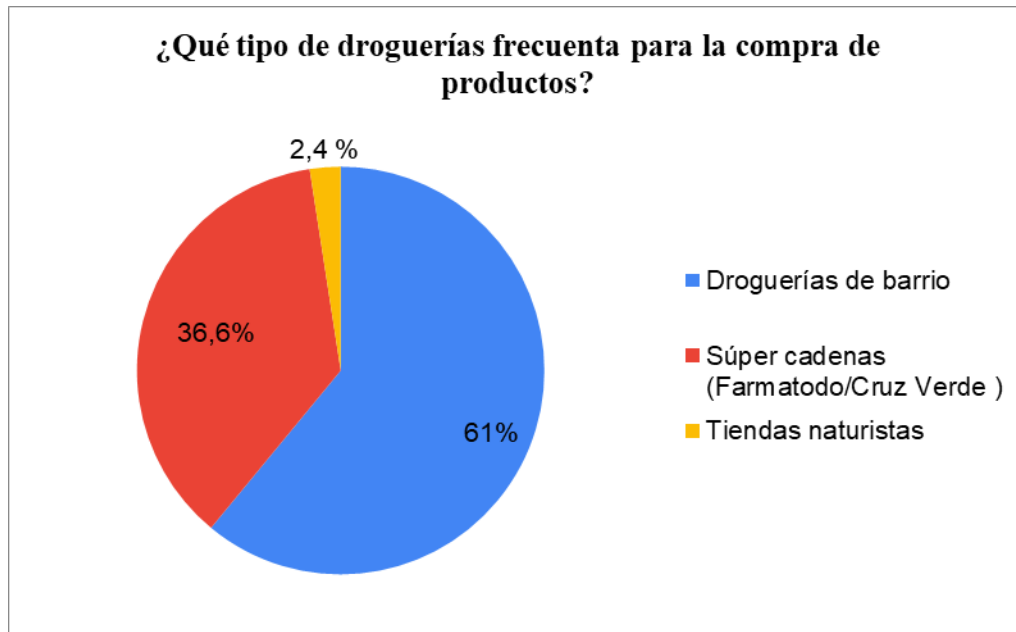


Grafica 19. Medios utilizados para la compra de productos en la droguería.

De acuerdo a la entrevista realizada podemos observar que la mayoría de personas prefieren asistir de manera presencial a la droguería a la hora de comprar sus medicamentos, estos resultados nos permiten evaluar y determinar si es viable o no tener otros medios disponibles para cuando se haga a apertura del primer punto de la cadena droguería, ya que tener domicilios inicialmente se convertiría en un gasto adicional, así como la utilización de otras plataformas. Otro factor que contribuye a que las personas vayan de forma directa es porque la mayoría de veces les gusta observar el tipo de productos que compran, revisar si hay descuentos, ofertas u promociones, o es una de las formas más fácil de recibir información por parte del personal de la droguería con respecto al uso de los

productos que está adquiriendo o solamente aprovechan a para ir a una droguería cuando tienen que salir de sus hogares a realizar un pago adicional ya que en este tipo de establecimientos comerciales suelen brindar este tipo de servicios.

15. ¿Qué tipo de droguerías frecuenta para la compra de productos?

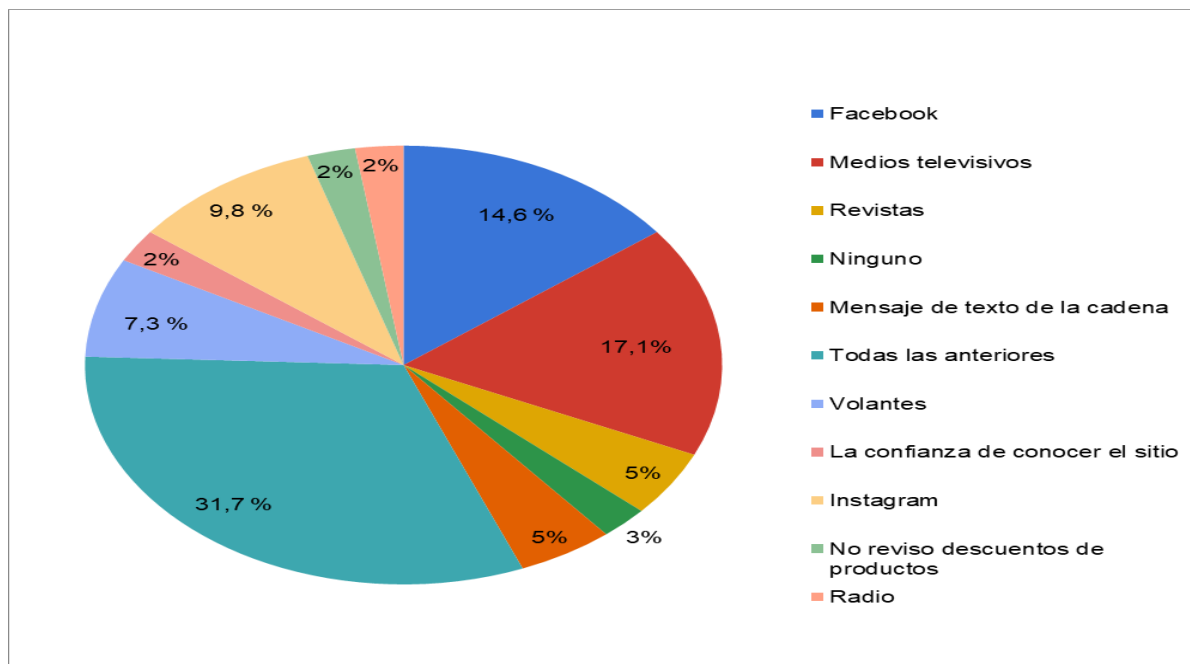


Grafica 20. Droguerías que suelen frecuentar para la compra de productos.

El 61% de las personas encuestadas manifiesta que prefieren ir a las droguerías de barrio a la hora de comprar sus medicamentos o cualquier otro tipo de producto, este factor se puede deber a la facilidad y acceso en las que las podemos ubicar ya que hoy en día en Bogotá es muy fácil encontrar una gran número de droguerías por barrio, esto se debe también al crecimiento y expansión del mercado. Otro aspecto que también las vuelven atractivas para los usuarios son los precios bajos que se manejan, en comparación con las droguerías de supercadenas ya que estas solo suelen vender por cantidad y en su gran mayoría algunas solo se dedica a la venta de productos comerciales y poco genérico. Esta información se puede corroborar con publicaciones recientes donde se habla que por cada 2.245 habitantes en Bogotá hay una droguería y que a pesar de la gran competencia por parte

de los supermercados las droguerías se mantienen ya que no solamente se dedican a la venta de medicamentos, sino que también ofrecen una amplia línea, tales como perfumería, cosméticos.(unipymes, 2014).

Otro informe similar publicado por el periódico la republica para el año 2014 muestra como LA REBAJA con una participación 21% y COOPIDROGAS con un 29% son los líderes del negocio de las droguerías en Colombia, en comparación con grandes cadenas como son FARMATODO, OLIMPICA, LOCATEL, COLSUBSIDIO, donde su estrategia comercial es estar ubicadas en los barrios.(larepublica, Farmacenter, Cruz Verde y La Rebaja lideran las ventas del negocio de droguerías, 2018).



Grafica 21. Medios consultados para temas de descuentos, promociones o nuevos productos.

Está claro que cuando se desee implementar el primer punto de la cadena de droguerías en Bogotá, se debe hacer uso de las diferentes herramientas tecnológicas para dar a conocer los productos, ya que un gran número de las personas entrevistadas con un 31,7% manifiestan revisar todo tipo de medio para temas de descuentos y promociones, los medios televisivos con un 17,1% también se

han convertido en una de las principales fuentes de información en los hogares colombianos, por medio del cual tanto personas jóvenes y adultas se mantienen actualizadas.

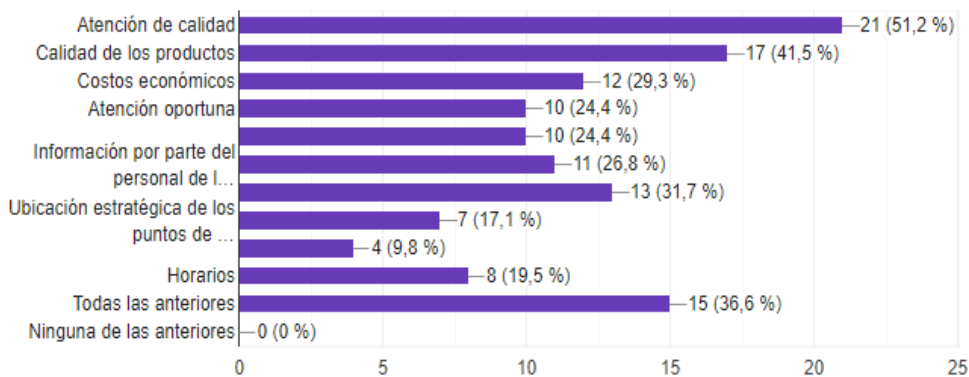
Otros medios que no se deben dejar pasar por alto son Facebook e Instagram, ya que hay un gran número de personas se encuentran vinculadas a estas redes sociales y que en la actualidad están siendo utilizadas por empresas formales y no formales para promocionar diferentes tipos de artículos, productos y servicios., adicionalmente son plataformas líderes en el almacenamiento de datos tales como fotos, videos de sus usuarios con un porcentaje que esta entre el 59 a 70% como lo reporta un informe de la empresa de seguridad cibernética clario tech, este aspecto puede ser utilizado por las empresas para perfilar clientes y saber cuáles podrían llegar a ser sus frustraciones, necesidades y alegrías.(statista, 2020).

Con respecto a las redes sociales según **We Are social de Hootsuites** e sabe que los colombianos navegan en promedio nueve horas y 10 minutos por red y que adicionalmente utilizan cuatro horas de su día para revisar redes sociales, siendo estas las aplicaciones más utilizadas YouTube con un 98%, Facebook 95% y WhatsApp 90% y que las consultas más frecuentes son música, canciones, salsa, también muestra que la edad media de los usuarios conectados es de 31 años y que del total de estos el 51% corresponden a mujeres y 49% hombres, también se encontró que el nivel de alfabetización llega a 95%. En cuanto al comercio electrónico que se mueve por estos medios el 89% de los usuarios buscan productos y servicios, el 86% solamente realizan vistas en tiendas online, el 60% compra un dispositivo, 43% hizo una compra en línea por celular y el 36% hizo compra en línea por computador(larepublica, 2020).

Está claro que tanto la revista, los volantes y la radio no generan un impacto mayor para temas publicitarios según la encuesta realizada y los resultados obtenidos, esto se puede deber a que son muy pocas las personas que disponen de su tiempo para leer y revisar este tipo de artículos, algo

similar ocurre con la radio dado que este medio de comunicación ha dejado de ser atractivo para muchos hogares, debido a temas de desinformación, adicionalmente otros aspectos que han llevado años olvidemos por completo de este medio de comunicación se debe a que en la actualidad los dispositivos tecnológicos que se están desarrollando tales como celulares ya no cuentan con esta aplicación dentro de sus opciones, si queremos escuchar música vamos directamente a YouTube, Spotify, etc.

Según un informe de fundación telefónica, la radio está considerada como un medio menor para los publicitarios españoles, tanto en el aspecto económico como en lo creativo.(fundaciontelefonica, 2006).



Grafica 22. Que valores agregados busca encontrar el cliente cuando va a una droguería.

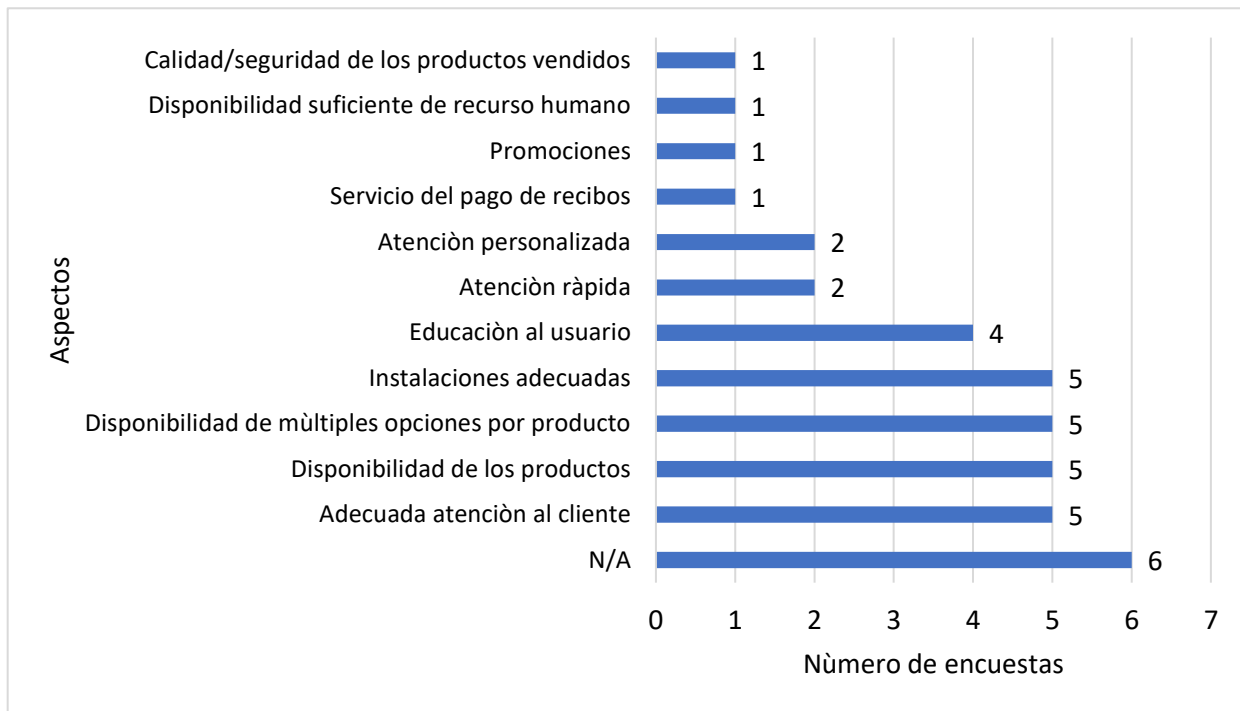
Dentro de los principales valores agregados más importantes en el cual se fija un cliente a la hora de ir a la droguería están: que se ofrezca atención de calidad y adquirir productos de calidad, así como otras personas manifiestas tener una mirada holística, otro porcentaje le gustaría recibir siempre información por parte del personal de la droguería sobre los productos adquiridos. Este estudio corrobora que el precio de los productos no está por encima del tipo de atención que se recibe en una droguería, muchas veces las personas prefieren pagar precios altos a cambio de recibir una excelente atención, estos aspectos se relacionan con otros informes donde se evalúan

cuáles son los principales motivos de la pérdida de clientes en la industria con base a conversaciones en redes sociales, donde un gran número manifiesta que la principal causa se debe a la atención al cliente insatisfactoria con un 29%, otros indican las incidencias en los servicios web con un 18%, otro porcentaje del 13% relacionan la incidencia en cobros, un 9% tiene que ver con los conflictos empresariales, un 6% se debe al precio y un 4% a temas de problemas con pedidos (expansion, 2016).

Otras instituciones relacionadas con temas de medicamentos dan algunos tips que deberían seguir algunas droguerías para aumentar sus ventas y conservar a sus clientes, como tema principal especifican que debemos conocer a nuestros clientes saber quién es, cuáles son sus principales necesidades; y que así mismo este debe saber quiénes somos, que hacemos, que servicios y productos prestamos, en que horarios nos pueden encontrar, también mencionan que como empresa debemos empezar a descubrir cuando compran nuestros clientes. Otra recomendación importante es que siempre debemos estar dispuestos a escucharlos tanto en lo bueno como en lo malo, y que tenemos que aprender a tener Empatía por los demás. Adicionalmente especifican que debemos crear una imagen corporativa única y diferencial, donde el nombre de la empresa debe llamar la atención y que sea fácil para los usuarios de recordar, en la parte del eslogan debe haber una frase simple que nos identifique y genere credibilidad.

Se deben utilizar como estrategia de marketing las diferentes celebraciones, fechas especiales que se en el año, para adornar las droguerías y de esta forma poder llamar la atención de nuestros clientes, debemos evaluar cuantas personas compran y que compran, cuáles son nuestros clientes recurrentes y el tiempo de permanencia de esto dentro de la droguería, a partir de esto podemos

establecer el tipo de productos que se deben manejar.(contigoentufarmacia).



Grafica 23. Aspectos adicionales que busca el cliente cuando va a una droguería.

De acuerdo a la encuesta realizada en los 41 entrevistados, se puede evidenciar que aquel que tuvo un mayor resultado (6 encuestas) fue el que no incluiría otro aspecto diferente a los indicados en la pregunta, por lo cual atención al cliente, calidad de los productos, costos económicos, atención oportuna, información por parte del personal, ubicación estratégica de los puntos físicos y los horarios son lo más indispensable en un usuario que acude a este tipo de negocios.

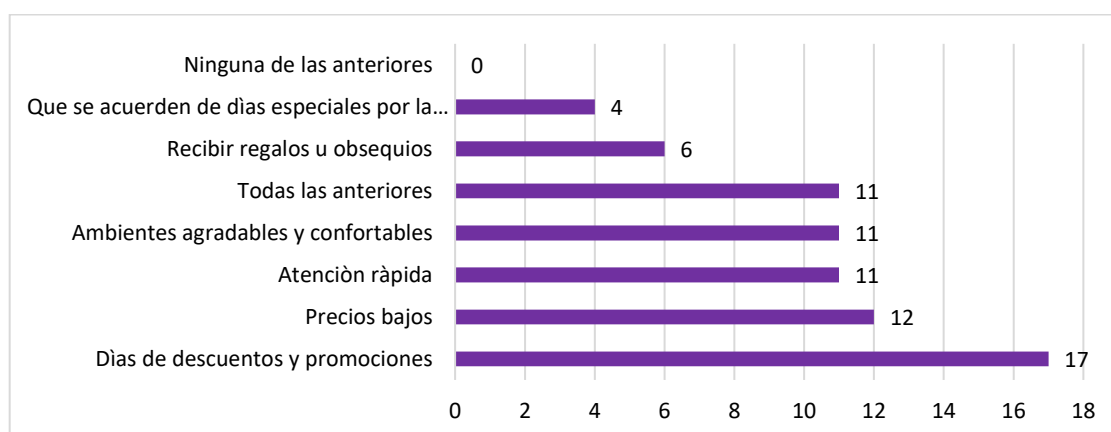
De segundo lugar (5 encuestas) se encuentra la amabilidad por parte del recurso humano, la existencia de diferentes opciones de un mismo artículo, disponibilidad de los productos e instalación adecuada, esta última atribuible a la organización de los insumos y al aseo de establecimiento. De acuerdo a esto,

De tercer lugar (4 encuestas) se encuentra la entrega de información concerniente a los productos dispensados, por lo cual se evidencia la necesidad de que los usuarios reciban información adecuada, segura y basada en datos farmacológicos por parte de profesionales en el tema.

De cuarto lugar (2 encuestas) está la atención personalizada y el despacho de forma rápida, aunque su porcentaje no es tan alto comparado con los demás aspectos propuestos, no deja de ser importante contar con un programa de atención farmacéutica para aquellos clientes que quieren tener una terapia farmacológica responsable. Además, de lo relevante que es el tiempo para un usuario al momento de ir a realizar una compra.

De último lugar (1 encuesta) se encuentran la prestación del servicio de pagos de recibos, calidad y seguridad de los productos que se tiene en inventario y la disponibilidad de recurso humano de acuerdo al número de población de la localidad en donde se encuentra el establecimiento. De acuerdo a lo anterior, aunque estos aspectos tuvieron el menor porcentaje no dejan de ser relevantes en la prestación de los servicios de una cadena de droguerías, ya que estos también componen a los competidores actuales que se encuentran en el mercado.

22. ¿Cómo cliente que le genera agrado cuando va a una droguería?



Grafica 24. Aspectos que le generan agrado al cliente cuando van a una droguería.

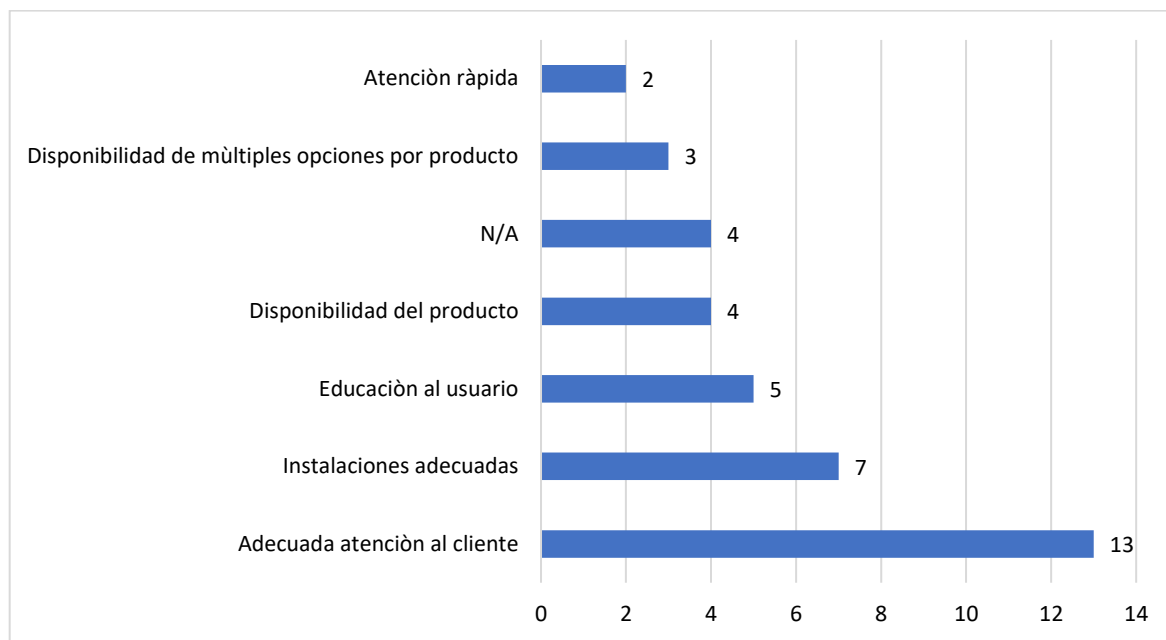
Se puede evidenciar que la amabilidad en la atención por parte del recurso humano es lo más importante para los entrevistados, confirmando esto el resultado de la pregunta anterior, siendo este aspecto un generador de alegrías en el usuario. Por tal motivo, es importante contar con personal capacitado y motivado que le transmita esto a cada una de las personas a las que se les entrega un producto.

Por otro lado, se puede observar la importancia de tener personal con carreras afines a la farmacia, siendo uno de los aspectos que ofrece este proyecto, ya que al seguir los lineamientos de la normatividad actual colombiana solo se puede tener personal con títulos farmacéuticos.

También, un generador de alegrías son las promociones y descuentos que se ofrezcan en cada una de las droguerías, siendo esto un factor relevante en la ganancia, mantenimiento y aumento de clientes. Además, se puede observar que los precios bajos en los productos son indispensables para su adquisición.

Sin embargo, 12 de las personas encuestadas les genera agrado todos los ítems indicados en la encuesta, por lo cual es importante ofrecer cada uno de estos para generar alegrías en cada una de las personas que acuden a las droguerías, pues, además, se evidencia que la opción de ninguno de los anteriores no tuvo porcentaje alguno.

23. ¿Qué otros aspectos le generan agrado como cliente?



Grafica 25. Aspectos adicionales que le generan agrado al cliente cuando van a una droguería.

Se puede evidenciar que la forma en que se atiende a un cliente es un generador de alegrías en ellos (13 encuestas), siendo importante mantener un personal idóneo y con habilidades en atención al usuario. Por otro lado, otro generador de alegría son las instalaciones (7 encuestas); es decir, contar con buena iluminación, pisos y paredes adecuadas, el proceso de almacenamiento de los productos; todo lo anterior, siendo factores importantes de evaluación en el cumplimiento de la normatividad. Además, de la capacidad del recurso humano (5 encuestas) que se espera en este tipo de mercado, el cual debe estar capacitado para poder dar una indicación farmacológica y contar con un aspecto físico referente a un profesional en salud.

También, se observa que la disponibilidad y variedad de los productos (3 encuestas) son importantes al momento de ir a comprar, ya que esto garantiza que no el usuario no perderá el tiempo al ingresar a alguno de los puntos de las droguerías, siendo la atención rápida un aspecto asociado (2 encuestas).

24. ¿Qué le genera frustraciones cuando va a una droguería?



Grafica 26. Principales frustraciones de los clientes cuando van a una droguería.

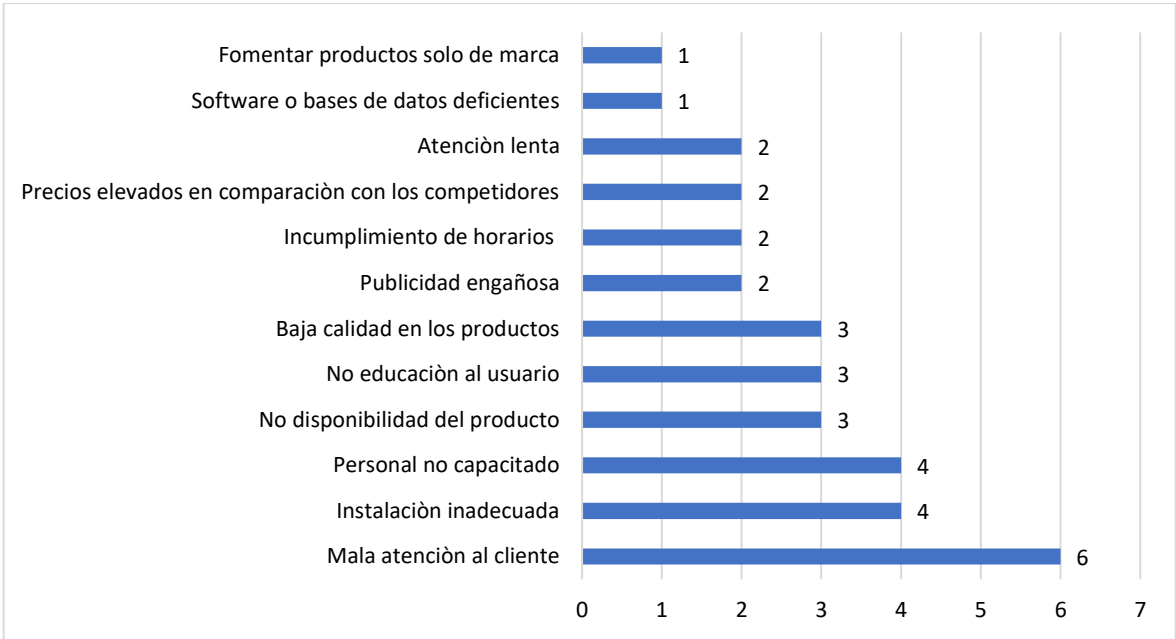
Se puede evidenciar que la atención al usuario es un generador de frustraciones o alegrías en un cliente, pues 33 de los encuestados hicieron alusión a este ítem, corroborando una vez más la importancia del recurso humano que se adquiere en las droguerías.

Por otro lado, la no disponibilidad de productos (28 encuestas) es un factor importante en el momento de obtener un cliente, por tal motivo se requiere personal con conocimiento en inventarios y manejo de consumos promedios mensuales de productos.

Otros aspectos que tuvieron gran relevancia como generadores de frustraciones son la publicidad engañosa (21 encuestas), trabajadores no idóneos (19 encuestas), los precios altos (18

encuestas), tiempos de espera largos (18 encuestas), siendo estos posibles de transformación en las droguerías.

25. ¿Qué otros aspectos le generan frustraciones como clientes?



Grafica 27. Aspectos adicionales que le genera frustraciones a los clientes cuando van a la droguería.

Se puede corroborar que la mala actitud, personal no capacitado, las instalaciones, la no educación al paciente, y la no disponibilidad y mala calidad del producto siguen siendo los aspectos que más atribuyen frustraciones en un usuario. Siendo importante seguir con cada uno de los lineamientos establecidos en la regulación normativa de las droguerías.

Por otro lado, aunque no fueron repetidas las respuestas, si hay unas que son importantes destacar para entregar un servicio con calidad, y son las de tener precios acordes a la regulación de medicamentos y no exceder los valores comparado con los competidores, también, no fomentar el consumo de un producto; es decir, no ofrecer solo productos de marca y los más costosos con el fin de obtener mayores ingresos. Además, no solo es importante tener estrategias

en mantener a los clientes, si no al personal que labora en cada uno de los puntos de la cadena de droguería, puesto que la alta rotación de estos generaría una mala imagen de la organización por la persuasión de mal ambiente laboral.

9.4. 5 FUERZAS DE PORTER

Por medio de las 5 fuerzas de Porter se logra evaluar cuáles son nuestros principales competidores en el mercado, las nuevas amenazas en cuanto a productos que puedan llevar a la pérdida de clientes, se identifican cuáles son los nuevos competidores y el poder de negociación con los proveedores.

9.4.1. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Se evidencia que actualmente existen varios competidores en el mercado, muchos de ellos líderes durante los últimos años. La rivalidad entre cada uno de ellos adopta diferentes aspectos relacionados a descuentos de precios, inclusión de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoramiento del servicio. De acuerdo a las estadísticas elaboradas en el año 2018 (Figura 3.) se puede evidenciar que las cadenas de droguerías que lideraron las ventas al finalizar el 2017, y por tal razón ocupan los primeros puestos en este nicho de mercado en Colombia son FARMACENTER, CRUZ VERDE, LA REBAJA, FARMATODO Y LOCATEL.

De acuerdo a lo anterior, cada una de estas cadenas de droguerías ha tenido estrategias de crecimiento y bases sobre las cuales compiten. En el caso de FARMACENTER, ha ido comercializando y distribuyendo los productos correspondientes a COPIDROGAS, generando un crecimiento de hasta 630 puntos en el país en el año 2017.

Por otro lado, la cadena de farmacias y droguerías CRUZ VERDE han venido creciendo a través de la venta de sus productos de marca, y de operar no solo en el sector comercial farmacéutico,

sino que además cuenta con puntos a nivel intrahospitalario, logrando esto un reconocimiento a través de los usuarios.

En el caso de LA REBAJA, que, aunque sus ventas han bajado en los últimos años, esta se ha caracterizado por ser líder en las droguerías de barrio, pues hasta el año 2017 contaba con 870 locales. Además, su nombre genera una percepción de economía en los usuarios que acuden a estos establecimientos.

Por otro lado, la cadena de farmacias FARMATODO, aunque sus ingresos no han tenido un crecimiento relevante, esto hace parte de su estrategia, ya que se caracteriza por tener los establecimientos e instalaciones más grandes. Lo cual sus ganancias son destinadas a apertura de puntos en el país.

Finalmente, LOCATEL, que, aunque igual que FARMATODO no se evidencia ganancias, aluden estas a la apertura de nuevas sedes.

De acuerdo a lo anterior, se puede evidenciar la intensidad en la rivalidad de la competencia que hay entre estas 5 cadenas de droguerías líderes actuales en Colombia, lo cual al estar en constante expansión también originan una competencia de precios en el mercado. Por lo cual, es importante que al entrar al mercado se lleve a cabo no solo con el cumplimiento de los lineamientos normativos, sino, además, a través de los criterios especificados en la regulación de precios del país, y por otro lado, teniendo en cuenta el marketing como un método para acceso al reconocimiento por parte de las personas.

9.4.2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	
Tiendas naturistas	En la actualidad se convierten en una amenaza importante para el tema de las droguerías ya que son muchas las personas que prefieren este tipo de productos dado a que sus efectos adversos son bajos, al igual que sus precios en comparación con los medicamentos alopáticos. Las barreras principales de este tipo de establecimiento se deben a la parte normativa, donde exclusivamente se dedican a la venta de este tipo de productos, no prestan servicios adicionales tales como inyectología y glucometría como si lo hacen las droguerías.
Tiendas homeopáticas	

Tabla 25. Amenazas de productos sustitutos.

9.4.3. AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES.

Amenazas de nuevos competidores		Estrategia a utilizar
<i>Copifam</i>	Para el tema de la implementación de la cadena de droguerías, todas estas empresas se convierten en nuestros principales competidores, ya que cada una tiene su estrategia bien diseñada, donde no solamente se mueven en la parte comercial, sino que también algunas tienen convenios con instituciones de salud como es el caso de Audifarma.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejar precios justos y razonables de acuerdo a la zona o localidad. 2. Ofrecer otros servicios complementarios que en la actualidad no se ofrecen en las droguerías, como lo es el tema de atención farmacéutica. 3. Tener personal altamente capacitado. 4. Buscar la difedilzación de nuestros clientes con temas de promociones, regalos. Obsequios.
<i>olímpica</i>		
<i>La economía</i>		
<i>Droguerías alemana</i>		
<i>COLSUBSIDIO</i>		
<i>AUDIFARMA</i>		

Tabla 26. Competidores adicionales en el mercado.

9.4.4. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	
Debido a la alta competencia en el mercado de las droguerías, las estrategias a utilizar serían las siguientes:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ofrecer medicamentos a precios bajos en comparación con la competencia. ○ Tener diferentes tipos de marcas y opciones. ○ Brindar un portafolio amplio de medicamentos, dispositivos médicos y

	<p>otros productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Fidelización. ○ Tener vínculos comerciales con otras droguerías. ○ Atención de calidad segura y oportuna.
--	---

Tabla 27. Negociaciones con los clientes.

9.4.5. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En los negocios de droguerías los proveedores más potentes son la industria farmacéutica, los cuales proveen los medicamentos y dispositivos médicos, la cual captura una mayor parte del valor para ellos mismos, o transfieren los costos a los participantes del sector, que en este caso son las cadenas logísticas quienes se llevan la mayor parte de ganancias en estos productos. Igualmente tiene una gran importancia los laboratorios de cosméticos y productos de aseo personal.

Estrategias:

- Las estrategias a utilizar frente a estos sería la compra en grandes cantidades de los productos, esto con el fin de que seamos unos de sus principales clientes, puesto que en el caso que se presentan productos agotados o desabastecidos a los primeros que entregan son a los grandes compradores.
- Otra estrategia a tener en cuenta sería la compra de los productos de marca o que son relativamente caros.
- Hacerle conocer al proveedor que se cuenta con más de un proveedor para el mismo producto

- Enfocar los esfuerzos en que la cadena de droguerías sea una parte significativa en el negocio de los proveedores, por lo cual se generara una relación consolidada y mutua.
- Realizar auditorías de seguimiento a proveedores, esto con el fin de dar a conocer a la cadena de droguerías como una entidad que trabaja superando requisitos de calidad, por lo cual el proveedor tendrá que aplicar estos estándares establecidos.
- Para el caso de medicamentos y dispositivos médicos trabajar en ser la propia cadena logística de la cadena de droguerías, donde el proveedor primario sea directamente la industria farmacéutica.

10. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos donde se identificaron los ingresos, gastos y costos que se generan en una droguería, se puede concluir que este tipo de negocio genera un buen margen de utilidad, ya que dentro de la revisión se encuentran diferentes ventajas dentro del mercado que permiten que la droguería genere las ganancias suficientes, y por supuesto que llevada a gran escala podría llegar a conformar una cadena de droguerías que permitan sostenibilidad en el tiempo, es de aclarar que todo emprendimiento establece que en los primeros meses de ejecución del negocio se van a presentar pérdidas debido a que el retorno o retribución económica va a ser lenta.

Ante el comportamiento de un retorno económico lento se deben diseñar campañas y temas de publicidad adecuados para captar al público deseado, dentro de esta identificación se observó que las redes sociales, tienen una gran influencia para un público que va en ascenso. Y por tanto allí se deben enfocar las técnicas de merchandising, sin dejar de lado las que se han manejado anteriormente que aún están vigentes y siguen siendo efectivas para otro tipo de público.

También se puede concluir que toda idea de negocio de esta índole debe contar con un capital inicial que contribuya a sentar las bases de las droguerías, bajo el ejemplo se tomó una sola droguería y se establecieron los primeros costos y gastos a los cuales se va a ver expuesta esta idea de negocio, encontrando que en un principio se tiene que realizar una inversión alta por qué se debe adecuar el sitio en temas de espacio y estantería, contratar el personal idóneo, acondicionar el establecimiento a las condiciones establecidas por la normatividad, donde aspectos como la seguridad del paciente, temas ambientales, se convierten en requisitos mínimos reglamentarios que exige la norma, por tanto las ganancias no van a retornar pronto, estas se van a ver al cabo de unos meses y es en ese punto donde se puede llevar a cabo la expansión del negocio a otro nivel realizando la apertura de otras farmacias y llevando al concepto final de cadena de droguerías.

Después de haber implementado la metodología Business Model Generation, de haber seguido las instrucciones allí descritas y realizado una segmentación del mercado en tres tipos de clientes iniciales, se dio apertura a un panorama que era desconocido en su momento, y que permitió identificar las alegrías, frustraciones, y necesidades de una población particular, lo cual obligo a realizar una actividad interesante que se basaba en crear hipótesis colocándose en el lugar de ese grupo de personas, pensando como ellos, en cómo se comportarían, que necesitaban, que los ponía felices, que los ponía tristes, en fin, llegando a identificar los sentimientos que les motivaban y les impulsaban a realizar acciones; conociendo estos aspectos, permitió identificar nichos de mercado a los que se desean llegar. Por tanto el desarrollo de esta actividad apporto ideas con las cuales se buscan atraer a los posibles clientes buscando crear esos aliviadores de frustraciones, generadores de alegría, y satisfacción de necesidades por medio de un servicio basado en la buena atención y en generar solución a esas expectativas.

Es importante resaltar que la metodología canvas utilizada es una herramienta de fácil entendimiento, práctica y a la vez económica, siendo una de las más exitosas hoy en día, utilizada y aceptada a nivel mundial. Esta se basa en la realización de hipótesis permitiendo generar una expectativa sobre el comportamiento del cliente que a su vez permitió realizar pruebas de campo como lo fue el desarrollo de una encuesta, esta contribuyo en conocer cuáles son las necesidades y deseos de ese cliente para posteriormente ofrecer esa solución por parte de quien preste el servicio. También se concluye que una droguería no se compone solamente del valor que se le pueda dar a un producto, y a la entrega de este al comprador, sino que existen factores determinantes que son importantes para un usuario y son de mucha más relevancia; un dato a resaltar lo es el brindar una atención oportuna y un servicio completo donde se le entregue al cliente no solo un producto sino una solución a su necesidad. Algo tan sencillo como lo es agregar valor a un producto en dinero no siempre es lo más importante, hay otros aspectos que realmente generan un valor agregado a los clientes como lo es brindar una atención de calidad.

Este trabajo de grado pretende dejar las bases para aquellos grupos de emprendedores, académicos, y personas del común, que busquen una fuente de consulta sobre la cual puedan diseñar e implementar una cadena de droguerías, o una sencilla si es el caso, ya que por medio de la metodología escogida se identificaron aspectos de importancia en los clientes; Algo que se puede destacar es que el presente trabajo ofrece una dirección para que en el futuro busque tener una droguería multifuncional (con la prestación de diversos servicios), ya que favorecería el flujo de ingresos, generaría aceptación por parte del cliente, fidelización, y recordación en el público, aspectos que se convierten en ventajas competitivas frente al mercado que enfrenta hoy en día las droguerías colombianas.

11. CRONOGRAMA

Para el tema del cronograma de las actividades realizadas para el desarrollo de la tesis denominada diseñar y evaluar un modelo de negocios que permita la implementación de una cadena de droguerías en Colombia se debe revisar el (Anexo 1), en este se describe detalladamente cada actividad realizada y los tiempos.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

▷ Canvas de propuesta de valor: Guía PASO a PASO para su elaboración. (2016, Octubre 18).

Ingenio Empresa. <https://ingenioempresa.com/lienzo-de-propuesta-de-valor/>

12092018_Fontibón diagnóstico 2017—SDIS.pdf. (s. f.).

Abc_dispositivos-medicos.pdf. (s. f.).

byb. (2020, mayo 25). ¿Qué son los dermocosméticos y cómo actúan en la piel? *Belleza & Bienestar*

de Canipec. <https://bellezabienestar.org/dermocosmeticos-como-actuan/>

Decreto-2330-de-2006.pdf. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre de 2020, de

[https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-2330-](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-2330-de-2006.pdf)

[de-2006.pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-2330-de-2006.pdf)

Descubre-LOCATEL – LOCATELcolombia. (s. f.). Recuperado 29 de noviembre de 2020, de

<https://www.LOCATELcolombia.com/descubre-LOCATEL/trayectoria>

Drogas LA REBAJA. (s. f.). Recuperado 29 de noviembre de 2020, de

<https://www.COPSERVIR.com/COPSERVIR/sitio/contenido?menu=32>

Drogas LA REBAJA, el emporio creado por los Rodríguez Orejuela que EE.UU. no ha podido

atajar | Las2orillas. (s. f.). Recuperado 29 de noviembre de 2020, de

[https://www.las2orillas.co/drogas-la-rebaja-emporio-creado-los-rodriguez-orjuela-eeuu-no-](https://www.las2orillas.co/drogas-la-rebaja-emporio-creado-los-rodriguez-orjuela-eeuu-no)

[ha-podido-atajar/](https://www.las2orillas.co/drogas-la-rebaja-emporio-creado-los-rodriguez-orjuela-eeuu-no)

Droguería La Economía. (s. f.). Recuperado 29 de noviembre de 2020, de

<https://www.droguerialaeconomia.com/information/history>

Droguería, un canal con potencial de crecimiento en Colombia. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre

de 2020, de <https://revistapym.com.co/mercadeo/drogueria-canal-crece>

Estudio-de-ingresos-costos-y-gastos1.pdf. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre de 2020, de <https://proyectosinversion.files.wordpress.com/2009/06/estudio-de-ingresos-costos-y-gastos1.pdf>

FARMATODO, 100 años de historia | EL ESPECTADOR. (s. f.). Recuperado 29 de noviembre de 2020, de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/FARMATODO-100-anos-de-historia/>

Fuente, L. (Noviembre de 2017). Importancia del desarrollo de servicios para la farmacia. *Elsevier*, 31(6), 11-14. Recuperado el 29 de Noviembre de 2020, de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-importancia-del-desarrollo-servicios-farmacia-X0213932417620568>

Glosario de términos—Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre de 2020, de <https://www.invima.gov.co/glosario-de-terminos>

Ideas para montar una droguería en el barrio | Finanzas | Economía | Portafolio. (s. f.). Recuperado 11 de junio de 2020, de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/ideas-montar-drogueria-barrio-276182>

Ley_212_de_1995.pdf. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre de 2020, de http://www.saludcapital.gov.co/Normo/jur/ley_212_de_1995.pdf

Ley_485_de_1998.pdf. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre de 2020, de http://www.saludpereira.gov.co/medios/Ley_485_de_1998.pdf

Londoño et al. - ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ SECRETARÍA DISTRITAL DE P.pdf. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre de 2020, de <http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/locfontibonvf.pdf>

Mesa Castillo, S. M. (2003). *PRACTICAS PROMOCIONALES DE LA INDUSTRIA FARMACÈUTICA EN FARMACIAS DE COLOMBIA. "LO PERMITIDO Y LO*

PROHIBIDO". Recuperado el 29 de Noviembre de 2020, de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/10533/u234600.pdf?sequence=1>

Nuestra Historia /. (s. f.). Colombia. Recuperado 29 de noviembre de 2020, de <https://www.cruzverde.com.co/contents-other-pages-module/nuestra-historia.html>

Nuestra historia COOPIDROGAS. (s. f.). Recuperado 29 de noviembre de 2020, de <https://www.COOPIDROGAS.com.co/index.php/droguerias-afiliadas/como-afiliarse-2/marcas-propias/nuestra-historia-servicios>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (s. f.). *Generación de modelos de negocio*. 285.

Requisitos expendedor de drogas.pdf. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre de 2020, de <http://saludcapital.gov.co/Documents/requisitos%20expendedor%20de%20drogas.pdf>

Reseña histórica. (s. f.). Recuperado 11 de junio de 2020, de <http://www.acqfh.org/index.php/quienes-somos/resena-historica>

Resolución 1403 de 2007.pdf. (s. f.).

Rodríguez, A. (s.f). *Asociación Colombiana de Químicos Farmacéuticos Hospitalarios*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2020, de <http://www.acqfh.org/index.php/quienes-somos/resena-historica>

Salamanca, M. S. (s. f.). *MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL*. 9.

Sánchez Vázquez, J. M., Vélez Elorza, M. L., & Araújo Pinzón, P. (2015). Balanced scorecard para emprendedores: Desde el modelo canvas al cuadro de mando integral. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 24(1). <https://doi.org/10.18359/rfce.1620>

S.A.S, E. L. R. (s. f.-a). *CRUZ VERDE invertirá US\$10 millones y abrirá 60 droguerías más al finalizar el 2019*. Recuperado 29 de noviembre de 2020, de <https://www.larepublica.co/empresas/cruz-verde-invertira-us10-millones-y-abrira-60-droguerias-mas-al-finalizar-el-2019-2898804>

S.A.S, E. L. R. (s. f.-b). *FARMACENTER, CRUZ VERDE y LA REBAJA lideran las ventas del negocio de droguerías.* Recuperado 28 de noviembre de 2020, de <https://www.larepublica.co/empresas/FARMACENTER-cruz-verde-y-la-rebaja-lideran-las-ventas-del-negocio-de-droguerias-2760650>

Tiempo, C. E. E. (s. f.). *En Colombia, LOCATEL está poniendo la casa en orden.* Portafolio.co. Recuperado 29 de noviembre de 2020, de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-LOCATEL-poniendo-casa-orden-43556>

Unidad08_administracion_de_medicamentos_e_inyectologia.pdf. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre de 2020, de https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/2959/1/unidad08_administracion_de_medicamentos_e_inyectologia.pdf.

contigoentufarmacia. (s.f.). *25 TÉCNICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE TU FARMACIA.* Recuperado el Diciembre de 2020, de <https://www.contigoentufarmacia.com/25-tecnicas-ventas-farmacia>

DANE. (Junio de 2009). *Encuesta de Ingresos y gastos de los hogares (ENIG)2006-2007.* Recuperado el Diciembre de 2020, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos>

expansion. (13 de Noviembre de 2016). *¿Por qué se van tus clientes?* Obtenido de <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/11/13/5825b132268e3e1e338b4607.html>

fundaciontelefonica. (2006). *Radio y publicidad: una relación infravalorada.* Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero069/radio-y-publicidad-una-relacion-infravalorada/>

larepublica. (Viernes de Agosto de 2018). *Farmacenter, Cruz Verde y La Rebaja lideran las ventas del negocio de droguerías*. Recuperado el Diciembre de 2020, de <https://www.larepublica.co/empresas/farmacenter-cruz-verde-y-la-rebaja-lideran-las-ventas-del-negocio-de-droguerias-2760650>

larepublica. (Miércoles de Marzo de 2020). Recuperado el Diciembre de 2020, de <https://www.larepublica.co/empresas/un-colombiano-pasa-nueve-horas-al-dia-en-internet-y-casi-cuatro-en-redes-sociales-2975617>

statista. (29 de Octubre de 2020). *¿Qué compañías almacenan más datos sobre sus usuarios?* Recuperado el Diciembre de 2020, de <https://es.statista.com/grafico/23318/aplicaciones-que-recogen-mayor-porcentaje-de-datos-personales/>

unipymes. (24 de septiembre de 2014). *EN BOGOTÁ HAY UNA DROGUERÍA POR CADA 2.245 HABITANTES: INFOCOMERCIO*. Obtenido de <https://www.unipymes.com/en-bogota-hay-una-drogueria-por-cada-2-245-habitantes-infocomercio/>

Santos, Y. L. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga:un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. *scielo*(16).

13. ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
II SEMESTRE DE 2020						
N°	ACTIVIDAD	DESARROLLO DEL ENSAYO DE GRADO	TUTOR	INTEGRANTES	DIA DE LA SEMANA	HORA
1	Reunion y evision en conjunto con el tutor de grado, donde se reformulan algunos aspectos para el desarrollo del proyecto.	se realizo reestructuración del título del proyecto, objetivo general, objetivos específicos, planteamiento del problema, y queda como compromiso con el tutor, plantear una metodología inicial, alimentar el marco teorico preliminar, cronograma, y bibliografía.	Luis Hermogenes Rojas	NKoll Andrea Espinel Gamez Karen Pinzon Navarro Jimmy Alejandro Calderon Rodriguez Gonzalo Jose Guanume Sanchez	Martes 23 de junio	19:00
2	PRIMERA ENTREGA Propuesta de Trabajo de Investigación.	Tema - Título Provisional - Descripción del problema - Justificación inicial o preliminar - Objetivo general y específico - Marco teórico preliminar - Tipo de investigación y metodología - Operacionalización de variables - Instrumentos - Cronograma - Bibliografía	Luis Hermogenes Rojas	NKoll Andrea Espinel Gamez Karen Pinzon Navarro Jimmy Alejandro Calderon Rodriguez Gonzalo Jose Guanume Sanchez	Martes 30 de junio	18:00
3	Entrega, revision y correccion de avances al tutor, fijar objetivos para la proxima reunion.	Revisión del título del proyecto, corrección de los objetivos generales y específicos, revisión y ajuste del planteamiento del problema, pautas a seguir para la construcción de la metodología. Recomendación de visualizar videos para la construcción de una startup	Luis Hermogenes Rojas	NKoll Andrea Espinel Gamez Karen Pinzon Navarro Jimmy Alejandro Calderon Rodriguez Gonzalo Jose Guanume Sanchez	Viernes 10 de julio	18:30
4	Entrega, revision y correccion de avances al tutor, fijar objetivos para la proxima reunion.	Revisión de documentos complementarios para el trabajo, correcciones y ajustes en el cuerpo del documento, verificación y explicación de metodología.	Luis Hermogenes Rojas	NKoll Andrea Espinel Gamez Karen Pinzon Navarro Jimmy Alejandro Calderon Rodriguez Gonzalo Jose Guanume Sanchez	Viernes 17 de Julio	18:30
5	SEGUNDA ENTREGA Anteproyecto de Trabajo de Grado.	Observaciones: Estas entregas deben contener los ajustes de la entrega inicial, de acuerdo con lo que se discute con el tutor metodológico acerca del alcance y orientación del Ensayo de Grado. Adicionalmente debe tener: Título - Formulación del problema - Justificación Objetivos general y específicos - Marco referencial (teórico, histórico, conceptual, estado actual, científico y tecnológico) - Diseño metodológico definitivo - Operacionalización de variables - Instrumentos - Divulgación - Tratamiento de la información - Cronograma - Presupuesto - Bibliografía.	Luis Hermogenes Rojas	NKoll Andrea Espinel Gamez Karen Pinzon Navarro Jimmy Alejandro Calderon Rodriguez Gonzalo Jose Guanume Sanchez	Martes 21 de julio	18:00
7	TERCERA ENTREGA Proyecto de Trabajo de Grado	Observaciones: Debe contener todos los numerales anteriores y adicionalmente debe tener: Diseño metodológico es decir método o estructura de la unidad de análisis - Criterios de inclusión y exclusión - Resultados de prueba de campo o prueba piloto - Variables e indicadores - Universo o población - Muestra - Instrumento definitivo - Estudio piloto y los elementos pertinentes al tipo	Luis Hermogenes Rojas	NKoll Andrea Espinel Gamez Karen Pinzon Navarro Jimmy Alejandro Calderon Rodriguez Gonzalo Jose Guanume Sanchez	Lunes 24 de agosto	18:30
8	Entrega, revision y correccion de avances al tutor, fijar objetivos para la proxima reunion.	Revisión de correcciones y adelantos de trabajo escrito según la última tutoría, correcciones por parte del tutor sobre la metodología del canvas. (Redacción, canales, compras, relación del cliente, flujo de ingresos, actividades claves, asociaciones claves, estructura de costos) Respuesta a dudas del proyecto, y explicación de las variables del proyecto por parte del tutor.	Luis Hermogenes Rojas	NKoll Andrea Espinel Gamez Karen Pinzon Navarro Jimmy Alejandro Calderon Rodriguez Gonzalo Jose Guanume Sanchez	Martes 01 de septiembre	18:30
10	CUARTA ENTREGA Resultados trabajo de campo	En esta entrega de incluirse un capítulo de resultados, donde se plasmen los hallazgos de la aplicación de pruebas de campo, con el tratamiento estadístico y presentación de resultados de acuerdo a lo planeado, con las conclusiones pertinentes.	Luis Hermogenes Rojas	NKoll Andrea Espinel Gamez Karen Pinzon Navarro Jimmy Alejandro Calderon Rodriguez Gonzalo Jose Guanume Sanchez	Martes 13 de octubre	18:30
11	Entrega, revision y correccion de avances al tutor, fijar objetivos para la proxima reunion.	Buscar datos de un mes de los movimientos de los principales productos que se venden en una droguería, y que estén relacionados con nuestra propuesta de valor, para posteriormente realizar un análisis para evaluar los ingresos, costos y gastos. Realizar la demostración de la presentación a entregar, proyectar las ventas de una droguería y graficar los resultados de las encuestas.	Luis Hermogenes Rojas	NKoll Andrea Espinel Gamez Karen Pinzon Navarro Jimmy Alejandro Calderon Rodriguez Gonzalo Jose Guanume Sanchez	Miércoles 05 de noviembre	18:30
12	Entrega, revision y correccion de avances al tutor, fijar objetivos para la proxima reunion.	Estructuración de la presentación, reforzar conceptos, se da acuerdo a una última sesión donde se llevará a cabo la presentación del proyecto y revisión del documento.	Luis Hermogenes Rojas	NKoll Andrea Espinel Gamez Karen Pinzon Navarro Jimmy Alejandro Calderon Rodriguez Gonzalo Jose Guanume Sanchez	Miércoles 02 de diciembre	18:30
13	QUINTA ENTREGA (FINAL)	En esta entrega debe estructurarse y entregarse el contenido de la totalidad del Trabajo de Grado, incluyendo las recomendaciones para la institución donde se realizó, las conclusiones y la presentación para el jurado. * Entregar 3 CDs con el trabajo escrito en normas APA, debidamente marcados y en caja dura. * 1 CD'S con la Presentación en Power Point debidamente marcado y en caja dura. * Cinco (5) actas de tutorías, diligenciadas en computador (un formato por sesión) cada formato debe ir firmado por los estudiantes y en la parte final por su tutor temático. * Tres (3) Anexo 5 diligenciado a computador y firmado (Por estudiante) * Trabajo final impreso y encuadernado en Velobind.	Luis Hermogenes Rojas	NKoll Andrea Espinel Gamez Karen Pinzon Navarro Jimmy Alejandro Calderon Rodriguez Gonzalo Jose Guanume Sanchez	Miércoles 3 de diciembre	18:00

Anexo 2. Encuesta diseñar y evaluar un modelo de negocio que permita la implementación de una cadena de droguerías en Colombia.

***Obligatorio**

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 18 a 20 años.
- 21 a 30 años.
- 31 años a 40 años.
- 41 o más años.

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino
- Otro: _____

3. Estrato socioeconómico *

Marca solo un óvalo.

- 1 y 2
- 3 y 4
- 5 y 6

4. Localidad donde vive *

- Usaquén
- Chapinero
- Santa Fe
- San Cristóbal
- Usme
- Tunjuelito
- Bosa
- Kennedy
- Fontibón
- Engativá
- Suba

- Barrios Unidos
- Teusaquillo
- Los Mártires
- Antonio Nariño
- Puente Aranda
- La Candelaria

- Rafael Uribe

- Ciudad Bolívar
- Sumapaz

- Otro ciudad/municipio.

5. Nivel educativo: *

- Bachiller
- Técnico
- Tecnólogo
- Profesional
- Posgrado
- Sin estudios

6. ¿Qué tipo de medicamentos o productos suele comprar en una droguería? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Analgésicos
- Vitaminas
- Suplementos dietarios
- Productos de aseo
- Cosméticos
- Fitoterapéuticos
- Homeopáticos
- Dermocosméticos
- Antibióticos
- Dispositivos médicos

- Productos para el cuidado de bebés
- Todos los anteriores

Otro: _____

7. ¿A la hora de comprar se suele fijar en el precio? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

8. ¿Suele comprar medicamentos de que tipo? *

Comercial

Genérico

Ninguno

Ambos con un porcentaje mayor por los genéricos

Ambos con un porcentaje mayor por los comerciales

9. ¿Con que frecuencia va a la droguería? *

Marca solo un óvalo.

Diaria

Semanal

Mensual

Necesidad

10. ¿Qué es lo que más valora usted cuando va a una droguería? *

Selecciona todos los que correspondan.

La atención

Precio

Disponibilidad de productos

Oportunidad de entrega

Tiempos de espera

Otro: _____

11. ¿Cuándo compra medicamentos u otro producto sabe cuáles son sus usos? *

SI

No

12. ¿Suelen recibir información en la droguería cuando compra productos? *

Marca solo un óvalo.

SI

No

13. ¿Cómo cliente/paciente se automedica? *

Marca solo un óvalo.

SI

No

14. ¿Qué otros servicios le gustaría que le prestaran en una droguería aparte de venta de medicamentos? *

15. ¿Suele usted como cliente fijarse en la marca de laboratorios, cuando compra sus productos en la droguería? *

Marca solo un óvalo.

SI

No

16. ¿Cuál es su laboratorio de preferencia? *

17. ¿Qué presupuesto económico dispone usted cuando compra productos en la droguería? **Marca solo un óvalo.*

\$10.000 a \$20.000

\$21.000 a \$50.000

\$51.000 a \$100.000

\$100.001 a más

No le importa el presupuesto

18. ¿Qué medios utiliza para la compra de productos en droguería? *

Páginas web

Domicilios

Asistir personalmente

Aplicación móvil

Otro: _____

19. ¿Qué tipo de droguerías frecuenta para la compra de productos? *

- Droguerías de barrio
- Súper cadenas (Farmatodo/Cruz Verde)
- Tiendas naturistas

20. ¿Qué tipo de medios revisa para temas de descuentos, promociones o para enterarse de nuevos productos? *

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Instagram
- Revistas

- Medios televisivos
- Radio

- Volantes
- Todas las anteriores
- Otro: _____

21. ¿Cómo cliente que es lo que busca cuando va a una droguería? *

- Atención de calidad
- Calidad de los productos
- Costos económicos
- Atención oportuna

- Accesibilidad a los medicamentos
- Información por parte del personal de los productos adquiridos.
- Confianza, seguridad y comodidad

- Ubicación estratégica de los puntos de droguerías
- Prestación de diversos servicios

- Horarios
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

22. ¿Qué otro aspecto busca como cliente cuando va a una droguería? *

23. ¿Cómo cliente que le genera agrado cuando va a una droguería?

- Días de descuentos y promociones
- Que se acuerden días especiales por la fidelización.
- Recibir regalos u obsequios
- Amabilidad en la atención
- Encontrar personal capacitado
- Atención rápida
- Ambientes agradables y confortables
- Precios bajos
- Ninguna de las anteriores
- Todas las anteriores

24. ¿Qué otros aspectos le generan agrado como cliente? *

25. ¿Qué le genera frustraciones cuando va a una droguería?

- Mala atención
- Que no se encuentren los medicamentos que se están buscando.
- Precios altos
- Publicidad engañosa.
- Que no se tenga en cuenta la fidelización.
- Que no sean amables a la hora de prestar el servicio.
- Que no se genere confianza, seguridad y comodidad a la hora de prestar el servicio
- Que los medicamentos o productos comprados no funcionen.
- Que los medicamentos o productos comprados le causen una reacción adversa o complique la condición de salud.

- Tiempos de esperalargos
- Ubicaciónde difícil accesoala
- droguería No encontrar personal
- capacitado
- Ninguna de lasanteriores

26. ¿Qué otro aspectos le generan frustraciones como clientes? *
