

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



FARMALKOSTO DROGUERIAS

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Ginette Stefany Villamarín Castrellón

Bogotá, D.C.

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



FARMALKOSTO DROGUERIAS

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Ginette Stefany Villamarín Castrellón

Tutor

Julián Esteban Gutiérrez Rodríguez

Programa académico

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2023

Agradecimientos

A mis padres, por el constante apoyo y paciencia durante este trabajo, sobre todo el apoyo durante la carrera, porque además de esto me dieron el impulso para desarrollarme en el ámbito del emprendimiento y el mundo de las empresas.

A la universidad de Rosario, por tener a disposición docentes, mentores idóneos para la guía y asesoramiento durante la realización del proyecto.

Ginette Stefany Villamarín Castellón.

Declaración de originalidad y autonomía (Obligatorio)

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “FARMALKOSTO DROGUERIAS”, en la opción de grado en emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Ginette Stefany Villamarín Castellón.

c.c. 1000.271.885

Declaración de exoneración de responsabilidad (Obligatorio)

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Ginette Stefany Villamarín Castrellón.

c.c. 1000.271.885

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	11
Palabras clave	11
Abstract	12
Keywords.....	12
1. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Justificación.	13
1.2 Objetivos de Investigación.....	13
1.3 Objetivo General.	13
1.4 Objetivos Específicos.	13
1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.	14
2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.	15
2.1 Origen de la idea	15
2.2 Descripción del problema	16
2.3 Mapa de competidores.....	18
3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.	22
3.1 Descripción del buyer persona	22
3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario.....	23
4. PROPUESTA DE VALOR.....	25
4.1 Segmento del cliente.....	25

4.2	Clientes ideales.....	26
4.3	Alternativas de solución y criterios de selección	27
4.4	Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)	28
5.	PROTOTIPO INICIAL.....	31
5.1	Hipótesis	38
5.1.1	Preguntas deseabilidad	38
5.1.2	Preguntas Factibilidad.....	40
5.1.3	Preguntas de viabilidad	41
5.2	Objetivos.....	41
5.3	Escenarios	42
5.4	Medición	43
5.5	Validación financiera piloto.....	43
6.	MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO	45
6.1	Modelo de negocio económico	45
6.2	La verbalización del modelo.....	47
6.3	Análisis interno del modelo de negocio.....	48
6.4	Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.	51
7.	VALIDACIÓN COMERCIAL.....	57
7.1	Construcción de marca	57
7.2	Meta de ventas.....	58

7.2.1	Pronóstico de ventas mensual	59
7.3	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.....	59
8.	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	60
8.1	Definición TAM – SAM – SOM.....	60
8.2	Funnel de ventas y actividades comerciales	63
8.3	Lanzamiento.....	64
8.4	Presupuesto de marketing	65
9.	ASPECTOS LEGALES	66
9.1.	Riesgos jurídicos y tributarios.....	66
9.2.	Planeación legal.....	69
9.3.	Registro y formalización.....	69
10.	RENTABILIDAD	71
10.1.	Margen de contribución por producto o servicio	71
10.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.....	71
11.	Referencias Bibliográficas	73

Índice de Figuras

Figura 1 -Medición de compras de medicamentos	17
Figura 2 -Factores competitivos de Mapa de posición.....	19
Figura 3 -Mapa de posición.....	19
Figura 4 -Investigación del servicio al cliente de competidores.	20
Figura 5 -Investigación del servicio al cliente de competidores.	20
Figura 6 -Investigación del servicio al cliente de competidores	21
Figura 7 -Tarjeta de validación.....	24
Figura 8 -Lienzo de propuesta de valor.....	30
Figura 9 -Inicio de la página web	33
Figura 10 -Inicio parte abajo página web.....	34
Figura 11 -Productos.....	35
Figura 12 -Buscador página web	36
Figura 13 -Crear cuentas clientes.....	36
Figura 14 -Inicio cuenta clientes.....	37
Figura 15-Información de clientes	37
Figura 16 -Costo adicional de domicilio Cruz Verde	44
Figura 17 -Business Model Canvas	45
Figura 18 -Verbalización modelo de negocio	48

	10
Figura 19 -Análisis PESTEL	49
Figura 20 -Diagnóstico estratégico	50
Figura 21 -Investigación del boletín del gasto de consumidores.....	51
Figura 22 -Estadísticas descriptiva gasto	52
Figura 23 -Nombre comercial.....	57
Figura 24 -Logo de la empresa.	58
Figura 25 -Investigación de la población total en Colombia.....	60
Figura 26 -Investigación de la participación de droguerías en el mercado	61
Figura 27 -Investigación de rangos de edades en Bogotá.	62
Figura 28 -Funnel de ventas.	63
Figura 29 -Investigación de la homonimia	66
Figura 30 -Investigación de la homonimia	66
Figura 31 -Estructura de Margen de contribución y punto de equilibrio	72

Resumen

Este proyecto consiste en crear una plataforma digital y fortalecimiento de redes sociales, donde se ofrece la comercialización de productos y el servicio de una droguería, se quiere resaltar el servicio de forma virtual; Las personas van a poder encontrar el acompañamiento y asesoramiento que brinda el señor de la farmacia de forma digital, y específicamente se generará la comunicación por medio de WhatsApp, con el fin de que pueda ser utilizado por la mayoría de personas, ya que es considerado como una aplicación estándar para hablar con amigos y familiares; actualmente el uso para empresas de esta aplicación ha tomado más fuerza, pues estar en contacto con los clientes potenciales a través de esta plataforma se convierte en algo prometedor para las empresas, y más cuando ellas tienen ciclos de ventas largos, definiendo un ciclo de venta largo como: el proceso donde se requiere mayor inversión de tiempo en conversación con el cliente, con el fin de conocer a detalle lo que este desea comprar, la conexión es fundamental.

Palabras clave

Droguería, farmacia, Farmacovigilancia, asesoría personalizada, prescripciones médicas, acompañamientos, medicamentos, auxiliar de farmacia, regente de farmacia.

Abstract

This project consists of creating a digital platform and strengthening social networks, where the marketing of products and the service of a drugstore is offered, we want to highlight the service virtually; People will be able to find the support and advice provided by the master of the pharmacy digitally, and specifically will generate communication through WhatsApp, so that it can be used by most people, as it is considered a standard application to talk to friends and family; currently the use for companies of this application has taken more strength, because being in contact with potential customers through this platform becomes promising for companies, and more when they have long sales cycles, defining a long sales cycle as: the process where a greater investment of time in conversation with the customer is required, in order to know in detail what the customer wants to buy, the connection is essential.

Keywords

Drugstore, pharmacy, pharmacovigilance, personalized advice, medical prescriptions, accompaniments, medications, pharmacy assistant, pharmacy manager.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación.

El presente proyecto se enfocará en el estudio de mercado y la creación de estrategias para crear puntos de ventas digitales de unas droguerías, debido a que se cree necesario que este modelo de negocio tenga una buena y adecuada atención por medios digitales. Se evidencia dentro del documento diferentes herramientas que describen el mercado y el cómo se desenvolverá la empresa en este; Se define a quien se le compra y a quien se le vende, respaldado de proyecciones y metas a futuro, con el fin de cumplir con los objetivos y lograr aumentar los resultados financieros.

1.2 Objetivos de Investigación.

Diseñar e implementar un modelo de negocio virtual para el sector salud, con el propósito de aumentar y dar a conocer la empresa en plataformas digitales, como redes sociales y páginas web.

1.3 Objetivo General.

Documentar el proceso de la creación de un modelo nuevo de intraemprendimiento para Farmalokosto Droguerías, con el propósito de validar la oportunidad de potenciar las ventas por medio de redes sociales y pagina web, donde le permita mejorar su desempeño competitivo y haga eficaces sus procesos.

1.4 Objetivos Específicos.

- Identificar oportunidades y amenazas existentes en el mercado en un entorno macroeconómico y microeconómico

- Elaborar estrategias de mercadeo y atención al cliente, que resulten en una experiencia agradable para toda persona que interactúe con Farmalkosto
- Generar un factor unificador en el servicio, que permita destacarnos frente a la competencia
- Aumentar el volumen de personas que interactúan con Farmalkosto por medios de estrategias digitales, por medio de redes sociales y pagina web.

1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.

El profesor Julián Esteban Gutiérrez, nos brindó excelentes herramientas, ideas, acompañamiento y lo más importante paciencia en el proceso de redactar y darle forma este documento.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.

2.1 Origen de la idea

Hace seis meses se encontró un artículo que contaba que para el futuro de las compañías es muy importante el mundo digital, expresaban como las empresas tienen que cambiar e innovar su trabajo e interacción con los usuarios, las personas se comunican y toman decisiones mediante el uso de tecnologías, el estilo de comercialización en las industrias se está reescribiendo y esto se evidencia un cambio en el modelo de ingresos de las personas y empresas, asegurando que cerca del 80% de las personas en el mundo están cambiando la forma tradicional de acceder a bienes y servicios a formas digitales.

Todo esto llevo a pensar en que la empresa familiar no se ha preocupado por implementar una digitalización, que es un modelo muy tradicional, además si se quiere seguir vigentes en el futuro es necesario empezar a implementar estas nuevas alternativas, por ello inicie investigar la competencia y como podría presentarle a mi familia la idea que podría diferenciarnos de ella, en el camino encontré que recientemente vivimos una pandemia en la que afecto muchos comercios a nivel mundial, sin embargo, existieron sectores que por causas mayores no pararon sus actividades, como lo es el sector de la salud y para ser más específicos la rama del sector farmacéutico que presentó grandes innovaciones, pero a la larga fue uno de los sectores que pudo trabajar sin un cambio tan radical en su forma de operar, comparándolo con empresas que se convirtieron todo su trabajo de forma virtual.

Sin embargo, algunas empresas de la competencia cuentan con una comercialización digital, ya que durante estos meses se adaptaron a ella; es acá donde la investigación encuentra que las droguerías de barrio que suelen ser pequeñas empresas que no han realizado una

transición al mundo digital, actualmente en el mercado encontramos la distribución de medicamentos totalmente tradicional, es decir, acudir a una droguería y comprar lo prescrito o necesario, es importante resaltar que existen plataformas independientes que brindan estos productos mediante domicilios; como oportunidad de negocio encontré que es importante que el servicio de asesoramiento y acompañamiento que nos brinda el señor de confianza de la droguería que suelo visitar, debería poder encontrarlo también desde la comodidad de mi casa.

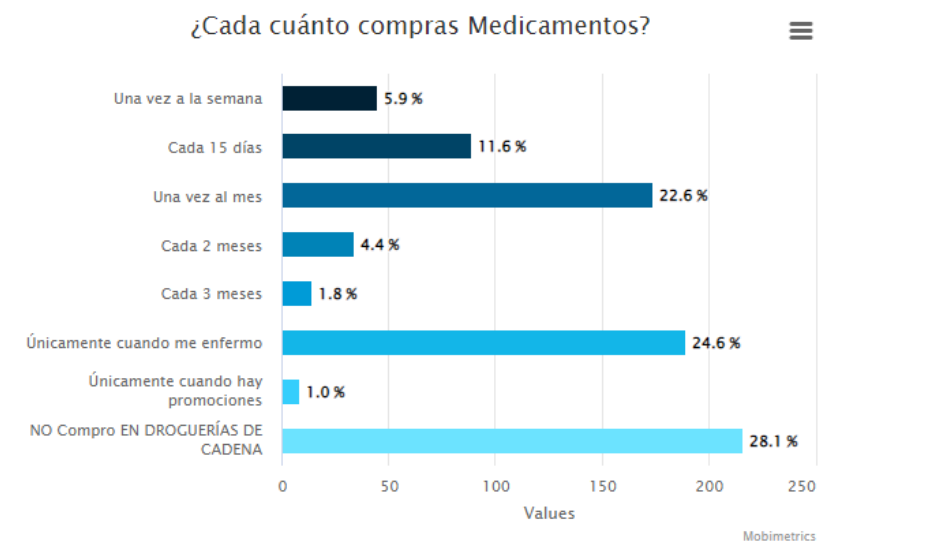
2.2 Descripción del problema

El principal problema que encontré en la investigación es que actualmente el servicio que ofrece el farmacéuta que es la persona que dispensa los medicamentos, en la prestación de asesoramiento y acompañamiento a la hora de adquirir un producto solo lo encontramos de forma presencial, es válido aclarar que por estos medios no nos pueden medicar si no es una persona profesional de la salud, pero los farmacéutas si pueden recomendar productos OTC, para tratar síntomas leves y que nos aseguren la forma adecuada de la toma de un medicamento, por ende es recomendado acudir a la misma droguería, donde nos garantice el acceso al historial completo de medicamentos que tienen de un cliente y si se detectan problemas o posibles interacciones.

Para la mayoría de personas es importante comprar medicamentos de calidad, con buenos precios y ser atendidos con amabilidad y cordialidad, es valioso que este conjunto de procesos antes mencionados pueda ser encontrado de forma virtual; Algunas estadísticas encontraron que “el canal de droguerías de autoservicio creció 12,6% entre octubre de 2017 y el mismo mes de 2018. De acuerdo con las estadísticas, este tipo de farmacias está jalonando toda la categoría, de la cual hacen parte también las droguerías tradicionales de barrio”. (Semana, 2019).

Poder demostrar que las personas tienen una frecuencia de compra a la droguería es crucial, ya que los usuarios no solo compran medicamentos, también buscan productos categorizados, como productos de cuidado personal, suplementos alimenticios y demás, por lo que fue clave buscar datos que demuestren que el problema antes mencionado tiene viabilidad, debido a la frecuencia de la búsqueda de este servicio.

Figura 1-Medición de compras de medicamentos



Nota: (Mobimetrics, 2020)

La compra de medicamentos dentro de las personas consultadas se hace con las siguientes frecuencias de tiempo: un 5.9%, Compran medicamentos una vez a la semana, 11.6% compra cada 15 días, 22.6% compran una vez al mes, 4.4% compran cada dos meses, 1.8 compran cada tres meses, 24.6% compran únicamente cuando se enferman, un 1% únicamente cuando hay promociones y un 28.1% afirma no comprar medicamentos en droguerías de cadena. (Mobimetrics, 2020)

2.3 Mapa de competidores

Durante el proceso de investigación para este proyecto, el análisis de la competencia es un punto fundamental, ya que actualmente en el mercado existen millones de competidores, es decir que no somos un producto y servicio nunca antes visto, considerando esto se encuentra que actualmente existen dos grandes redes de droguerías que son colombianas, estas son Coopidrogras también conocida como (Farmacenter) que de hecho es la cooperativa que abastece medicamentos a más de 614 municipios en 32 departamentos, empresa asociativa solidaria, que denominaron Cooperativa de Pequeños Droguistas Ltda. La segunda que encontramos es La Rebaja que recientemente paso de ser privada a manos del estado por la relación con el presunto lavado de activos con esta compañía, pero igualmente es una cooperativa con diferentes establecimientos a lo largo del país, el caso de multinacionales como Cruz verde que es mexicana y Farmatodo venezolana cuentan con más de 55 puntos en todo Colombia, y se caracterizan por ser uno de los más conocidos en el mercado

Teniendo en cuenta la información previamente mencionada se planteó la ventaja competitiva con relación al servicio de forma digital que estas ofrecen, pues se encontró deficiente o casi nula, es decir, la persona que realiza una compra en alguna de sus plataformas solo se reduce a comprar el producto en específico sin tener un acompañamiento, principalmente manejan el servicio al cliente por la página web o en una llamada telefónica, no presentan alternativas diferentes, por ello en este proyecto, como diferencial se basara en el acompañamiento virtual por parte de un farmaceuta al cliente, indicándole y brindándole consejos sobre lo que busca por medio de WhatsApp, que fue elegida por que se considera un medio de comunicación que la mayoría de personas están familiarizadas con ella y facilitara su

uso, además esto hará que la atención en medio de la digitalización sea un poco más humana y los clientes no se sientan hablando con robots.

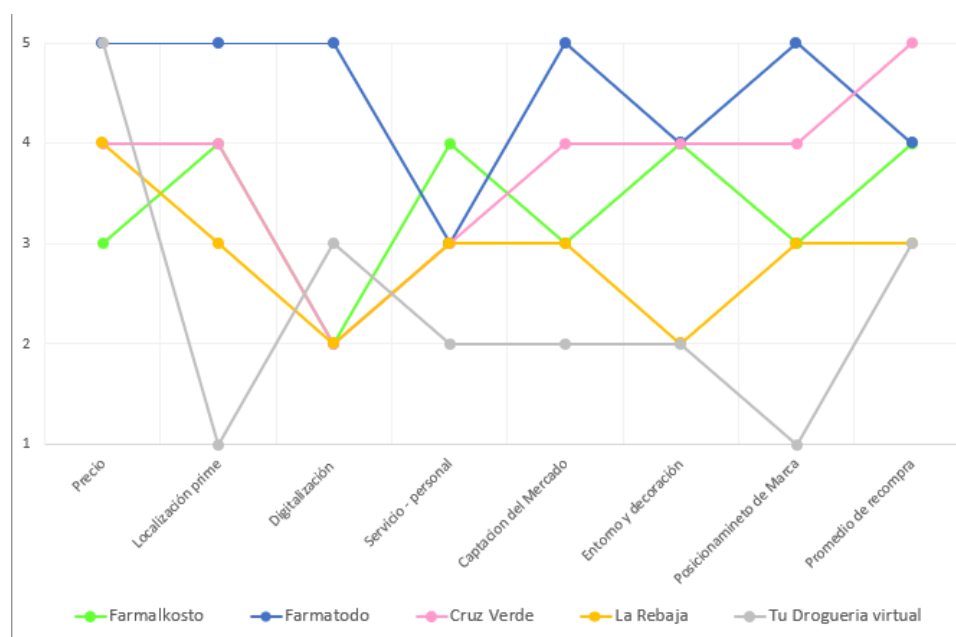
Se definieron factores competitivos a raíz de la investigación de los competidores, en factores que tienen a la hora de ofrecer su servicio, por ello se seleccionaron algunos campos en cada uno de los puntos de la competencia, donde se compró el mismo producto y se averiguo el precio de otros dos diferentes productos y se evaluaron lo siguiente:

Figura 2-*Factores competitivos de Mapa de posición.*

FACTORES COMPETITIVOS	Farmalkosto	Farmatodo	Cruz Verde	La Rebaja	Tu Droguería virtual
Precio	3	5	4	4	5
Localización prime	4	5	4	3	1
Digitalización	2	5	2	2	3
Servicio - personal	4	3	3	3	2
Captacion del Mercado	3	5	4	3	2
Entorno y decoración	4	4	4	2	2
Posicionamiento de Marca	3	5	4	3	1
Promedio de recompra	4	4	5	3	3

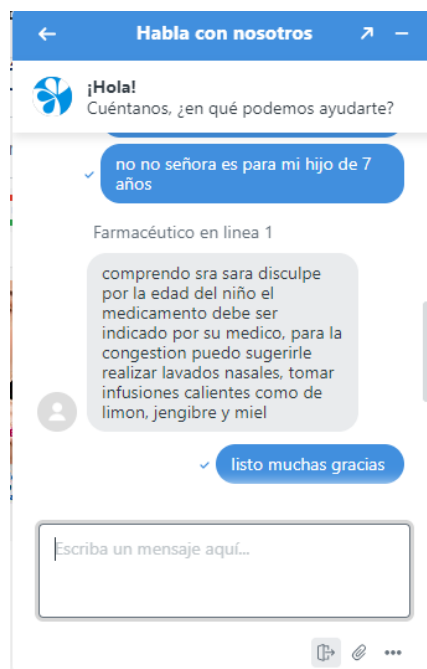
Nota: Elaboración propia del auto

Figura 3-*Mapa de posición.*



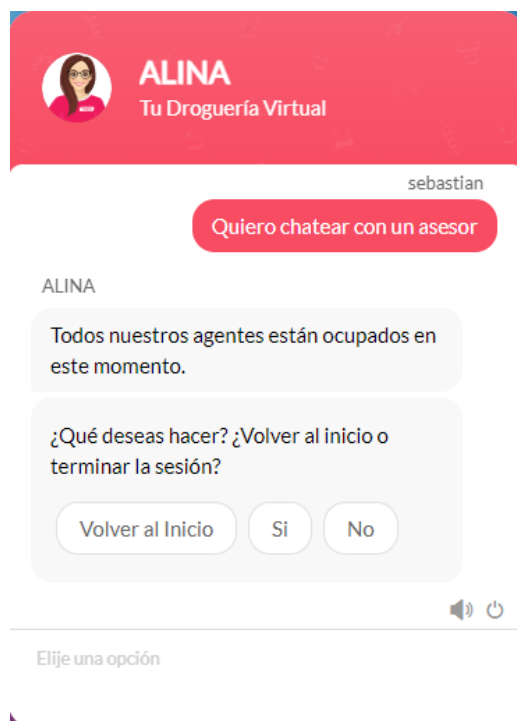
Nota: Elaboración propia del autor

Figura 4-Investigación del servicio al cliente de competidores.



Nota: Servicio al cliente Farmatodo

Figura 5-Investigación del servicio al cliente de competidores.



Nota: Servicio al cliente Tu droguería Virtual

Figura 6-Investigación del servicio al cliente de competidores



Nota: Servicio al cliente La Rebaja

3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.

3.1 Descripción del buyer persona

Los perfiles más adecuados fueron divididos en tres, el primero es clasificado como personas baja-media, estos son personas entre 28-58 años de estrato medio y alto donde su estilo de vida es de un hogar con hijos y mascota, que comúnmente pasean los fines de semana, ya que entre semana su tiempo es limitado debido al trabajo, su nivel de ingresos es entre uno y dos salarios mínimos, suelen hacer mercado cada dos meses, compran lo indispensable para su familia, se acercan a comprar productos a la droguería de una a dos veces por semana.

La segunda clasificación es media-alta, estos son personas entre 59-75 años de estrato medio y alto, son personas determinadas como una generación más compleja que no consumen nada sin antes consultarlo a su médico, suelen pasar la mayor parte de tiempo en familia, algunas de estas personas todavía son activas en el mundo laboral, para ellos lo más importante es que todos sus seres querido incluyéndose estén bien de salud, su nivel de ingresos es entre uno y dos salarios mínimos, están conformados como la familia tradicional padre, madre e hijos casados con hijos, cierta parte de esta población es viuda.

El ultimo perfil es alta, son personas donde su nivel adquisitivo no es relevante, pero siempre están dispuestos a pagar el precio más alto por cualquier producto, puesto para estas personas lo más importante es ver una mejoría temprana, en este tenemos un rango de edad más amplio debido a que según el sector se encuentran ciertas personas que cumplen con estas características, son personas que no escatiman a la hora de comprar sin importar su capacidad económica.

3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Farmalokosto como equipo se puso la tarea de poder hablar con los clientes, seleccionamos las personas que más frecuentan nuestros puntos, donde 10 personas nos brindaron 2 minutos de su tiempo con el fin de validar nuestro problema descrito anteriormente, las opiniones y respuestas de nuestros clientes fueron muy similares ya que manifestaron en las entrevistas que han buscado información sobre síntomas y enfermedades en internet y esto solo ocasionalmente los ha desinformado, por ello normalmente acuden a el señor de la farmacia de confianza, es tan fuerte la confianza que les genera la persona que crean relaciones de amistad.

De igual forma estas personas manifestaron que si han utilizado plataformas virtuales para comprar medicamentos y productos de cuidado personal, pero no han interactuado mucho más allá de la compra con estas plataformas, adicionalmente la mayoría concordó que visitan estos establecimientos de 3 a 4 veces por semana, y ocasionalmente cuando están de vacaciones.

Como empresa resaltaron que unos de los factores que más les gusta de la atención por parte del personal es la amabilidad, la disposición a aconsejarlos, y la hospitalidad en cada uno de los puntos, la disponibilidad de los productos, ya que denominaron que “siempre hay lo que buscan”, los precios consideran que son adecuados y racionales, comparados con otras cadenas de droguerías.

Finalmente se identificó que las personas si consideran necesarias y que les gustaría encontrar una plataforma donde puedan recibir los consejos además de los productos, ya que creen que les ahorra tiempo y consideran que pueden estar más pendiente del pedido, además de esto resaltaron que les gustaría contar con una persona que esté pendiente de la evolución de los medicamentos o productos que adquieran

Figura 7-Tarjeta de validación

Validación del usuario
ENTREVISTAS

HALLAZGOS

- El tiempo es un factor importante
- El seguimiento de los medicamentos es importante
- La correlación con los precios positiva

HIPÓTESIS

- Las personas buscan ahorrar tiempo
- Alternativas de domicilios los benefician
- comparaciones del tiempo de entrega de competidores
- Tienen confianza en cuanto a lo que les recomiendan
- Realizan seguimientos de la toma de medicamentos
- Su decisión de compra puede ser influenciada por precios
- Su decisión de compra puede ser influenciada por la relación entre control de calidad, prueba del usuario con los productos y el precio

Nota: Elaboración propia del autor

4. PROPUESTA DE VALOR

4.1 Segmento del cliente

Actualmente la competencia es cada vez más fuerte y en este mercado continuamente se lanzan nuevos productos, además se ofrecen servicios altamente personalizados, sin embargo, se puede ver el contraste donde los consumidores tienen características y diferentes comportamientos donde la demanda de ellos pueda no ser completamente satisfecha, al convertirse en una segmentación muy amplia por el rango de edad, nivel socio-económico, educación, ocupación y estado civil, por ello se busca que la segmentación permita identificar los diferentes segmentos que la competencia atiende y a su vez decidir priorizar grupos de personas según criterios objetivos.

Los perfiles identificados para este proyecto son personas que tienen la necesidad de un asesoramiento por parte de un auxiliar de farmacia sin tener que recurrir a un punto físico, estas personas se están adaptando a nuevas tendencias y a las nuevas tecnologías del mercado, en general el segmento principal son personas entre 24 – 64 años, las cuales tienen una relación con la tecnología y pueden adaptarse a su uso responsable, suelen hacer uso de esta diariamente además de ser su medio de comunicación con familiares es la herramienta que les ayuda a estar informados sobre las tendencias y el mundo en general, por otra parte estas personas suelen invertir recursos en su propio bienestar.

Se identificaron cuatro arquetipos de clientes, el primero es: El todo por unidad, son personas recurrentes que compran entre 2 y 3 veces por semana, estas personas suelen cambiar de marca o laboratorio rápidamente, ya que no sienten una rápida acción en el síntoma leve que presenta, sumado a esto suelen ser personas que no compran la cantidad exacta del tratamiento,

si no que compran por unidades. El segundo es considerado como Los buñuelos, son personas que recientemente tuvieron una consulta médica, donde se le recetaron medicamentos, pero esta no tiene mucho conocimiento de cómo debe suministrar la dosis correcta o es la primera vez que se relaciona con el medicamento o producto, el tercero, El relajado, son personas entre 26 y 54 años que no recurren a un médico por que presentan síntomas leves que pueden ser tratados con medicamentos OTC, estas personas también pueden ir en busca de consejos sobre otros productos que se manejan normalmente en una droguería por ultimo encontramos a El abuelo suelen ser adultos mayores que no cuentan con la ayuda de un cuidador, viven en pareja sin hijos, otros están la mayoría del día solos, así que dependen única y exclusivamente de ellos mismos, por tanto, estas personas realizan recorridos diarios por el barrio o lugar de residencia y son conocidos por ser amables.

4.2 Clientes ideales

El cliente ideal para Farmalkosto es una persona entre 28-55 años, su estado civil no es de mucha importancia, es una persona que se preocupa por su bienestar, suele realizarse exámenes de prevención dos veces al año, trabaja durante ocho horas, llega a su casa cansado, pero con la energía suficiente para compartir con familiares o mascota, es consciente del uso de tecnologías y las entiende cómo usarlas es un consumidor de plataformas de domicilios para evitar salir de su casa, por las altas horas de trabajo, el estrés y los malos hábitos alimenticios que lleva suele tener fuertes dolores de cabeza o síntomas de gastritis, para tratar estos suele ir a la farmacia del barrio, donde conoce al auxiliar de farmacia por años.

Así que le pide un consejo de como aliviar los síntomas que presenta, además este personaje conoce un poco la distribución de moléculas que presenta los medicamentos

solicitados por que tiempo atrás los ha consumido, a la hora de comprar este acepta las recomendaciones y es juicioso con el tratamiento que le brindaron como solución.

4.3 Alternativas de solución y criterios de selección

La primera alternativa de solución es la apertura de una bodega central en Bogotá que facilite la entrega de los medicamentos y estos puedan realizar sus pedidos por llamada, con ello se solucionará que las personas no tengan que salir de sus casas para adquirir un producto de la droguería, actualmente existen modelos funcionales de la misma forma, solo que son poco conocidas. La accesibilidad de esta propuesta es variante, ya que se necesitaría un capital bastante amplio para lograrlo, además de necesitar personal continuo que pueda ser rotativo las 24 horas, la disponibilidad de un local o bodega con la suficiente capacidad que pueda ser rentado o una propiedad que se pueda comprar y adecuar, en general los costos se elevan bruscamente, sin embargo si el modelo de negocio actual tiene éxito, es una alternativa que se necesitaría realizar a largo plazo.

Otra alternativa es la alianza con EPS, o una intermediación con ellas para que además de compartir una base de datos de clientes, podamos convertirnos en distribuidores oficiales para ellos, pero se perdería la iniciativa inicial, que es poder a largo plazo convertirnos en un competidor potencial. Así se cambiaría la necesidad de ofrecer una atención personalizada porque simplemente despacharíamos los productos netamente solicitados por los médicos de las EPS, la vinculación con este intermediario se convertiría en un proceso largo y dependeríamos de terceros como lo es el gobierno que es quien brinda el presupuesto para entregar subsidios en medicamentos, entraríamos a ser parte de cadenas como Cruz verde que ya ofrecen este servicio.

La tercera alternativa es poder establecer una alianza con la mayoría de droguerías de barrio, de forma que ellos puedan mapear a los clientes por zona y la atención sea con el farmacéuta de confianza por zonas, ya que, actualmente las personas que reciben o solicitan el servicio de aconseja miento es porque tienen confianza a esa persona y suelen ser clientes fieles de esa droguería, esta alternativa nos podría convertir en una gran red de droguerías, sin embargo, esta alternativa no, nos potencializaría como marca que también es uno de los objetivos, lo que si resolvería es el problema de los consumidores, ya que estos se sentirán más cómodos y seguros a la hora de comprar con personas conocidas.

Las alternativas antes presentadas suplen parte del problema inicial que se quiere desarrollar, el cual es en base a ofrecer ese acompañamiento y asesoramiento, sumado a que la experiencia de los clientes sea mejor desde una vista digital.

4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

Farmalkosto es un establecimiento farmacéutico dedicado a la comercialización de productos de cuidado para la salud, según (Vigilancia en Salud Pública , 2022) una droguería es “el establecimiento dedicado a la venta de estupefacientes, alcaloides, barbitúricos, oxitócicos, corticoides y sicofármacos. A la venta de drogas oficinales, drogas genéricas, sustancias químicas, especialidades farmacéuticas, higiénicas, alimenticias y dietéticas; preparados farmacéuticos de venta libre; insecticidas, rodenticidas y similares; cosméticos y productos de tocador; materiales de curación, útiles, enseres y aparatos auxiliares de la Química Farmacéutica.”.

Este proyecto tiene la dualidad de además de ofrecer productos ofrece el servicio de gestión de medicamentos que es un proceso en el cual desde el momento de la adquisición, el

almacenamiento, la administración y el monitoreo del efecto del medicamento en el paciente se convierte en punto clave, para no cometer errores en el uso de un medicamento, para el cumplimiento de todo este proceso, tenemos un aliado, que es considerado un farmacéuta, auxiliar de farmacia o regente de farmacia, “Los farmacéuticos tienen un importante papel en el acceso a la atención sanitaria y es líder clave en los programas de seguridad en la medicación al paciente, al aplicar el conocimiento en la atención a los pacientes y así mejorar su calidad de vida, pues no sólo entregan medicamentos, sino que analizan la receta para procurar la salud del paciente”, expuso el especialista”. (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo , 2020).

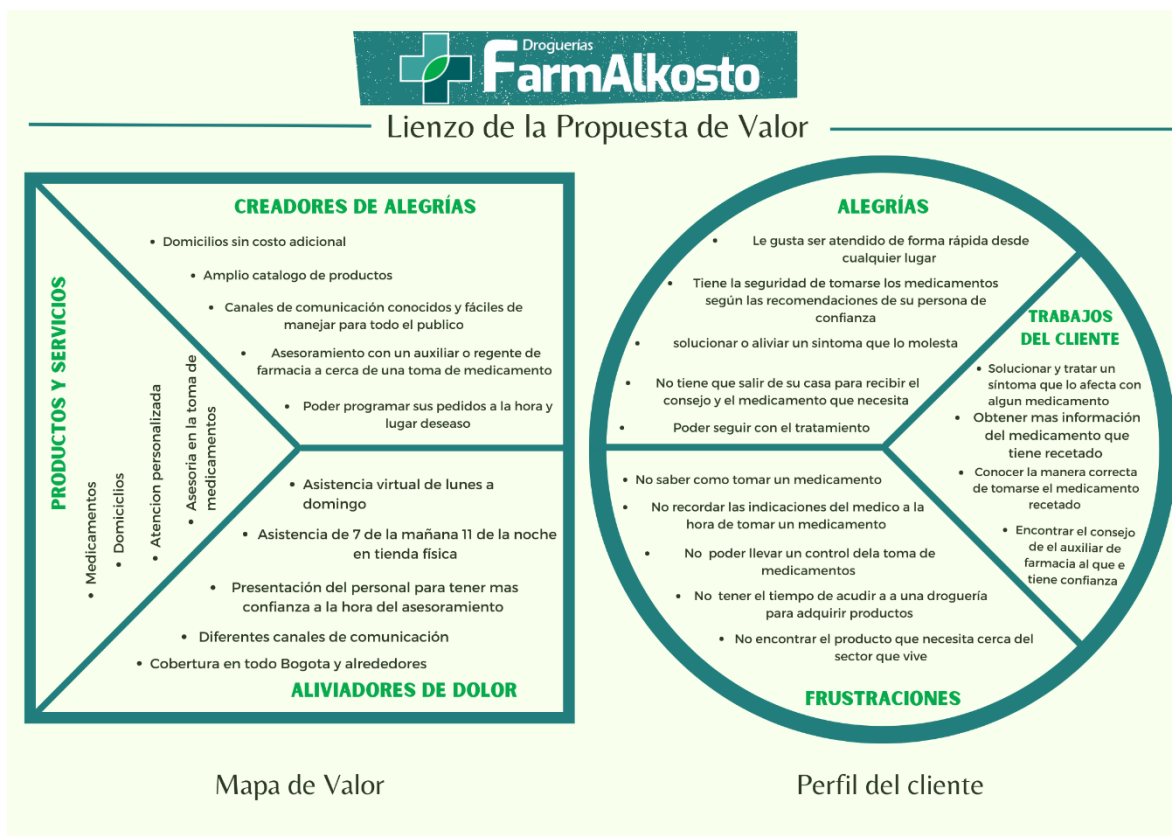
La participación activa de estas personas en el servicio es importante porque según (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo , 2020).

Citó que en Estados Unidos en 1999 se registraron de 44 mil a 98 mil muertes al año por errores humanos en la medicación, mientras que en 2016 se contaron 400 mil muertes al año, es decir, este problema ha ido en incremento, de ahí la necesidad de la profesionalización en los empleados de farmacia; En ese sentido, mencionó que en el Diario Oficial de la Federación ya se encuentra establecido que todo establecimiento donde se ofrezcan productos medicinales debe tener un profesional farmacéutico. Además, una nueva área que se exige es la unidosis, es decir, la dispensación de dosis unitaria de manera exclusiva en farmacias hospitalarias.

Los clientes siempre acuden a tomar estos servicios para obtener una satisfacción, generalmente estos buscan una reducción de riesgos derivados de la solvencia de preguntas y dudas, abiertos a recibir el consejo y la orientación de personas profesionales en su campo, personal con la completa disposición de estar atento a las necesidades de sus clientes para poder brindarle la solución más adecuada, por ello es importante que el cliente este abierto a responder preguntas que aporten información como: ¿sufre de alguna alergia?, ¿realiza alguna dieta?, ¿ha

consultado con algún profesional?, ¿se encuentra medicado?; con el fin de brindarle una óptima orientación.

Figura 8-Lienzo de propuesta de valor



Nota: Elaboración propia del autor

5. PROTOTIPO INICIAL

Para iniciar el prototipado, se identificó que Farmalkosto como empresa ya constituida, no está posicionada digitalmente, por ello, se inicia la creación de una página web y redes sociales que logrará ser la puerta para entrar en el mundo digital; determinada la factibilidad de este proyecto, para poder enfocarnos e identificar las falencias se inició el prototipo de la página web, inicialmente se realizó una comparación con las páginas de la competencia y se identificó un patrón en común, en cuanto a la distribución de productos y como es la interacción de estos.

- Los usuarios podrán crear sus perfiles y en ellos agregar información personal (dirección, teléfono, edad, alergias, etc.)
- Los usuarios podrán tener el historial de sus pedidos, además de poder hacerles seguimiento al momento de realizar alguno
- Encontraran un circulo en la parte derecha de la página que los redirige al chat de WhatsApp con uno de nuestros farmaceutas
- En general en la página, encontraran productos en ofertas, post de publicidad, las categorías de nuestro portafolio de productos y formas de contactarnos

La compra por cualquier medio, no tendrá costo adicional, además, tenemos la política de que se responde por el 100% si se llega a entregar el producto en mal estado o alterado, todo esto con el fin de que el cliente tenga confianza y seguridad a la hora de comprar por plataformas digitales.

Se identifico que el cliente desea poder encontrar ese servicio de atención personalizada sin salir de su casa, además, de no tener que hacer tantos procesos, en el análisis comparativo con

la competencia, fue notorio una falencia que en el sector farmacéutico se tiene, que es la mala atención virtual existente y si es atendido puede ser un gran enganche para aumentar los clientes.

Por último, la viabilidad, se determinó que la meta inicial es poder brindar un excelente servicio por redes digitales, además de poder amentar el tráfico de personas que interactúan con nuestros locales, por ello, la principal viabilidad es aumentar las ventas en un margen de 10% mensual por un periodo de tres meses, comparado al que actualmente manejamos.

El proyecto se encuentra en prueba de concepto, pues la implementación de ventas por redes sociales en los últimos años se ha fortalecido en las empresas, se dice que empresa que no se digitalice está condenada a la muerte, pero ese no será nuestro caso, para nosotros siempre está por encima la opinión y comodidad de nuestros clientes, por ello pensamos en esta alternativa, se debe acelerar la interacción de las personas que tienen una decisión de compra con los farmaceutas, para que tengan una atención más rápida y cómoda, adicional a esto un beneficio para nosotros muy grande será el aumento de visibilidad, se podrá llegar a más lugares de la ciudad donde actualmente no tenemos alcance.

Figura 9-Inicio de la página web

Haz tu pedido al: (801) 492 83 63 | Escríbenos al (+57) 314 349 7340

FarmAlkosto | Bogotá | Mi cuenta | Inicia Sesión o Regístrate

Ofertas | Medicamentos | Cuidado personal | Dermocosmética | Belleza | Bebé y maternidad | Nutrición | Alimentos y bebidas

Este 18 Y 19 de octubre
DÍAS AVÈNE
 La experiencia No. 1 para tu piel
Hasta 30% Dto.
 en referencias seleccionadas
 compra aquí

Descuento directo a precio. Válido a nivel nacional. Mínimo de compra 4 unidades de la misma referencia por cliente. Consulte términos y condiciones en el apartado de nuestra sección de descuentos y promociones.





SÚPER OFERTAS

Producto	Ahorro	Precio Original	Precio Oferta
Head & shoulders Shampoo head and shoulders crece fuerte desde raíz. Pote x 375ml	10%	\$22.000	\$13.000
L'oreal Serum rellenador revitalif loreal acido hialuronico. Frasco x 30 ml	10%	\$65.000	\$48.000
Pantene Acondicionador pantene 3mm bambu x 170ml. Pote x 170 ml	12%	\$20.000	\$12.000
Vick Vick vaporub unguento. Frasco x 100 gr	18%	\$29.000	\$23.000

Nota: Elaboración propia del autor

Figura 10-Inicio parte abajo página web

PRODUCTOS DESTACADOS

 <p>Tamito rojo Kola granulada tamito rojo tradicional Tamaño x 380 gr \$12.000 Agregar</p>	 <p>Pequeñín Pañal pequeño premium touch et2 Paquete x 50 und \$42.000 Agregar</p>	 <p>Dove Champu dove baby humectación enriquecida Frasco x 400 ml \$15.000 Agregar</p>	 <p>Alpina baby Formula crecimiento infantil alpina baby etapa 3 Lata x 900 grs \$36.000 Agregar</p>
---	--	---	--

¿POR QUÉ COMPRAR EN LÍNEA CON FARMALKOSTO?

- Acceso a descuentos
- Compra con pocos clics
- Servicio a domicilio
- Todos los medios de pago

Contáctanos
Bogotá: (001) 492 63 63
Madrid: (90) 492 63 63
Servicio al cliente:
Drogueriafarmalkosto@gmail.com

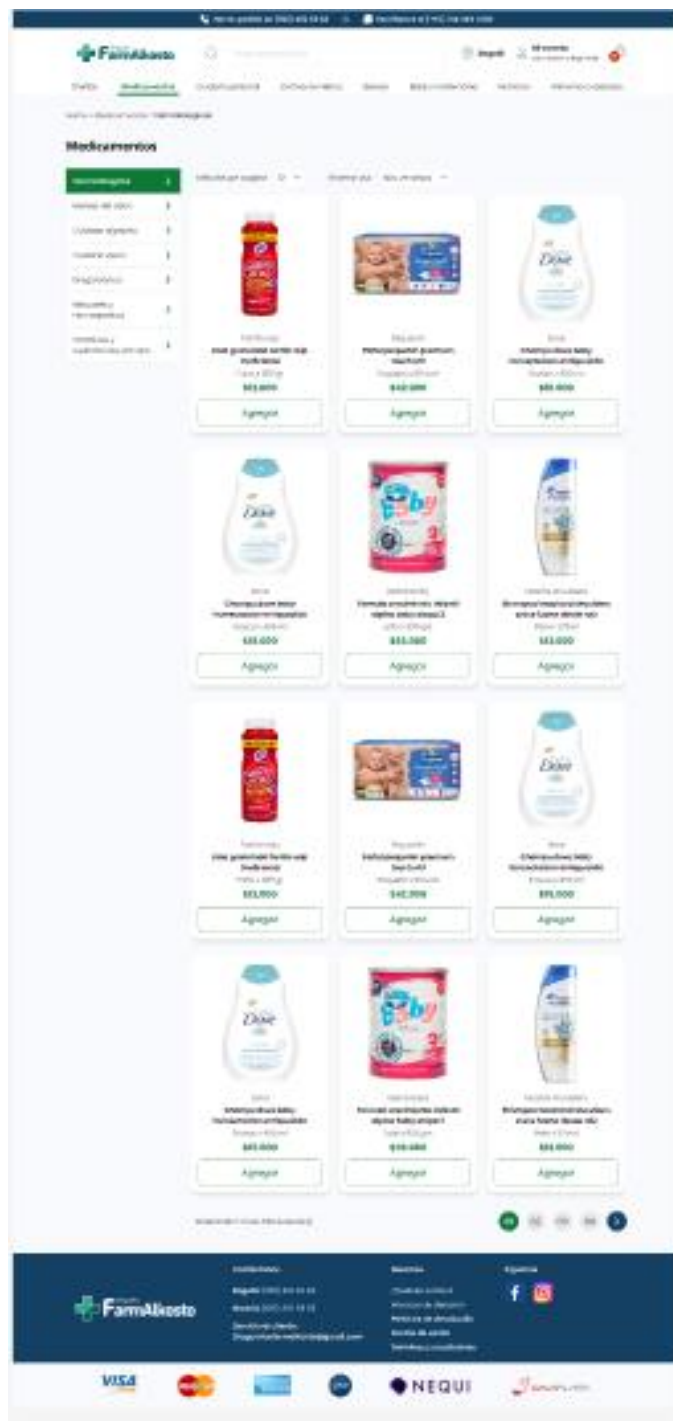
Nosotros
¿Quiénes somos?
Horarios de atención
Políticas de devolución
Puntos de venta
Términos y condiciones

Síguenos
f Instagram

VISA MasterCard PSE NEQUI DAVIPLATA

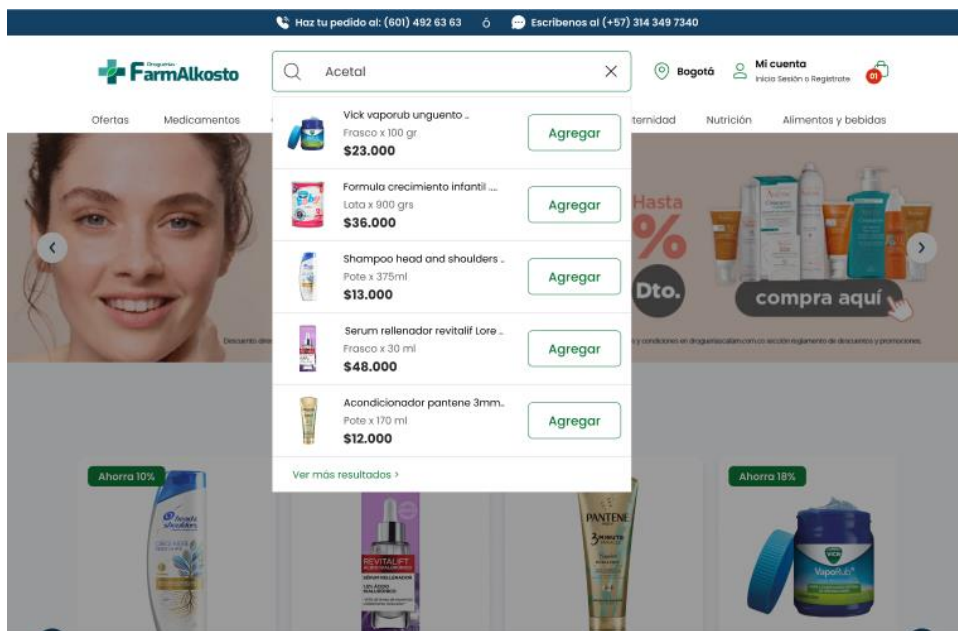
Nota: Elaboración propia del autor

Figura 11-Productos



Nota: Elaboración propia del autor

Figura 12-Buscador página web



Nota: Elaboración propia del autor

Figura 13-Crear cuentas clientes.

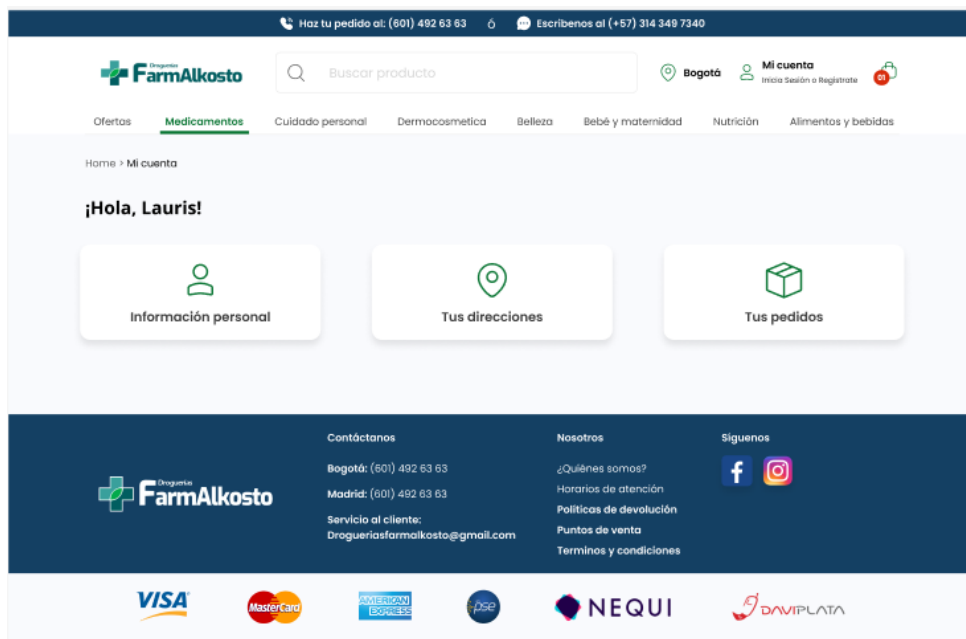
The screenshot shows the "Crea una cuenta" (Create an account) form on the FarmAlkosto website. The form is centered on a light blue background and includes the following fields and elements:

- Form title: "Crea una cuenta"
- Input fields for "Nombre" (Name) and "Apellido" (Last name).
- Input fields for "Contraseña" (Password) and "Confirmar contraseña" (Confirm password).
- Input fields for "Correo electrónico" (Email) and "Telefono celular" (Cell phone number).
- A checkbox labeled "Confirma que soy mayor de edad y acepto los Términos y Condiciones, y la Autorización para tratamiento de datos personales."
- A "Crear cuenta" button.
- A link: "¿Ya tienes una cuenta? [Ingresar a tu cuenta](#)"

The top of the page shows the same navigation bar as in Figure 12, with contact information and the FarmAlkosto logo.

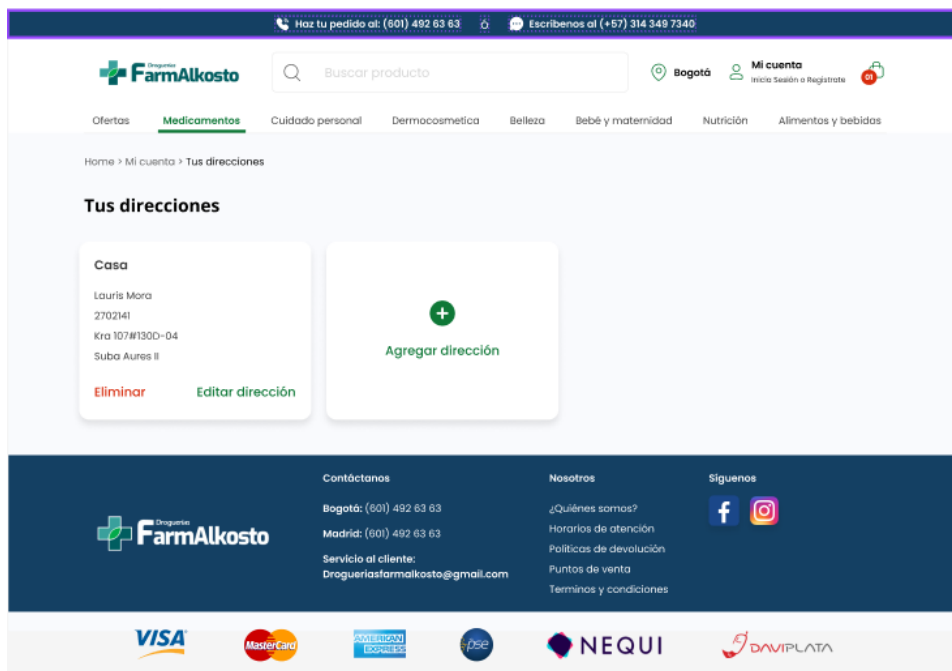
Nota: Elaboración propia del autor

Figura 14-Inicio cuenta clientes



Nota: Elaboración propia del autor

Figura 15-Información de clientes



Nota: Elaboración propia del autor

5.1 Hipótesis

Una de las principales hipótesis es que el consumidor final se amañe con este modelo de negocio, es decir, ya que el usuario está tan acostumbrado a tener la atención de un farmacéutico de forma directa, que tan cómodo se va a sentir este hablando por un medio digital con nosotros, la confianza que este ya tiene depositada en nosotros, será la clave para encontrar una respuesta y claro está de forma medible, será el tiempo de recompra por parte del usuario hacia nosotros.

Una de las segundas hipótesis es que es necesario poder generar conocimiento tanto para empleados como para usuarios del uso adecuado de este servicio, con el fin de que realmente sea útil y no se desaproveche esta herramienta, que finalmente es creada para solucionar y mejorar la experiencia de los usuarios con FARMALKOSOTO, las capacitaciones serán necesarias para poder hacer que el cliente esté dispuesto a comprar y usar nuestras asesorías en línea sin ver o tener el producto físicamente.

Por último, ver un crecimiento de ventas acompañado de un aumento en la base de clientes con nuestra solución porque ofrece una funcionalidad y servicio innovador que actualmente no se encuentra en el mercado, esto sumado a varias estrategias de marketing logrará atraer un gran número de compradores recurrentes.

5.1.1 Preguntas deseabilidad

- **¿Estamos realmente solucionando un problema para nuestros usuarios?**

Si estamos solucionando una de las dolencias de nuestros usuarios, por ejemplo, tenemos clientes presenciales que por diferentes motivos son recurrentes y confían en lo que recomienda nuestros farmacéuticos, al momento de estos llegar al punto físico, comentan que

no habían podido acercarse a nosotros por motivos personales y que necesitan de nuestro asesoramiento, todo esto sería más fácil para el usuario si pudiera comunicarse desde cualquier lugar con esa persona de confianza por un medio digital verificado.

- **¿Estamos segmentando correctamente?, ¿El público objetivo es suficientemente amplio?**

El público objetivo es amplio, pero tiene una correcta segmentación, permite evaluar los perfiles que más se acomodan y a la atención que se quiere brindar para cada uno de ellos

- **¿Los segmentos a los que estamos apuntando existen?**

Si cada uno de los segmentos antes descritos cumplen con las características de la investigación de mercado realizada, se es consciente de que no todos los consumidores buscan o tienen el mismo nivel adquisitivo a la hora de buscar productos y servicios

- **¿Nuestra propuesta de valor es única y replicable?**

Nuestra propuesta de valor es altamente replicable, como todo en el sector en que como empresa estamos ubicados, ya que es un modelo de negocio común y sumamente necesario para crecimiento en nuestro país

- **¿Tenemos los canales adecuados para llegar a nuestros clientes?**

Para llegar a los clientes deseables y planificados a futuro contamos con todos los canales para que estos puedan interactuar con FARMALKOSTO, los cuales dividimos por redes sociales, la voz a voz, medios de publicidad físicos.

- **¿Nuestro servicio al cliente es adecuado?, ¿podemos manejar la entrega, instalación, garantías del producto o servicio?**

Si en el modelo actual en que se encuentra la compañía, la solución presentada significara un plus para nosotros comparado con el servicio al cliente que ya manejamos, tanto instalaciones,

como productos, servicio y personal están en completa capacidad para realizar una adecuada entrega.

5.1.2 Preguntas Factibilidad

- **¿Podemos desarrollar las actividades para crear y entregar el producto o servicio?**

Para nosotros se convierte en una herramienta muy importante el marketing pues el fortalecimiento del servicio parte de acá, así que si es importante generar un cronograma de publicidad y además de esto en cómo se le entrega en producto al cliente

- **¿Podemos cumplir con los tiempos de entrega?, ¿conozco la logística de distribución, costos?**

Como ya se manejan ventas, se conoce la logística para encontrar los productos y el tiempo que este con lleva, en cuanto al servicio ya se manejan domicilios por medio de llamadas así que lo nuevo que agregamos es que nuestros farmaceutas puedan comunicarse directamente, el cual ya está planificado y previamente capacitados.

- **¿Qué tecnologías necesito integrar al emprendimiento?, ¿podemos manejar estas tecnologías en escala?**

Como herramienta tecnológica se necesitó un servidor, con el propósito de facilitar el manejo de información, por ejemplo, en qué punto encontramos el producto solicitado, pero hace cinco meses este sistema fue implementado

- **¿Podemos conseguir aliados clave para nuestro modelo de negocio?**

Para el modelo de negocio que se maneja es sumamente importante los aliados básicamente son parte de nuestra cadena de suministros, desde un ingeniero de software hasta los proveedores, se es consciente de que estos evolucionarán y se conseguirán más en el camino.

5.1.3 Preguntas de viabilidad

- **¿Los clientes están dispuestos a pagar por el precio?**

Realmente no se genera un precio adicional por el servicio que se ofrece, lo que se busca es que el cliente este conforme y desee volver a comprar por medio de estos canales.

- **¿Podemos cubrir los costos fijos?**

Si podemos cubrir los costos fijos, pues ya se cuenta con puntos físicos y personal para cubrir la demanda, sin embargo, si el servicio llega a crecer exponencialmente se deberá aumentar el personal y se espera que las ventas logren suplir estos nuevos costos.

- **¿Podemos generar estrategias de ingresos diferentes?**

Si de hecho se está trabajando en sociedad con algunos droguistas la creación de productos propios, es un plan a futuro, pero la maquinación de nuevos productos es el principal objetivo

- **¿Podemos financiar algún proyecto para el crecimiento del emprendimiento?, ¿a qué actores podemos recurrir?**

En el sector que nos encontramos contamos con el apoyo de una entidad llamada Coopidrogas, como miembro asociado activo, contamos con varios beneficios, como lo son prestamos, financiaciones a intra emprendimientos y muchos más, así que contamos con este gran respaldo.

5.2 Objetivos

- Lograr ser una farmacia líder en atención al cliente, que sea destacada por ello, con un alto puntaje de lealtad por parte de los clientes.
- Aumentar ingresos por canales de venta digitales en un 20% los primeros seis meses.
- Reducir el desperdicio operativo en un 15%, aumentando la eficiencia de los procesos

5.3 Escenarios

Para la industria farmacéutica la pandemia fue un punto de innovación, tanto en la cadena de logística, como de producción y de innovación por ello es importante analizar los escenarios posibles.

El primer escenario es el optimista es en donde la industria farmacéutica ha avanzado gracias a las nuevas tecnologías como lo es la artificial, debido a la pandemia fue necesario acelerar la manera de crear medicamentos, la producción de vacunas logro iniciarse tiempo antes del previsto y para más patologías, en cuanto al servicio de domicilios solo se ha fortalecido y normalizado, por eso este escenario se centra en que más en la estrategia para la actualización e innovación del servicio que se brinda, además de que la cadena de logística sea más eficiente en Colombia.

Pesimista, en este escenario nuestros aliados y proveedores se quedan sin mercancía, debido a un problema global con los recursos en los laboratorios, este escenario lo vivimos un tiempo durante pandemia, ya que la molécula de la que se componen varios productos estaban totalmente agotadas, a causa de la gran demanda que existía en ese momento, para nosotros se complica más si es un producto que no tiene sustitutos, es decir no hay más alternativas para suplir las necesidades del cliente; otro escenario pesimista para nosotros en cuanto al servicio es que exista una restricciones por parte del gobierno y autoridades en cómo se manejan las redes sociales y todo lo que tenga que ver con el internet, ya que como se sabe los gobiernos tienen el derecho de prohibir ciertas actividades por este medio.

Un escenario realista, lo llevamos al contexto que vive el país, ya que, como empresa, nos veremos afectados en los costos, en nuevas contrataciones, en formas de financiación, todo esto

por parte de nuevas reformas del gobierno actual, estos serían limitantes de movilidad y competencia, siendo así nos llevaría a replantear el modelo actual que se tiene, en busca de encontrar un nuevo punto de equilibrio tratando de que nuestro público sea el menos afectado.

5.4 Medición

La principal base de nuestra medición será enfocada en la recurrencia con la que los clientes activos y clientes nuevos compren por medios digitales propios, porque ya que nos encontramos en una fase donde conocemos que la idea presentada les llama la atención y que para algunos de ellos es una forma buena de contribuir a su manera de consumir nuestros servicios.

Esto se hará factible por los reportes que nos genera el sistema a la hora de que se realice una compra, en el sistema contamos con la base de datos donde este nombre, número de teléfono, dirección y correo por si el cliente desea factura electrónica; Ya entra en consideración en que lapsos de tiempo verificaremos estas estadísticas, para replantearnos nuevas estrategias.

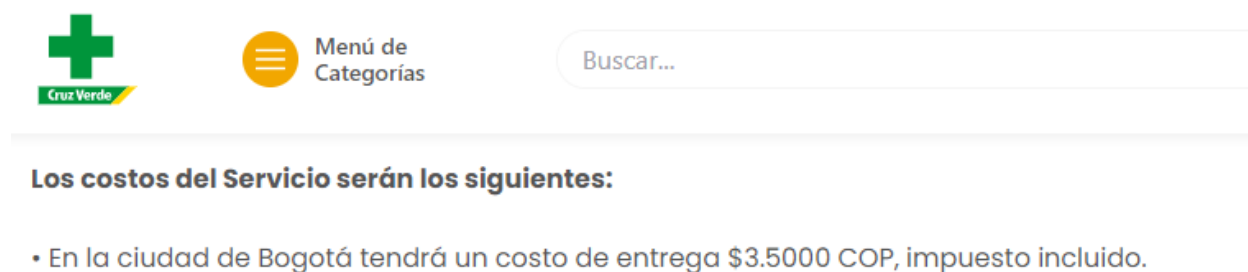
5.5 Validación financiera piloto

En el modelo financiero para nuestro piloto se realizó un análisis acorde a las implementaciones de nuestro servicio por medio de las plataformas digitales haciendo una planeación a un rango de 3 meses, acorde de los objetivos principales.

- Costo unitario: El costo de nuestro servicio varía según la cantidad de domicilios que se presenten en los puntos, donde se evalúa hacia el tiempo que gasta el domiciliario en la entrega, el tiempo que se gasta el farmaceuta en la asesoría y finalmente el empaque en el que es transportado el producto, por lo que se definió un costo de 2.700 pesos

- En gastos adicionales para el desarrollo de prototipo, se basa básicamente en los servicios que se usaran para el funcionamiento, es decir luz e internet, trabajadores, finalmente el medio de transporte con el cual se movilizan los domiciliarios.
- Punto de equilibrio del piloto en número de domicilios es de 8 diarios por medio de plataformas en un tiempo de 3 meses, en manera de prueba, es de aclarar que este número es para un solo punto de ventas, por lo tanto, en un solo punto para llegar al equilibrio debe tener 240 domicilios mensuales.

Figura 16-*Costo adicional de domicilio Cruz Verde*



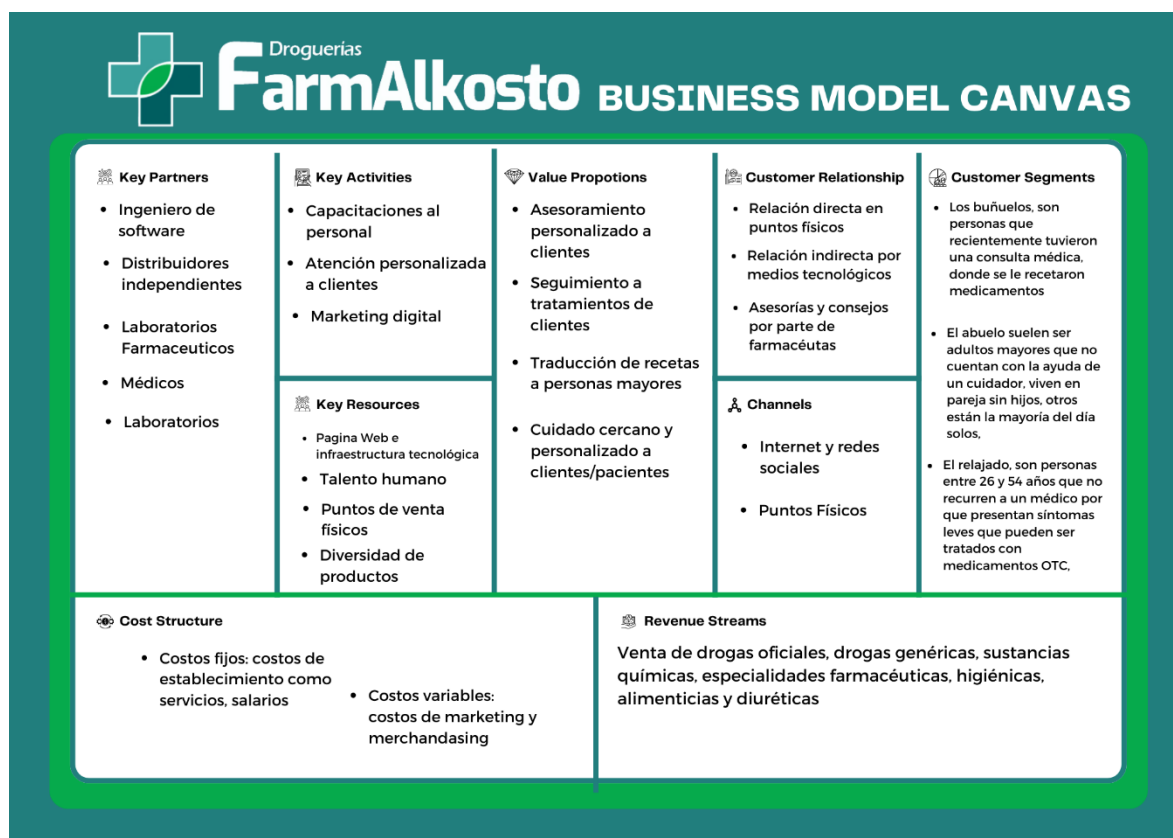
Nota: Investigación propia del autor

Es importante recalcar, que nunca se ha cobrado un costo adicional a nuestros clientes por el domicilio, en comparación a la competencia, pues como empresa financiamos esto, para nosotros forma parte del servicio al cliente

6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

6.1 Modelo de negocio económico

Figura 17-Business Model Canvas



Nota: Elaboración propia del autor

Business Model Canvas

1. **Propuesta de valor:** Brindar el servicio de asesoramiento y acompañamiento que tiene una farmacia de barrio, donde el cliente pueda tener la confianza para realizar este servicio de forma virtual, y así generar una relación más cercana con el cliente.

2. **Segmento de mercado:** Se encuentra dividido en tres tipos de clientes varia en la etapa de compra normal de una persona, va desde la persona más novata hasta la persona que es recurrente y más exigente, varían sus rangos de edad.
3. **Canales:** Nos enfocamos en puntos físicos, ya que es la mayor fuente de ingresos hasta el momento, sin embargo, las redes sociales y la paina web es el punto al que queremos fortalecer, a futuro se quiere lograr llegar a ferias y generar alianzas con marcas.
4. **Relación con clientes:** se mantiene una relación directa con el cliente en los puntos físicos y una indirecta que ya se maneja por redes sociales, sin embargo, el objetivo es lograr tener la relación más cercana que se permita, con el fin de que el cliente este cómodo y seguro con el acompañamiento que genera la empresa.
5. **Fuente de ingresos:** solo manejamos una fuente de ingresos que es la comercialización de medicamentos, alimentos, diuréticos y productos higiénicos, se manejan todos los medios de pagos desde electrónicos hasta efectivo.
6. **Recursos clave:** principalmente el recurso clave es la atención del personal que brinda farmalkosto ya que prácticamente hacen que el modelo funcione, de la mano de la infraestructura que estamos creando como la página web y un mejor manejo de ventas por redes sociales.
7. **Actividades clave:** la investigación nos acercó a un marketing digital que nos ayudara a aumentar considerablemente las ventas con costos no muy altos, y de la mano con capacitaciones al personal, se convierten en actividades principales.
8. **Socios clave:** Para la realización del modelo el primer socio clave será un ingeniero de software que nos ayudara con la creación de la página, ya como socios de segunda base

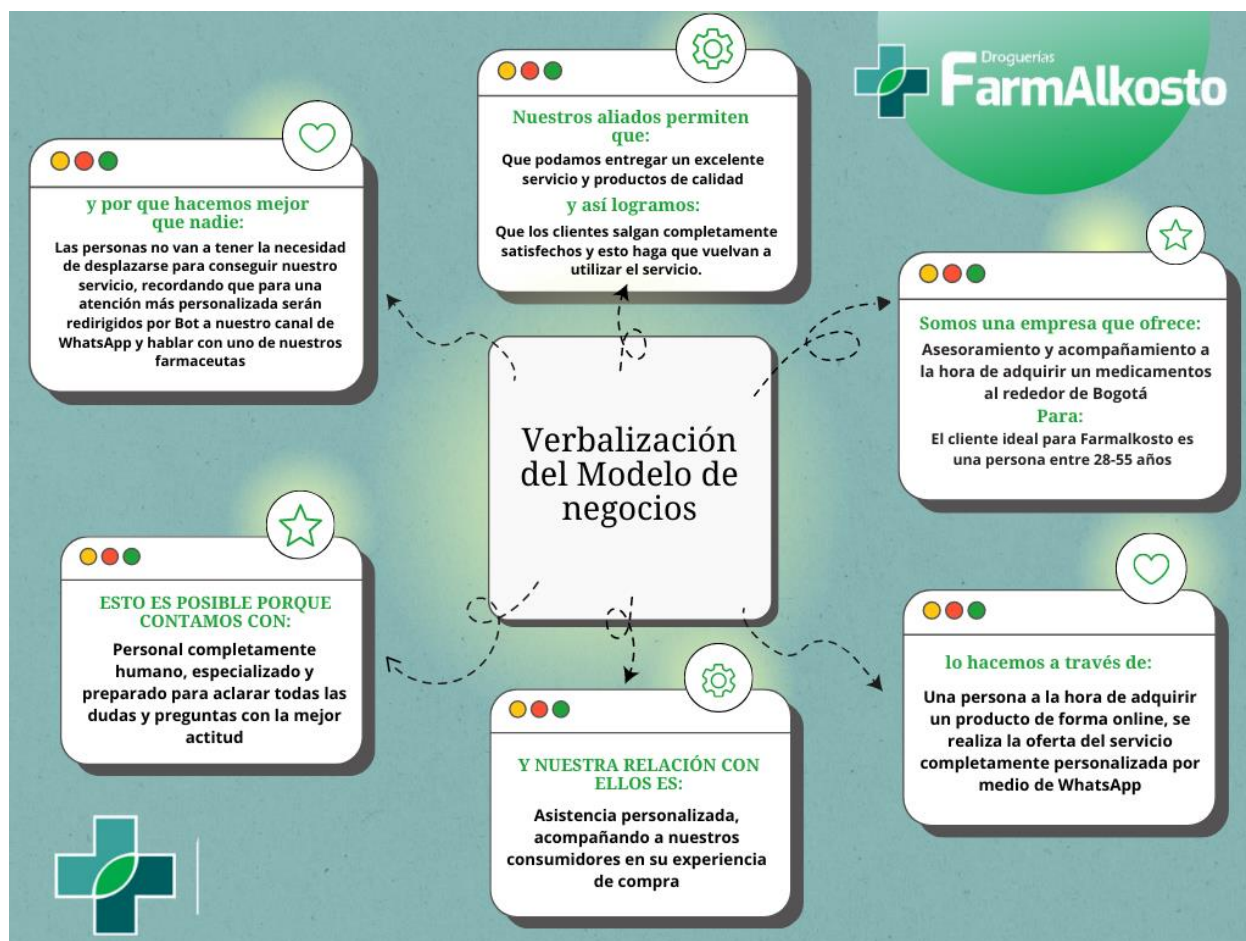
se encuentran la mayoría de distribuidores que finalmente son los que permiten que se tenga la disponibilidad total del producto que busque el cliente.

9. **Estructura de costos:** la división de estos en costos variables que serán los que se manejen por publicidad, las campañas que se realicen mensualmente, y la publicidad que se genere para los puntos de venta físicos, por otra parte, encontramos los costos fijos que se convierten en los que no cambian para nosotros por lo menos en un año como salarios y arriendos de locales.

6.2 La verbalización del modelo.

Actualmente farmalokosto funciona bajo el modelo de tiendas físicas que están ubicadas de la siguiente forma: cuatro puntos en el sur de Bogotá (Fontibón, Tintal, Tierra Buena), un punto en el norte (Maranta), un punto al noroccidente (Suba Pinar) y finalmente otro punto Madrid Cundinamarca, es decir, las personas se movilizan desde su casa para realizar compras o por medio de llamadas telefónicas se comunican con nosotros y no cuenta con una digitalización o comercialización y atención por medio de tiendas digitales, por ello el prototipo inicial es la web donde las personas no van a tener la necesidad de desplazarse para conseguir nuestro servicio, recordando que para una atención más personalizada serán redirigidos por Bot a nuestro canal de WhatsApp y hablar con uno de nuestros farmacéutas.

Figura 18-Verbalización modelo de negocio



Nota: Elaboración propia del autor

6.3 Análisis interno del modelo de negocio.

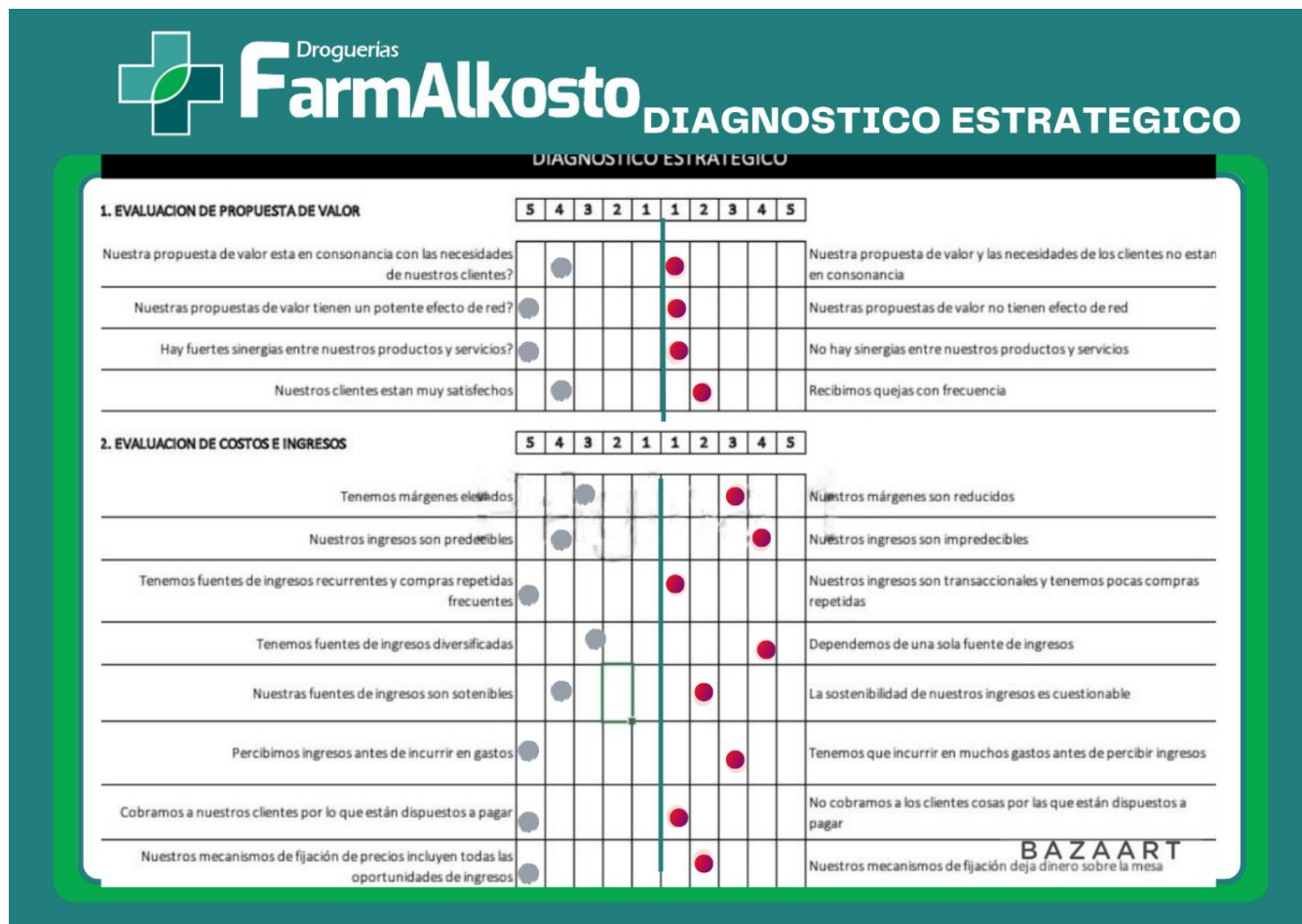
Al realizar un diagnóstico de este intraemprendimiento en cuanto al entorno interno del negocio se realiza un análisis PESTEL el cual permite comprender la situación actual y potencial del mercado en el cual Farmalkosto, con el fin de tener el contexto de las oportunidades y limitaciones de esta investigación.

Figura 19-Análisis PESTEL



Nota: Elaboración propia del autor

Figura 20-Diagnóstico estratégico



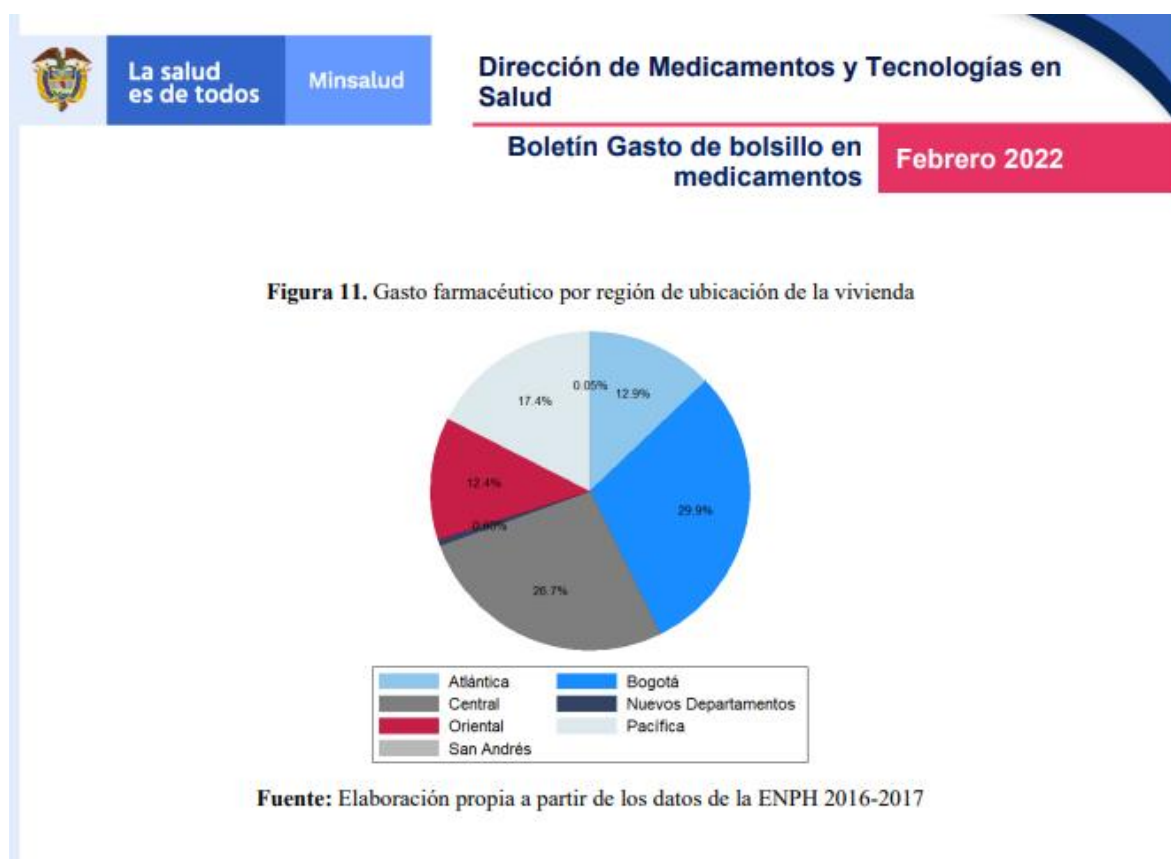
Nota: Tomado de herramienta de modelo de negocio ampliado Buitrago (2021)

Una de las fortalezas que tiene el modelo de negocio de Farmalkosto es que lleva una trayectoria en el mercado importante alrededor de 40 años, por tanto, cuenta con la experiencia y la clientela fidelizada, además de ser abierta a los cambios que trae la tecnología, en cuanto a las debilidades es la competencia y el gran reconocimiento que tienen esas empresas en el mercado.

6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Farmalkosto se encuentra ubicado en Bogotá y alrededores, para esto es necesario indagar el gasto por capital de lo cual encontramos que más de la mitad del gasto farmacéutico se encuentra en Bogotá que corresponde a un 29,9% comparado con las demás regiones del país.

Figura 21-Investigación del boletín del gasto de consumidores



Nota: Boletín gasto de bolsillo (Minsalud, 2022)

Para entender un poco más acerca del sector, los medicamentos suelen ser divididos en dos, el primero son los medicamentos OTC son aquellos que para su distribución no es obligatoria una fórmula médica y por otro lado están los NO OTC son aquellos que indiscutiblemente para adquirirlos se necesita una prescripción médica realizada por un

profesional de la salud, es acá donde identificamos el valor de las compras de bolsillo que realizan los hogares colombianos, donde encontramos que el gasto per cápita de los hogares contribuye a un 0,39% del PIB.

Figura 22-Estadísticas descriptiva gasto

Tabla 5. Estadísticas descriptivas gasto por componentes

Variable	Ponderación	Mínimo (COP)	Máximo (COP)	Media (COP)	Desv. Estándar (COP)
Gasto en salud per cápita	14.350.388	0	24.300.000	31.563	215.337
Gasto farmacéutico per cápita	14.350.388	0	3.617.200	6.305	34.255
Gasto en med. OTC per cápita	14.350.388	0	1.500.000	2.582	14.518
Gasto en med. No OTC per cápita	14.350.388	0	3.610.000	2.997	26.303
Gasto en med. No clasificados	14.350.388	0	1.150.000	726	12.972
Gasto farmacéutico per cápita / ingresos per cápita	14.306.044	0,00%	400%	0,47%	26,08%
Gasto farmacéutico per cápita / PIB	14.350.388	0,00%	223,61%	0,39%	2,12%

Nota: Boletín gasto de bolsillo (Minsalud, 2022)

El sector farmacéutico tiene un antes y un después desde la pandemia del COVID-19, pues datos estadísticos afirman que “el sector creció de forma exponencial y su participación en el PIB de la nación fue de 4,10%, gracias al incremento en el consumo de productos de autocuidado y vitaminas. Por otro lado, las farmacéuticas en Colombia tuvieron que transformarse tecnológicamente para adecuar su operativa a las necesidades de digitalización de procesos, y responder a la alta demanda de domicilios a través de las plataformas electrónicas. Esto supuso un gran impulso para la industria que ahora es más competitiva”. (Solunion, 2022)

Como factores legales, en Colombia contamos con entes reguladores y este sector tiene entidades sanitarias específicas que verifican el correcto funcionamiento de ellas por ello encontramos que según (Hidalgo, 2021)

Colombia es un país pionero en el mundo en reglamentación farmacéutica, liderando procesos replicados en diferentes países. De esta manera, la entidad de vigilancia y control de medicamentos en Colombia (INVIMA), es una entidad de referencia internacional, calificada con el máximo rango de la Organización Panamericana de la Salud. El INVIMA ha desarrollado un Código Único de Medicamentos (CUM), un número que se le asigna a los medicamentos y que contiene información relativa a cada producto comercializado. Por otro lado, el INVIMA también ha desarrollado la plataforma Invima a un clic, donde se pueden realizar los trámites de evaluación farmacológica y registro sanitario de medicamentos de síntesis química. A continuación, se presentan las leyes y decretos más relevantes:

- Ley 9/1979: Código Sanitario Nacional, por el cual se dictan las medidas sanitarias.
- Decreto 2092/1986: Elaboración, envase o empaque, almacenamiento, transporte y expendio de Medicamentos, Cosméticos y Similares.
- Decreto 677/1995: Régimen de registros y licencias, el control de calidad, así como el régimen de vigilancia sanitaria de medicamentos, cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, y otros. El artículo 31, relativo a certificados de calidad de productos de objeto de comercio internacional, se modifica en el Decreto 426 de 2009.
- Resolución 114/2004: Información promocional o publicitaria de los medicamentos de venta sin prescripción facultativa o venta libre.
- Decreto 162 de 2004: Por el cual se modifica el artículo 3.º del Decreto 549 de 2001. En el cual se establecen los requisitos para la aceptación de certificados de otros países.
- Decreto 3636/2005: Reglamento de la fabricación, comercialización, envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro sanitario, de control de calidad, de vigilancia sanitaria y control sanitario de los productos de uso específico y se dictan otras disposiciones.
- Circular 1000-131-18: Se detalla el procedimiento y requisitos para la unificación de registros sanitarios.

En cuanto a la regulación de precios, el artículo 245 de la Ley 100 de 1993 determina que es la Comisión Nacional de Precios de Medicamentos y Dispositivos Médicos (CNPMDM) la encargada de fijar los precios de los medicamentos. Está formada por el Ministro de Salud y Protección Social, el Ministro de Comercio, Industria y Turismo y un delegado del presidente. En la Circular 004 de 2006, dirigida a fabricantes e importadores, comercializadores y compradores de medicamentos, se especifican los lineamientos y objetivos del Sistema de Precios de Medicamentos (SISMED) y se reglamenta quiénes tienen la responsabilidad de reportar información de precios de medicamentos y con qué periodicidad.

Una de las primeras amenazas que encontramos es un desabastecimiento de medicamentos a nivel global, esto debido a que Colombia no produce muchos de los

medicamentos que se consumen, uno de los primeros afectados son los clientes que tienen prescripciones médicas estrictas, todo esto también viéndolo desde un punto económico se convierte en la ley de demanda, si un producto está escaso su precio subirá y dejará de ser asequible para algunos segmentos del mercado, según (Fundación Salud por Derecho., 2020)

El mercado, las políticas de precios nacionales y las estrategias comerciales de las compañías también están con frecuencia detrás de la escasez. Algunos estudios muestran que los medicamentos con precios más bajos o que presentan menor rentabilidad para la empresa se ven más afectados por los problemas de suministro. En este sentido, es habitual que los laboratorios realicen retiradas voluntarias de medicamentos como parte de su estrategia de negocio: por suponer mercados menos rentables, para presionar a las autoridades en la negociación de precios o para favorecer la entrada en el mercado de otros productos de mayor interés comercial para la empresa. Este tipo de estrategias afectan especialmente a algunos medicamentos esenciales como los genéricos para el cáncer o los antibióticos.

Una de las posibles amenazas con lleva hacia el sector del gobierno con los impuestos de referencia con el IVA, pero ¿por qué son un problema? Existen medicamentos de primera necesidad que están exentos del IVA, para el consumidor es una buena noticia, pero para el productor no tanto, ya que, este debe producir los medicamentos y las materias primas para el no tendrá un precio modificado, por tanto, (Ortiz, 2017), deduce que:

la exclusión de algunos bienes y servicios tiene efectos económicos negativos, debido a que el productor no puede descontar el IVA que paga por los insumos utilizados en la producción y, por ello, enfrenta un costo más alto que en ocasiones se ve traducido en un precio mayor. La transmisión de este costo adicional al precio depende de las

condiciones del mercado, lo que implica que en algunos casos los productores tienen que asumir los costos adicionales sin transmitirle ninguna proporción del IVA al consumidor final. En los casos en los que el productor puede incluir el costo en su proceso de formación de precios, no se está cumpliendo con el objetivo de brindarle al consumidor un alivio en la compra de medicamentos, pues el precio de los medicamentos es mayor al tener incorporado el costo del IVA. Por otra parte, en los casos en los que el productor local no puede incluir el costo del IVA en el precio, es él mismo quien se ve afectado, pues esto lo vuelve menos competitivo al enfrentar costos que no enfrentan los competidores internacionales.

Por último, otro panorama que resulta ser una amenaza es que e Colombia no se busque más alternativas de producir los propios medicamentos, no se generen investigaciones y actualizaciones, debido a que esto también generara ser menos competitivos en el mercado internacional y al importar más medicamentos los costos subirán, como lo plantea (Conde, 2020)

la exclusión de algunos bienes y servicios tiene efectos económicos negativos, debido a que el productor no puede descontar el IVA que paga por los insumos utilizados en la producción y, por ello, enfrenta un costo más alto que en ocasiones se ve traducido en un precio mayor. La transmisión de este costo adicional al precio depende de las condiciones del mercado, lo que implica que en algunos casos los productores tienen que asumir los costos adicionales sin transmitirle ninguna proporción del IVA al consumidor final. En los casos en los que el productor puede incluir el costo en su proceso de formación de precios, no se está cumpliendo con el objetivo de brindarle al consumidor un alivio en la compra de medicamentos, pues el precio de los medicamentos es mayor al tener incorporado el costo del IVA. Por otra parte, en los casos en los que el productor local no puede incluir el costo del IVA en el precio, es él mismo quien se ve afectado, pues esto lo vuelve menos competitivo al enfrentar costos que no enfrentan los competidores internacionales.

Como oportunidades encontramos que existe la innovación de procesos en cómo se distribuyen los medicamentos, sociedades han dado alternativas del por qué esto es muy importante para la comunidad y el beneficio que le trae a diferentes personas con condiciones especiales, “Para una mejor planificación operativa de la dispensación sería necesario que la Administración sanitaria permitiese al farmacéutico comunitario acceder, a través de la receta electrónica, a la información clínica necesaria y a la información sobre los medicamentos disponibles para dispensar al paciente sin necesidad de la presentación de la tarjeta sanitaria individual (TSI) o del informe de tratamientos por el paciente o su representante en la farmacia comunitaria.” (PROPUESTA PARA LA DISPENSACIÓN Y ENTREGA DE MEDICAMENTOS , 2020)

Por ultimo encontramos una oportunidad en las nuevas tendencias de gato en los colombianos debido al desarrollo en el sector farmacéutico con ayuda de inteligencias artificiales y la gran BIG DATA “la UPC del contributivo en Colombia ha tenido un crecimiento real mínimo en la medida en que la virtual totalidad de los años posteriores al 94, y hasta la actualización del POS del año anterior, se ha incrementado prácticamente en el IPC.” (IFARMA, 2020)

7. VALIDACIÓN COMERCIAL

7.1 Construcción de marca

Farmalkoto nació desde un contexto familiar con el fin de ayudar a la mayor cantidad de personas posible, en el camino se identificó una linda labor social, la cual era poder brindar e informar acerca de medicamentos a cada persona que llegaba a nosotros con una dolencia, por ello la marca siempre ha sido destacada por la buena atención y por despachar medicamentos de confianza.

Figura 23-*Nombre comercial*



Nota: Elaboración propia del autor

Figura 24-Logo de la empresa.



Nota: Elaboración propia del autor

Farmalkosto viene de la evolución de la venta de medicamentos durante años, por ello el fundador identifico que la unión entre farmacia y Alkosto podía ser para los usuarios comprendido como una droguería donde encontrarían productos de alta calidad a un precio justo, además de esto, logro implementar signos distintivos en su logo, que se compone de una cruz con una hoja en la mitad que se identifica como un recordatorio a que la salud es un bien y derecho que se debe cuidar y proteger, complementándolo con colores como el verde que referencia un gran poder de curación y la combinación de azul simbolizando seguridad y responsabilidad.

7.2 Meta de ventas

Para las metas de ventas se fijó por el número de nuevas interacciones y venta que tendrán los clientes antiguos y nuevos por los canales digitales de Farmalkosto, donde se espera lograr un aumento del 11% trimestralmente

En el modelo actual de tiendas físicas, el promedio de ventas se encuentra alrededor de \$15.000.000 millones diarios en los 7 puntos en el mes de marzo y abril. En este tipo de modelo se tiene previsto un aumento trimestralmente del 15%, para lo cual se tienen previstas metas mensuales, las cuales acercaran más a este principal objetivo, se encuentran descritas de la siguiente manera.

7.2.1 Pronóstico de ventas mensual

Como meta de ventas mensual se tiene previsto tener un numero de interacciones de 86 con clientes nuevos y 56 con clientes antiguos, para un total de 142, esto para los primeros tres meses, con el fin de evaluar las alternativas que nos puedan optimizar y expandir el servicio brindado

7.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

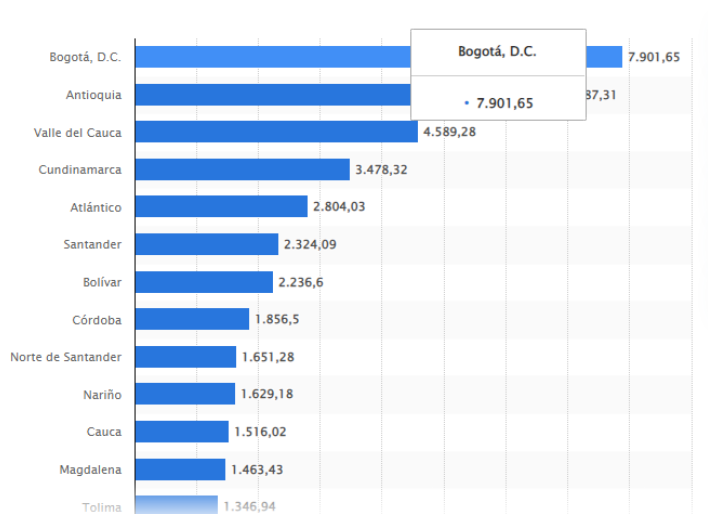
Con la realización del plan comercial, Farmalkosto busca tener 120 clientes mensuales nuevos en cada uno de los 7 puntos, con un ticket promedio actual de \$14.000 COP a \$170.000 COP por cliente.

8. ESTRATEGIA DE MARKETING

8.1 Definición TAM – SAM – SOM

Mercado total (TAM): Para Farmalkosto realizamos la suma de la población total en Bogotá D.C y Cundinamarca con los datos más cercanos disponibles que son del 2022 y como resultado tuvimos un total de 11.379 millones de personas, todo esto según (statista, 2022).

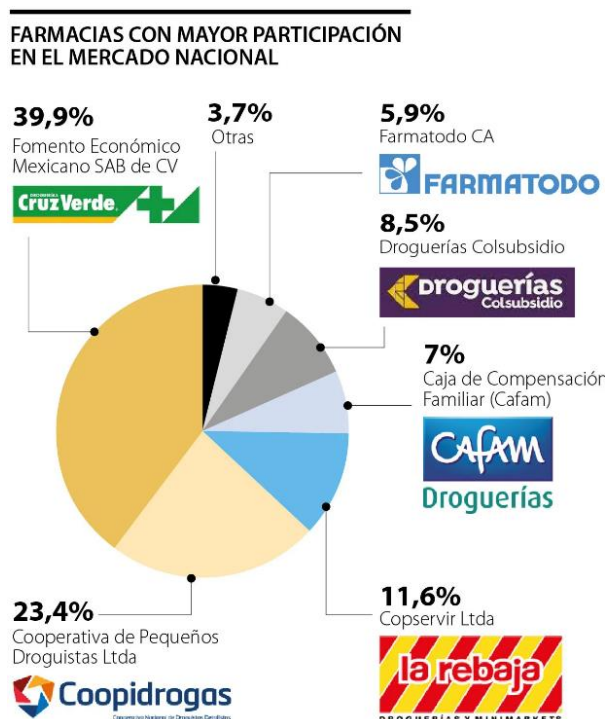
Figura 25-*Investigación de la población total en Colombia.*



Nota: (statista, 2022)

Sin embargo, al analizar a nivel nacional como está distribuido el mercado se encontró que, “De acuerdo con las cifras más recientes de Euromonitor, **la cadena chilena Cruz Verde tiene la mayor participación en la industria nacional, con 39,9%**. A esta empresa le siguen Coopidrogas, con 23,4%; Drogas La Rebaja, con 11,6%; Droguerías Colsubsidio, con 8,5%; Droguerías Cafam, con 7%; y Farmatodo, con 5,9%. (La republica, 2023)

Figura 26- *Investigación de la participación de droguerías en el mercado*

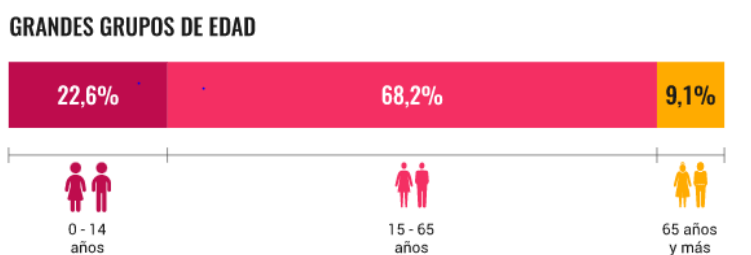


Nota: (La republica, 2023)

Farmalkosto hace parte del 23,4% ya que somos asociados a esta cooperativa y trabajamos con el apoyo de esta, que resulta ser alrededor de 600 droguerías ubicadas alrededor del país.

SAM (Mercado disponible): El público objetivo de farmakosto de encuentra dividido en dos categorías la primera es la baja-media que son personas con un rango de edad entre 28-58 años y la media-alta que son personas entre 59-75 años, con lo cual según cifras del DANE el porcentaje de la población que se encuentra en este rango es de 68,2% y parte del otro segmento es el 9,1%.

Figura 27-Investigación de rangos de edades en Bogotá.



Nota: (La republica, 2022)

Sin embargo, se debe tener en cuenta que esta población tenga acceso a internet y redes sociales y que se sepan manejarlas, ya que las estrategias de marketing serán realizadas con un enfoque de redes sociales y pagina web, para el 2021 “Bogotá y el Valle del Cauca reportaron las mayores proporciones de hogares con este servicio. En estos departamentos, el índice fue de 81,5% y 79,0%, respectivamente. Le siguieron Risaralda (72,8%); Tolima (67%) y Caldas (66,8%). En contraposición, se ubicaron: Vichada (4,6%), Vaupés (10,6%) y Chocó (14,6%).” (La republica, 2022)

SOM (mercado accesible): a través de la investigación previamente realizada podemos identificar que alrededor de un 45% de la población que cumple con la edad y el hace un uso adecuado o cuenta con conocimiento para navegar entre redes sociales e internet, en Bogotá y parte de Cundinamarca son las personas a las que podemos acceder.

8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales

Figura 28-Funnel de ventas.



Nota: Elaboración propia del autor

Atención: Llegar a los clientes con estrategias de publicidad, donde se puedan informar más acerca de lo que Farmalkosto les ofrecerá en ciertos periodos de tiempo, como lo son promociones, videos informativos de productos y de la empresa, además de potencializar estos canales, con el fin de generar una identidad, familiaridad con la empresa.

Atracción: Generar un acompañamiento, seguimiento y contenido de valor con la base de clientes que se tiene, con el fin de que este se sienta conforme con el servicio y los productos que se ofrecen.

Averiguación: con la información antes recopilada, generar alianzas con diferentes entidades y proveedores que faciliten al cliente consumir e interactuar con nosotros.

Acción: lograr ventas, donde el cliente se sienta satisfecho en todo el proceso de esta, desde la adquisición como en el pago por diversas plataformas y finalmente en su consumo de tal manera que resulte eficiente para nosotros y para ellos de forma rápida y sencilla.

Apología: Realización de seguimientos constantes en todos los procesos antes realizados, que permitan identificar patrones para mejorar en cada actividad comercial.

8.3 Lanzamiento

Nuestra base será el funnel de ventas, por tal motivo se contrató una persona encargada del manejo de la publicidad que trabajara de la mano de nuestro ingeniero de software, los principales medios de comunicación serán Instagram, Facebook, Google Ads, Tik Tok, por tanto, se generaran campañas mes a mes y en fechas especiales se realizaran concursos, los primeros tres meses se generaran campañas de acercamiento, capacitaciones con clientes, promociones, videos y post informativos y educativos.

Los tres meses siguientes se realizará un seguimiento y control de las campañas antes realizadas con el fin de evaluar su funcionamiento, estarán encargadas de esto, las mismas dos personas, pero tendrá toma de decisión el fundador. Se buscarán ferias y eventos con la cooperativa con el fin de visibilizarnos y conseguir aliados.

Por consiguiente los tres meses consecutivos, a partir de encuestas de satisfacción que se recuperaron alrededor de los seis meses, se plantearan estrategias de mejoras, es necesario mencionar que todas estas campañas tendrán un gran apoyo de voz a voz, es decir no será un trabajo neto de internet, en los puntos físicos se tendrá un presupuesto para generar publicidad física y que cada uno de los clientes que nos visiten, tengan presente que existe una ampliación de comunicación con nosotros.

8.4 Presupuesto de marketing

Teniendo en cuenta los objetivos y el alcance del plan de marketing antes realizado, los gastos en publicidad y la contratación de un community manager, el presupuesto de marketing varia en \$2.200.000, donde la división será de \$800.000 COP, para pautas digitales, \$200.000 COP para publicidad física que tendrá un volumen mas pequeño y finalmente el salario de esta nueva persona que será de \$1.200.000.

9. ASPECTOS LEGALES

9.1. Riesgos jurídicos y tributarios

Las obligaciones legales son un punto importante para nosotros, ya que, trabajamos en el sector salud, el cual tiene requerimientos sanitarios importantes, por ello iniciamos buscando si el nombre que ya está registrado en cámara de comercio, se encuentra empleado por otras empresas, en los resultados encontramos, dos puntos diferentes a los propios, el primero se encuentra en Montería-Cordoba, y el segundo en Bogotá, pero el complemento del nombre de esta es diferente.

Figura 29- Investigación de la homonimia

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
BOGOTA	0002625652	FARMALKOSTO DROGUERIAS ALMENDROS	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2021	ACTIVA
BOGOTA	0002419765	FARMALKOSTO DROGUERIA COMPOSTELA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2022	ACTIVA
FACATATIVA	0000162361	FARMALKOSTO DROGUERIA FUNZA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2022	CANCELADA
FACATATIVA	0000150582	FARMALKOSTO DROGUERIA MOSQUERA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2021	ACTIVA
BOGOTA	0003310413	FARMALKOSTO DROG TINTAL JME	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2022	ACTIVA
BOGOTA	0003310416	FARMALKOSTO DROG, TIERRA BUENA JME	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2022	ACTIVA
BOGOTA	0003310390	FARMALKOSTO BOSQUES DE SUBA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2021	ACTIVA
BOGOTA	0002351879	FARMALKOSTO DROGUERIA MARANTA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2017	CANCELADA
FACATATIVA	0000140934	FARMALKOSTO DROGUERIA MADRID	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2022	ACTIVA
MONTERIA	0000153111	FARMALKOSTO D&M	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2021	ACTIVA

1 2

Nota: Cámara de comercio Bogotá (ccb.org, 2023)

Figura 30- Investigación de la homonimia

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
BOGOTA	0003078031	FARMALKOSTO BOSQUES DE SUBA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2020	CANCELADA
BOGOTA	0002909876	FARMALKOSTO DROGUERIA MIRANDELA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2020	CANCELADA
BOGOTA	0002893934	FARMALKOSTO DROGUERIA MARANTA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2022	ACTIVA
BOGOTA	0002787436	FARMALKOSTO DROGUERIA PINAR	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2022	ACTIVA
BOGOTA	0002666661	DROGUERIA FARMALKOSTO LA 42	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2022	ACTIVA

1 2

Nota: Cámara de comercio Bogotá (ccb.org, 2023)

El segundo paso es cumplir con los requerimientos de la regla donde indica que la “Apertura o traslado de establecimientos farmacéuticos minoristas. Modificado por el Decreto Nacional 3554 de 2008. El nuevo texto es el siguiente: Para la aprobación de apertura o traslado de un establecimiento farmacéutico minorista, en todo el territorio nacional, sin excepción alguna, deberá existir entre el establecimiento farmacéutico minorista solicitante y el establecimiento farmacéutico minorista más cercano una distancia mínima de setenta y cinco (75) metros lineales.” (Artículo 12 del Decreto 2200, 2005).

En este decreto también mencionan que en el establecimiento y las personas encargadas de este deben llevar un control de sistema de gestión de calidad, donde mencionan que “Todo servicio farmacéutico, establecimiento farmacéutico o persona autorizada, tendrá la responsabilidad de desarrollar, implementar, mantener, revisar y perfeccionar un Sistema de Gestión de la Calidad Institucional, de conformidad con las leyes y demás normas sobre la materia.” (Artículo 13 decreto 2200, 2005), donde este sistema de gestión de calidad hace referencia a un conjunto de actividades, procedimientos y responsabilidades, con el fin de mejorar productos y servicios que se brinda dentro del establecimiento.

Para el correcto funcionamiento dentro del establecimiento se deberán cumplir con ciertos requisitos que están descritos en la ley, según (Artículo 8 decreto 2200, 2005)

Requisitos del servicio farmacéutico. El servicio farmacéutico deberá cumplir, como mínimo, con los siguientes requisitos.

1. Disponer de una infraestructura física de acuerdo con su grado de complejidad, número de actividades y/o procesos que se realicen y personas que laboren.

2. Contar con una dotación, constituida por equipos, instrumentos, bibliografía y materiales necesarios para el cumplimiento de los objetivos de las actividades y/o procesos que se realizan en cada una de sus áreas.

3. Disponer de un recurso humano idóneo para el cumplimiento de las actividades y/o procesos que realice.

Para la tranquilidad y seguridad de nuestros clientes nos basamos en la LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012, de protección de datos personales, “tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.” (Artículo 1 ley 1581, 2012).

Como una entidad que está relacionada a la salud, estamos en la obligación de acatar norma y requerimientos que nos realicen diferentes entidades del estado, como lo es la secretaria de salud por ello en la norma indica que según (Artículo 22, capítulo VI, resolución 1407, 2007).

INSPECCIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL. Sin perjuicio de la competencia atribuida a otras autoridades, ejercerán la inspección, vigilancia y control respecto a la aplicación de los Decretos 2200 de 2005 y 2330 de 2006, la presente resolución y el manual que adopte:

1) Superintendencia Nacional de Salud. Le corresponde ejercer las funciones de inspección, vigilancia y control respecto al cumplimiento de las obligaciones legales del servicio farmacéutico de las instituciones prestadoras de servicios

de salud y de las personas que presten servicios de atención en salud dentro del Sistema General de Seguridad Social en Salud, en relación con las fallas presentadas en el servicio farmacéutico.

Finalmente nos inclinamos hacia el derecho tributario, que para farmalokosto como empresa ya constituida es un poco más familiar, pues somos responsable del impuesto estipulado por la DIAN, (ICA,IVA), sumados a esto el pago anual del impuesto industria y comercio, para finalizar la renovación anual de Cámara de comercio.

9.2.Planeación legal

Como se mencionó anteriormente Framalkosto Droguerías ya lleva años en funcionamiento y conoce el debido proceso para el correcto funcionamiento de las instalaciones, el sector desconocido al que entramos es a la digital por ello el orden legal que debemos seguir es continuar con el cumplimiento de estas y estudiar si hay mejoras o vacíos en los procesos existentes.

Sin embargo, lo nuevo para nosotros es el tratamiento y protección de datos de manera virtual, se le deberá informar al consumidor que tendrá que autorizar este, para poder seguir en el proceso de compra con nosotros, este tendrá una ejecución inmediata, con el fin de que el usuario tenga comodidad y confiabilidad con la empresa.

9.3.Registro y formalización

Para el registro y formalización de una droguería exigen los siguientes requisitos, según (santander.gov.co, 2023)

- Solicitud escrita.
- Anexar certificación de distancia (mínima 75 mts. Lineales). Se solicita en la Secretaría de Planeación.
- Certificación del uso del suelo para el establecimiento farmacéutico. Se solicita en la Secretaría de Planeación.
- Croquis del local (Área mínima 20 mts. Indicar distribución interna).
- Certificación de la Cámara de Comercio.
- Inscripción en Industria y Comercio
- Documentación del Director Técnico (Regente de Farmacia, contrato mínimo 8 horas, tarjeta profesional).
- Recepción de documentación requerida por la institución.
- Revisión y evaluación de la documentación presentada.
- Visita del personal de la Secretaría para evaluar el establecimiento.
- Certificación de funcionamiento.

Son mencionadas los requerimientos, pero vale aclarar que ya contamos con estos debidos procesos, de manera digital ante la ley o encontramos ningún requerimiento.

10. RENTABILIDAD

10.1. Margen de contribución por producto o servicio

Para el modelo de negocio que es un intraemprendimiento posterior mente descrito, dónde este busca aumentar las ventas por medio de plataformas digitales, por tanto, el margen de contribución estará guiado hacia el valor que nos genera prestar el servicio de asesoría y acompañamiento digital en farmalkosto.

Se tendrá en cuenta los costos que nos genera un ingeniero de software y un community manager, solo estos dos porque actualmente en la nómina ya contamos con los auxiliares, regentes de farmacia y domiciliarios que darán forma a esta nueva implementación, para ellos no generara ningún trabajo adicional, para los costos variables se dividirán entre el valor de las horas invertidas de las personas antes mencionadas en medios digitales, y el valor mensual que se tiene destinado para publicidad. También se evaluará el valor de los servicios públicos como luz e internet.

El margen de contribución es de 99,98% como resultado de la diferencia entre el precio de venta y el costo variable. Para nosotros este margen es grande porque las plataformas digitales no generan grandes costos, además de que al ser un intraemprendimiento digital, ayudará a potencializar y aumentar las ventas, con lo que resultará una utilidad más grande.

10.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

El punto de equilibrio (PE) es la cantidad de unidades que requiere vender la empresa para que se absorban todos los costos y gastos de la empresa.

Para elaborar el calculo de esta tuvimos el margen de contribución que nos di en el punto anterior, sumado a costos y gastos fijos, de igual manera en unidades el punto de equilibrio es 1.

Realmente es baja debido a que la recuperación de la inversión inicial se podrá hacer en poco tiempo, todo esto gracias al volumen actual de las ventas.

Figura 31-*Estructura de Margen de contribución y punto de equilibrio*

Precio	\$ 456.912.359
---------------	----------------

Costos Fijos	
Rubros	\$
community manager	\$ 1.200.000
ingeniero software	\$ 1.200.000
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$ 2.400.000,00

Gastos Fijos	
Rubros	\$
Empaques para domicilios	\$ 20.000
TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA	\$ 20.000,00

Gastos variables Unitario	
Rubros	\$
publicidad digital	\$ 800.000
publicidad fisica	\$ 200.000
TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS	\$ 1.000.000,00

Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$
servicios publicas(internet,luz)	\$ 80.000
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 80.000,00

Margen Contribución \$	\$ 456.832.359
Margen contribución %	99,98%

Punto Equilibrio \$	\$ 0,005
Punto Equilibrio U	1,00

Nota: Elaboración propia del autor

11. Referencias Bibliográficas

Artículo 1 ley 1581. (2012). *Constitución Política de Colombia*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Artículo 12 del Decreto 2200. (2005). *Constitución Política de Colombia*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=16944>

Artículo 13 decreto 2200. (2005). *Constitución Política de Colombia*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=16944>

Artículo 22, capítulo VI, resolución 1407. (2007). *Constitución Política de Colombia*. Obtenido

de http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/leyes/Resolucion_1403_de_2007.pdf

Artículo 8 decreto 2200. (2005). *Constitución Política de Colombia*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=16944>

ccb.org. (2023). Obtenido de

https://linea.ccb.org.co/ccbConsultasRUE/Consultas/RUE/consulta_empresa.aspx

Conde, C. A. (2020). *Inovación y capacidades: industria farmacéutica*. universidad del
externado .

Fundación Salud por Derecho. (octubre de 2020). *informe_desabastecimientos_nes.pdf*.

Obtenido de *informe_desabastecimientos_nes.pdf*:

https://www.medicosdelmundo.org/sites/default/files/informe_desabastecimientos_nes.pdf

f

Hidalgo, A. S. (10 de 2021). *ICEX*. Obtenido de

<file:///C:/Users/stefany%20villamrin/Downloads/DOC2021876498.pdf>

IFARMA. (2020). *Buscando remedio*. Obtenido de

<https://www.ifarma.org/uploads/8/2/9/4/82946470/servicios.pdf>

La republica. (2022). *la republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/hogares-colombianos-con-acceso-a-internet-ya-van-en-60-segun-encuesta-del-dane-3413775>

La republica. (2023). *La republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/con-63-3-cruz-verde-y-coopidrogas-dominan-el-mercado-de-droguerias-en-el-pais-3573463>

Minsalud. (01 de 02 de 2022). *minsalud*. Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/MET/boletin-gasto-bolsillo.pdf>

Mobimetrics. (2020). *Mobimetrics*. Obtenido de <https://mobimetrics.co/stats/frecuencia-de-compra-de-medicamentos-en-droguerias-de-cadena-en-colombia/>

Ortiz, E. (2017). Consideraciones Conceptuales de Incidencia Económica y de Estructura Jurídica del Impuesto sobre las Ventas en Colombia. *Revista de Derecho Fiscal, Bogotá*.

PROPUESTA PARA LA DISPENSACIÓN Y ENTREGA DE MEDICAMENTOS . (2020).

SEFAC. Obtenido de https://www.sefac.org/system/files/2020-04/DOCUMENTO%20DISPENSACION%20DE%20MEDICAMENTOS%20Y%20PS%20CON%20ENTREGA%20A%20DOMICILIO%2016-4-2020_1.pdf

santander.gov.co. (2023). *Salud capital* . Obtenido de

https://historico.santander.gov.co/tramites/salud/salud_inscripcion_registro_farmaceuticos.pdf

Semana. (1 de enero de 2019). *Semana* . Obtenido de

<https://www.semana.com/empresas/articulo/expansion-de-farmatodo-en-colombia/265813/>

Solucion. (11 de 04 de 2022). *Actualidad Económica* . Obtenido de

<https://www.solucion.co/blog/perspectivas-de-la-industria-farmaceutica-en-colombia/>

statista. (2022). *statista*. Obtenido de [https://es.statista.com/estadisticas/1191612/numero-de-](https://es.statista.com/estadisticas/1191612/numero-de-personas-en-colombia-por-departamento/#:~:text=Se%20estima%20que%20en%202022,6%2C89%20millones%20de%20habitantes.)

[personas-en-colombia-por-](https://es.statista.com/estadisticas/1191612/numero-de-personas-en-colombia-por-departamento/#:~:text=Se%20estima%20que%20en%202022,6%2C89%20millones%20de%20habitantes.)

[departamento/#:~:text=Se%20estima%20que%20en%202022,6%2C89%20millones%20de%20habitantes.](https://es.statista.com/estadisticas/1191612/numero-de-personas-en-colombia-por-departamento/#:~:text=Se%20estima%20que%20en%202022,6%2C89%20millones%20de%20habitantes.)

Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo . (19 de 6 de 2020). *Universidad Autonoma del*

Estado de Hidalgo . Obtenido de

<https://www.uaeh.edu.mx/noticias/5578/#:~:text=%E2%80%9CLos%20farmac%C3%A9uticos%20tienen%20un%20importante,que%20analizan%20la%20receta%20para>

Vigilancia en Salud Publica . (16 de 11 de 2022). *Salud Capital* . Obtenido de

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Paginas/Establecimientosfarmacia.aspx>