



**Universidad del
Rosario**

Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Creación de una estrategia de marketing digital para una droguería a través del lanzamiento de un nuevo servicio basado en la situación de Salud del Municipio de Chinchiná.

Modalidad: Solución a Problemática Empresarial

Autorra

Maira Alejandra Alemán Machado
Lina Mercedes Gutiérrez Jiménez
Sebastián Hernández López

Bogotá, D.C
2023



Universidad del
Rosario

Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Creación de una estrategia de *marketing digital* para una droguería a través del lanzamiento de un nuevo servicio basado en la situación de Salud del Municipio de Chinchiná

Modalidad: Solución a Problemática Empresarial

Autores

Maira Alejandra Alemán Machado
Lina Mercedes Gutiérrez Jiménez
Sebastián Hernández López

Tutor
Angela Sosa

Maestría en Administración en Salud (MAS)
29 de septiembre de 2023
Bogotá, D.C. Colombia

CONTENIDO

Preliminares	5
Agradecimientos.....	6
Declaración de Originalidad y Autonomía	7
Declaración de Exoneración de Responsabilidad	8
Lista de Figuras	9
Lista de Tablas.....	10
Abreviaturas	11
Resumen Ejecutivo	12
Palabras clave	13
<i>Abstract</i>	14
<i>Keywords</i>	15
Introducción	16
Descripción de la Situación Organizacional y Contexto en Salud de Chinchiná	19
Origen de Multiplus Farma	21
Contexto en Salud de Chinchiná	25
Análisis sociodemográfico	25
Análisis de la Mortalidad	27
Análisis de la Morbilidad.....	28
Principales Causas de Atención en Salud en Chinchiná Caldas.....	30
Grupos Diagnósticos con más Atención en Chinchiná.....	30
Descripción y Análisis del Método para Resolver la Problemática Organizacional	33
Descripción de la Problemática Empresarial	38
Descripción de las Estrategias Para Desarrollar	39
Implementación <i>marketing digital</i> en Multiplus Farma con soporte en un nuevo servicio denominado “Vida en cada 100 latidos”	39
Estrategia de salud.....	65
Conclusiones y recomendaciones	69

Referencias.....	71
Anexos Técnicos.....	75

Preliminares

Agradecimientos

Lo más bonito de la vida es entender que cada situación por buena o mala que parezca tiene más que un ¿por qué? un ¿para qué? Hoy siento un agradecimiento infinito con la vida, porque me ha puesto en el camino los momentos, recursos, y personas necesarias para lograr este sueño, ser egresado de la Universidad del Rosario. Gracias a mi hermosa familia (padres y hermano) quienes siempre me han apoyado, con su amor logran motivar mi espíritu para tomar nuevos retos y oportunidades. Hoy la vida nos demuestra que todo lo que sueñas se puede lograr y para mí es uno de los sueños cumplidos más grandes. Gracias por siempre a todos los que hicieron parte de este camino, y en especial a un gran amigo, Eduardo Carvajal de los Ríos.

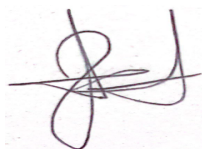
Sebastián Hernández López

Dedico este trabajo a Mercedes y Karen, dos mujeres importantes en mi vida, que fueron un apoyo incondicional durante este proceso de aprendizaje y persistencia, quienes me han brindado apoyo emocional y herramientas para continuar y finalizar esta etapa.

Lina Mercedes Gutiérrez Jiménez

Declaración de Originalidad y Autonomía

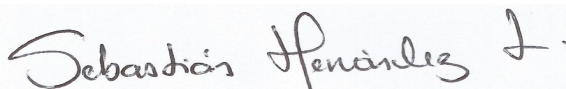
Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la propuesta de solución a una problemática en el campo de conocimientos del programa de Maestría por nuestra propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Maira Alejandra Alemán Machado



Lina Mercedes Gutiérrez Jiménez

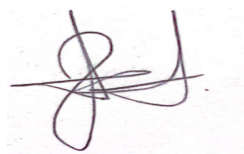


Sebastián Hernández López

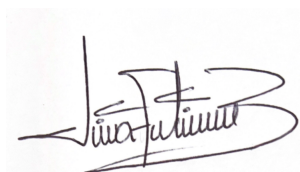
Firmado en Bogotá, D.C. el 9 de septiembre de 2023

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

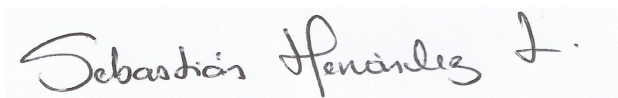
Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Maira Alejandra Alemán Machado



Lina Mercedes Gutiérrez Jiménez



Sebastián Hernández López

Firmado en Bogotá, D.C. el 9 de septiembre de 2023

Lista de Figuras

<i>Figura 1. Localización Multiplus Farma, Chinchiná (Caldas)</i> _____	22
<i>Figura 2. Organigrama de Multiplus Farma</i> _____	23
<i>Figura 3. Pirámide poblacional Municipio de Chinchiná (Caldas)2018-2020- 2023</i> _____	27
<i>Figura 4. Las 5 fuerzas de Porter</i> _____	42
<i>Figura 5. Droguerías Líderes en el mercado</i> _____	47
<i>Figura 6. Competidores Directos</i> _____	48
<i>Figura 7. Competidor Directo, Droguería Predilecta</i> _____	48
<i>Figura 8. Competidor Directo, Droguería Farmacaldas</i> _____	49
<i>Figura 9. Competidor Directo, Droguería Velázquez</i> _____	49
<i>Figura 10. Hallazgos, Aumento de muertes por Enfermedades Cardiovasculares</i> _____	58
<i>Figura 11. Campaña de salud: “Corazones Responsables”</i> _____	59
<i>Figura 12. Campaña salud “Si late bien, vives Bien”.</i> _____	60
<i>Figura 13. Campaña de salud llamada “No te la Juegues”</i> _____	60
<i>Figura 14. Ecosistema Digital</i> _____	62
<i>Figura 15. Concepto Creativo Global</i> _____	63
<i>Figura 16. Logo aplicativo “Conoce tu Riesgo”</i> _____	67
<i>Figura 17. Aplicativo Conoce tu Riesgo</i> _____	68

Lista de Tablas

<i>Tabla 1. Variación demográfica 2018-2023 Municipio de Chinchiná (Caldas)</i>	25
<i>Tabla 2: Principales Prioridades de morbilidad en salud Chinchiná 2019</i>	29
<i>Tabla 3. Edades atendidas por servicios Médicos</i>	31
<i>Tabla 4. Matriz DOFA</i>	34
<i>Tabla 5. Perfil de la competencia</i>	50
<i>Tabla 6. Servicio y Productos ofrecidos</i>	51
<i>Tabla 7. Nombre de productos de consumo masivo por línea y presentación</i>	53
<i>Tabla 8. Monitoreo y medicina del plan de marketing</i>	65

Abreviaturas

ACV:	Accidente Cerebro Vascular
APS:	Atención Primaria en Salud
ASIS:	Análisis de Situación de Salud
DANE:	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
EAPB:	Entidades Administradoras de Planes de Beneficios de Salud
E.S.E:	Empresa Social del Estado
IPS:	Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud
MPS:	Ministerio de Protección Social
OMS:	Organización Mundial de la Salud
OPS:	Organización Panamericana de la Salud
PAIS:	Política Atención Integral en Salud
RIPS:	Registros Individuales de Prestación de Servicios de Salud
SALUDATA:	Observatorio de salud de Bogotá
SGSSI:	Sistema General de la Seguridad Social Integral
SGSSS:	Sistema General de Seguridad Social en Salud
SISPRO:	Sistema Integrado de la Información de la Protección Social

Resumen Ejecutivo

Creación de una estrategia de *marketing digital* para una droguería a través del lanzamiento de un nuevo servicio basado en la situación de Salud del Municipio de Chinchiná

El Hospital público San Marcos del Municipio de Chinchiná brinda atención a los pobladores, y a sus visitantes, pero no contaba con un servicio farmacéutico cerca a sus instalaciones. Multiplus Farma es un emprendimiento que nació de la necesidad vivida de los habitantes de Chinchiná (Caldas), frente a esa problemática. Hoy en día esto no es suficiente para mantenerse en el mercado farmacéutico (los cambios sociales como la regulación de los medicamentos, las nuevas tecnologías, el uso del internet, el desarrollo socioeconómico de las personas, la actualización de la era digital etc.; pueden generar el hecho de quedarse rezagado ante los demás competidores) el servicio debe también incorporar el *marketing digital* para facilitar la interacción con el cliente, quienes han empezado a frecuentar otras droguerías ubicadas en la parte céntrica del municipio, donde se encuentran la mayoría de estas. Empezar de cero en la implementación del marketing digital, implica generar contenido de valor y de interés para el sector salud, sin salirse del rol especial que cumplen las droguerías. Las dificultades se encontraron, en primer lugar, en la falta de interacción con el público a través de los medios digitales y en el desconocimiento específico del asunto que resultara de interés para los potenciales clientes. Con ayuda de los datos estadísticos y demográficos disponibles para la identificación de las diferentes necesidades en relación con la morbi-mortalidad en el Municipio de Chinchiná, y tomando en consideración las buenas prácticas realizadas en el sector farmacéutico para interactuar con el cliente, se descubrió la oportunidad de crear un nuevo servicio el cual denominamos **“VIDA EN CADA 100 LATIDOS”**. Que consiste en la identificación y prevención del riesgo de enfermedades isquémicas del corazón. El objeto de este proyecto es posicionar la marca en el mercado, creando un plan *“Marketing digital”* con contenido de interés (valor), que le permita al cliente interactuar con nosotros, mostrándole quienes somos, nuestros productos, nuestros servicios y generando un nuevo canal de ventas con alcance mayor al generado a través del punto físico.

Palabras clave

Servicio farmacéutico, Droguería, *Marketing digital*, Redes sociales, Mortalidad, Morbilidad, Enfermedades isquémicas del corazón, Autocuidado.

Abstract

Creation of a digital marketing strategy for a drugstore through the launch of a new service based on the health situation of the Municipality of Chinchiná

The Chinchiná Municipal Hospital provides care to the residents and their visitors, but it did not have a pharmaceutical service near its facilities. Multiplus Farma is a venture that was born from the lived need of the inhabitants of Chinchiná (Caldas), facing this problem. Today this is not enough to stay in the pharmaceutical market (social changes can lead to falling behind other competitors) the service must also incorporate digital marketing to facilitate interaction with the client, who have begun to be customers of other drugstores located in the central part of the municipality, where most of the drugstores are located. Starting from scratch in this matter implies generating content of value and interest for the health sector, without leaving the special role that drugstores play. The difficulties were found, first, in the lack of interaction with the public through digital media and in the specific ignorance of the matter that would be of interest to potential clients. With the help of the statistical and demographic data available for the identification of the different needs in relation to morbidity and mortality in the Municipality of Chinchiná and considering the good practices carried out in the pharmaceutical sector to interact with the client, the need to create a new service which we call "LIFE IN EVERY 100 HEARTBEATS". It consists of the identification and prevention of the risk of ischemic heart diseases. The purpose of this PAE is to position the brand in the market, creating a "Digital Marketing" plan with valuable content, which allows the client to interact with us, showing them who we are, our products, our services and generating a new sales channel. with greater range than that generated through the physical point.

Keywords

Pharmaceutical service, Drug store, Digital marketing, social networks, Mortality, Morbidity, Ischemic heart diseases, Self-care.

Introducción

El inicio de toda empresa resulta un verdadero reto: reunir el capital necesario, disponer los elementos, el personal, la capacitación, los insumos, y otros aspectos. La dificultad que esto supone es quizá la primera barrera de todo emprendedor. Sin embargo, aunque se habla poco de ello, lo más difícil para toda empresa es mantenerse. Algunos estudios señalan que la probabilidad de éxito en el sector de las MiPymes, en los primeros cinco (5) años, es apenas del 40% (Asobancaria, 2018). Uno de los factores que influyen sobre esta cifra tiene que ver con la baja utilización de los avances tecnológicos y la innovación por parte de las empresas, lo cual dificulta la sostenibilidad de una empresa. Desde nuestro punto de vista, para que una empresa pueda mantenerse durante varios años debe transformarse y adaptarse a los cambios que se generan con el tiempo, quizá, anteriormente, la publicidad entregada a través de volantes en un lugar concurrido de la ciudad era una manera eficiente de dar a conocer el negocio, hoy juegan un papel vital las redes sociales y el marketing digital: en lo que las MiPymes se han ido rezagando, entre otras razones, por lo posibilidad de interacción que se genera con el cliente (Bolívar, 2021).

Algunos como Arano, Cano y Olivera (2012), señalan que las empresas no son autosuficientes ni autocontenidas, requieren del constante intercambio con el exterior. Es decir, con algunos elementos ajenos a la organización que son de importancia para su operatividad. En este sentido, ese constante intercambio requiere examinar el entorno anticipando lo que pueda suceder en un futuro, analizando los posibles riesgos que lleva la operación y generar estrategias que le den un valor agregado.

Este contexto, también aplicable al negocio farmacéutico, demuestra la necesidad de reinventarse, anticiparse a los cambios e idearse alternativas para mejorar la interacción con los usuarios y hacer más visible la empresa, para que siga siendo sostenible en el tiempo. El presente texto se encamina a estudiar las ventajas que ofrece el mercadeo digital para las empresas, a los posibles usuarios de los servicios que se ofrecen en la Droguería y generar para ellos una estrategia

de interacción de *marketing digital* para posicionar a Multiplus Farma en el mercado, mejorando su cobertura y generando nuevos canales de atención.

A partir de estos elementos nuestro propósito es analizar la necesidad que tiene Multiplus Farma de incorporar el mercadeo digital para ser más visible a sus potenciales clientes, sin embargo; para darle mayor alcance y captar el interés, el mercadeo digital irá acompañado de la oferta de un nuevo servicio: la prevención de accidentes cardiovasculares, a través de una campaña piloto de salud denominada “Vida en Cada 100 latidos”.

Para llegar a ello se hizo una revisión bibliográfica de la importancia del *marketing digital* y la innovación. También se tomaron en cuenta los datos sociodemográficos, de mortalidad y morbilidad los cuales demostraron la necesidad que existe de prevenir y anticipar las enfermedades del corazón y sus posibles consecuencias fatales, se analizaron, las encuestas aplicadas al momento de crear la empresa y que sirvieron de base para establecer el inventario de productos o servicios (medicamentos, bebidas, corresponsal bancario y otros.). Se obtuvo de ello que, desde el inicio, no se contemplo incorporar una estrategia de marketing digital, que en el tiempo se ha traducido en un rezago de MULTIPLUS FARMA frente a otros competidores del sector. Los objetivos específicos de este estudio fueron: Analizar la importancia del mercadeo digital para el crecimiento de las empresas; revisión de los datos demográficos, de morbilidad, mortalidad, epidemiológicos y su relevancia para la lanzar un servicio llamativo para los potenciales clientes de la Droguería y también poder llegar a la población envejecida del municipio; identificando las dificultades que este ejercicio pudiera tener para aumentar el éxito de la solución de esta problemática empresarial.

Continuando con lo anterior, este proyecto se justifica porque Multiplus Farma cumple formalmente con las disposiciones que le permiten operar como Droguería, dado que ha contado con la disponibilidad de medicamentos solicitados por los clientes de acuerdo con sus necesidades y cumple con la normatividad vigente para su operación. Sin embargo, la empresa no tiene una estrategia de mercadeo digital y ha ido rezagándose con relación a los competidores más grandes. Se ha hecho evidente (y ello gracias a los recientes confinamientos, decretados en el 2020, y las

restricciones para la atención al público en establecimientos de comercio) la necesidad de que los clientes puedan acceder a los productos y servicios a través de distintos canales. En el escenario actual, debe ponerse la mirada en mercadeo digital por la facilidad que representa, para el cliente de las droguerías, en el acceso al servicio.

El presente texto se estructuró entre profesionales de la salud y un empresario del sector farmacéutico. Se desarrolló a partir de un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. El método cualitativo permitió identificar la importancia del mercadeo digital, se indagaron diferentes fuentes bibliográficas. La información cuantitativa se obtuvo de estadísticas publicadas por la autoridad municipal de Chinchiná, buscando establecer los datos de conformación de la población, número de habitantes, sexo, rango de edad, principales patologías según la edad, entre otros para su caracterización. Lo anterior, se complementó con una matriz DOFA aplicada sobre Multiplus Farma; a partir de allí, se elaboraron las estrategias, recomendaciones para lanzar la estrategia digital, creando un plan de difusión, y lanzar un nuevo servicio denominado **“VIDA EN CADA 100 LATIDOS”**, que pretende prevenir enfermedades cardiovasculares.

Descripción de la Situación Organizacional y Contexto en Salud de Chinchiná

Para el Ministerio de Salud y Protección Social, los servicios farmacéuticos (Droguerías) se entienden como “*el servicio de atención en salud*” complementario y de apoyo a distintas actividades (como procedimientos e intervenciones técnico-científicas y administrativas) concerniente con medicamentos y dispositivos médicos que se usan en la promoción de la salud, prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de la enfermedad, que contribuyen al fortalecimiento de la calidad de vida individual y/o colectiva de las personas (Ministerio de Salud y Protección Social, 2019). Las droguerías, entonces, fungen como prestadores de una parte del servicio de la atención en salud.

El Congreso de la República de Colombia en el 2011 incorporó al SGSSS, a través de la ley 1438 de 2011, una estrategia donde el Estado en coordinación con las instituciones prestadoras de servicios de salud y la sociedad crean un ambiente cordial, sano y de calidad que permita el mayor desarrollo de la persona y se brinden servicios de interés, con inclusión social y equitativo sin olvidar que el objetivo de todos los esfuerzos sea la comunidad residente en el país. (Congreso de la República de Colombia, 2011).

En efecto, este modelo de atención propende, entre otras cosas, **por generar una infraestructura de servicios básicos, contar con personal de calidad y mejorar e impactar frontalmente los indicadores de salud** (Ministerio de Salud y Protección Social, 2023). Aquí es fundamental tener en cuenta que una de las características de este Sistema es la obligación de realizar un ajuste periódico y progresivo, lo cual está consagrado en el parágrafo 1 del artículo 2.5.1.2.2, del decreto 780 de 2016, de conformidad con la ley.

Lo anterior, significa precisamente esa interacción con el cliente, con los trabajadores, con el entorno, está planteada en la ley y en actos administrativos: van recomendando y orientando los cambios y la visión en el sistema; estos son estructurales, implican una transformación del servicio farmacéutico que vaya desde adentro hacia afuera y genere un impacto en los indicadores de salud.

El servicio farmacéutico está reglamentado en el decreto 2205 de 2005, compilado en el decreto 780 de 2016.

Ahora bien, este servicio se puede prestar de **forma dependiente** como EAPB, IPS, E.S.E. etcétera o de **forma independiente**, como Droguería, cumpliendo la normatividad vigente y aplicable según la modalidad de prestación del servicio.

Para los prestadores independientes son obligatorios los lineamientos establecidos en el decreto 2200 de 2005, que tiene como objetivo **promover hábitos de vida saludables; conocer factores de riesgo derivados del mal uso de medicamentos y dispositivos médicos; dispensar los medicamentos y dispositivos médicos y comunicar a los pacientes su debido uso; brindar atención farmacéutica a los pacientes, así como realizar las intervenciones relacionadas con los medicamentos y dispositivos médicos necesarias para el cumplimiento de su finalidad** (artículo 6 del decreto 2200 de 2005).

Para cumplir estos objetivos debe haber una interacción constante con el entorno, con el usuario final, conocerlo, saber qué necesita, de qué padece y poder satisfacer con la Droguería sus necesidades básicas insatisfechas, de esta forma el cliente se sentirá incluido, conforme e importante.

Por consiguiente, la prestación del servicio está regida por una serie de normas que disponen unos estándares indicados entre ellas el artículo 8 del decreto 2200 de 2005. Cuyo objeto es: “regular las actividades y/o procesos propios del servicio farmacéutico”. Y así encaminar una transformación interna que se proyecte hacia el usuario dado que dispone contar con una infraestructura física de acuerdo con su nivel de complejidad, cantidad de operaciones, actividades realizadas y talento humano disponible; que goce de dotación instrumentos y equipos, garantizando los objetivos de las actividades que se programen, contando con talento humano idóneo y certificado para el desarrollo de cada uno de sus procesos. Así cumpliendo el párrafo tercero, del artículo 11 del Decreto 2200 de 2005.

En ese orden, se tiene que los servicios ofertados por Multiplus Farma han estado enfocados solamente hacia la dispensación farmacéutica, al igual que las Droguerías en el sistema convencional en Colombia. Por consiguiente, daremos una mirada al origen, servicios, localización y organización de Multiplus Farma, para poder entender y focalizar las soluciones a las distintas problemáticas.

Origen de Multiplus Farma

Para la creación de Multiplus Farma como emprendimiento, se implementó una encuesta (ver Anexo A) con el fin indagar las preferencias y necesidades que en ese momento tenían los chinchinenses en relación a las droguerías; posterior a esto fue creada Multiplus Farma sin tener una visión a largo plazo y sin tomar en cuenta la opinión de sus clientes frente a la importancia de la difusión masiva digital, la cual la haría crecer exponencialmente y abarcar mas porcentaje de participación en el mercado de las droguerías. Por lo cual actualmente se encuentra rezagada y no es una droguería de primera elección para sus clientes.

Multiplus Farma, es una droguería que nació hace seis (6) años, brindando el servicio de dispensación de medicamentos, inyectología y Corresponsal Bancario. Estos servicios fueron resultado de la encuesta aplicada para la creación de la droguería (ver anexo B). Se encuentra ubicada en el Barrio Obrero, en el Municipio de Chinchiná, frente al Hospital San Marcos, punto de referencia en salud para los habitantes. De acuerdo con el mapa de geolocalización, se puede observar que las demás droguerías están a más de 5 minutos caminando, en el centro poblado. Ver figura 1.

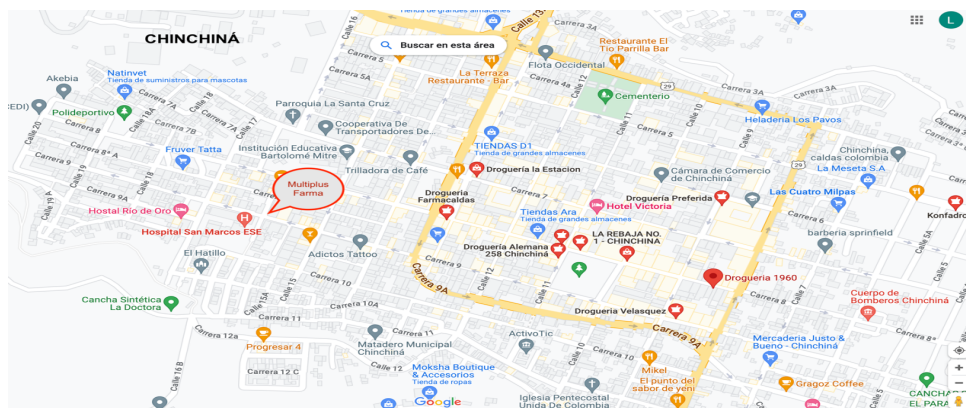


Figura 1. Localización Multiplus Farma, Chinchiná (Caldas)

Fuente: Google Maps

Lo anterior, hace que Multiplus Farma se beneficie de su localización la cual le permite impactar, conocer y acceder no solo a quienes residen en sus inmediaciones sino también a los pacientes, visitantes y sus familias que acuden al Hospital San Marcos.

En cuanto a su estructura organizacional, Multiplus Farma está conformado por un propietario, un administrador y director de la Droguería, director Técnico (Regente de Droguería) y auxiliar de Droguería. Ver figura 2

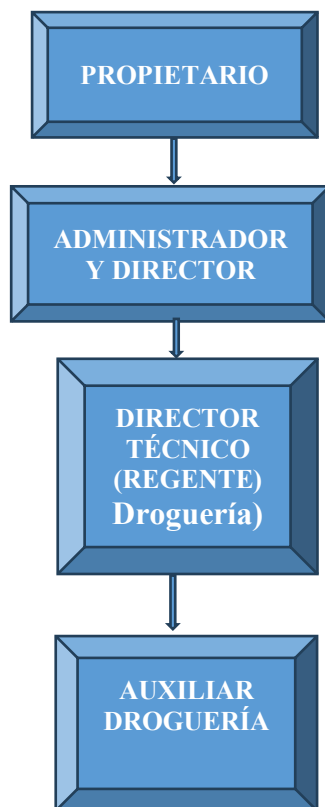


Figura 2. Organigrama de Multiplus Farma
Fuente: Elaboración Propia

La Droguería cuenta en la actualidad con 4 personas: (1) El propietario, bajo su responsabilidad se encuentra la toma de decisiones, es decir, todas las actividades de dirección, planeación e innovación que requiera la droguería, trabaja de manera articulada con el administrador; (2) el Administrador debe ejecutar las actividades que disponga el propietario o que planifiquen en conjunto, estas son base para que opere la empresa: relaciones con los clientes, con entidades del municipio, con proveedores y a su vez esta persona transmite información de interés al propietario, también es el líder del talento humano contratado en la Droguería. (3) director técnico, de esta función está encargado el regente de Droguería, esta persona debe desarrollar todas las actividades técnicas relacionadas con el inventario de los productos de Droguería, entradas salidas, sistemas de información de estos, indicadores, entre otras actividades afines y necesarias para la prestación del servicio. (4) Auxiliar de Droguería quien es el encargado de: el servicio de inyectología (el cual cuenta con la respectiva certificación de competencias) y de la

atención a los clientes, entre las actividades que realiza se encuentran: las de venta, servicios para una disposición adecuada y agradable al público, actividades técnicas como las reposiciones necesarias de stock y presentar reportes a sus líderes, el director técnico y el administrador.

Por otra parte, el trabajo se ejerce por turnos destinados para cubrir el horario de atención en su integridad y son de lunes a viernes: primer turno en la mañana de 7:00 a.m. a 3:00 p.m., segundo turno de la tarde de 1:30 p.m. a 9:30 p.m.; quien cubre el turno de la tarde, debe hacer arqueos de caja, banco, y el inventario aleatorio de por lo menos 15 ítems, cualquier novedad con el mismo debe quedar reportada en los formatos respectivos. Los fines de semana se presta el servicio los sábados de 8:00 a.m. a 8:00 p.m. y el domingo de 9:00 a.m. a 7:00 p.m., descansando un fin de semana de por medio. Cumpliendo con las horas semanales legales vigentes.

Contexto en Salud de Chinchiná

Análisis sociodemográfico

Según el DANE (2023), los datos sobre la proyección de la población hasta el 2035 arrojan la siguiente información:

1. En el año 2023, Chinchiná cuenta con una población total de 53.695 habitantes (DNP, 2023).
2. De estos, 25.650, son hombres; frente a 28.045 mujeres.
3. Para el 2035, se espera un aumento de la población a 55.760: estaría integrada por 26.647 hombres y 29.113 mujeres.

Como lo manifiesta el DNP (2023), el 89,1% de los habitantes de Chinchiná vive en la zona urbana, siendo la población rural el (10,9%). De otro lado, la población étnica es el 0,46% del total de la población, los indígenas corresponden al 0,16%, negros el 0,19%, raizales 0% Rom el 0,01% (con 3 personas). Por su parte, la variación demográfica, desde el año 2018 al 2025, arroja las siguientes cifras:

Tabla 1. Variación demográfica 2018-2023-2025 Municipio de Chinchiná (Caldas)

Cohorte	Año		
	2018	2023	2025
Población total	51.271	53.695	54.875
Población Masculina	24.669	25.650	26.192
Población femenina	26.602	28.045	28.683
Relación hombres: mujer	92,73	91	91
Razón niños: mujer	23	23	21
Índice de infancia	19	19	18
Índice de juventud	24	22	21
Índice de vejez	12	14	15
Índice de envejecimiento	61	76	83
Indicador demográfico de dependencia	45,32	49,14	49,77
Dependencia infantil	28,18	27,91	27,18

Dependencia personas mayores	17,14	21,24	22,59
Índice De Friz	102,65	94,74	90,59

Fuente: Análisis de situación de salud con el modelo de determinantes sociales de salud de Chinchiná Caldas 2022. Y datos de la Alcaldía Municipal de Chinchiná 2022

Observando la variación demográfica de Chinchiná podemos analizar que la población para el 2018 era de 51.271, en 2023 es de 53.695 y se espera que para el 2025 sea de 54.875. donde en la discriminación por género el femenino es mayor si se tiene en cuenta la relación hombre-mujer que para el año 2018 por cada 93 hombres había 100 mujeres, en el año 2023 por cada 91 hombres hay 100 mujeres y para el 2025 se proyecta que por cada 91 hombres hay 100 mujeres, lo que sigue ratificando que la población femenina va en aumento frente a la disminución de la masculina. Además, si observamos el comportamiento en el tiempo del índice de vejez y envejecimiento van en crecimiento pues para el año 2018 se tenía que por cada 100 personas hubo 12 en condición de vejez, hoy en el 2023 por cada 100 personas 14 están en condición de vejez y para el 2025 de cada 100 personas 15 estarán en condición de vejez; e igualmente se observa en el índice de envejecimiento que para el 2018 de 100 niños y jóvenes menores de 15 años hubo 61 personas mayores de 65 años, hoy en el año 2023 de 100 niños y jóvenes menores de 15 años hay 76 personas mayores de 65 años, y para el 2025 habrán 83 personas mayores de 65 años.. Finalizando el análisis de algunos índices demográficos cerramos con el índice de friz que muestra una población adulta porque no se ha superado el límite máximo de 160 y tampoco está por debajo del límite inferior a 60, y en el año actual está en 94,74 y se proyecta que para el 2025 estará en 90,6. Por todo lo descrito y analizado anteriormente es posible que desde ahora y hacia adelante haya mayores personas requiriendo más servicios de salud.

Continuando con el análisis de la población Chinchinéense se puede evidenciar que en relación con la pirámide poblacional hay una disminución en la base 4%, que puede indicar menos nacimientos. Al revisar los cambios de los grupos etarios en los años del 2018, 2020, y 2023 se tiene que el grupo de 0 a 13 años tiene una tendencia a la baja, y se relaciona probablemente con la disminución de la fecundidad y natalidad en el municipio. Lo anterior se puede apreciar de una mejor manera en la siguiente pirámide poblacional ver Figura 3.

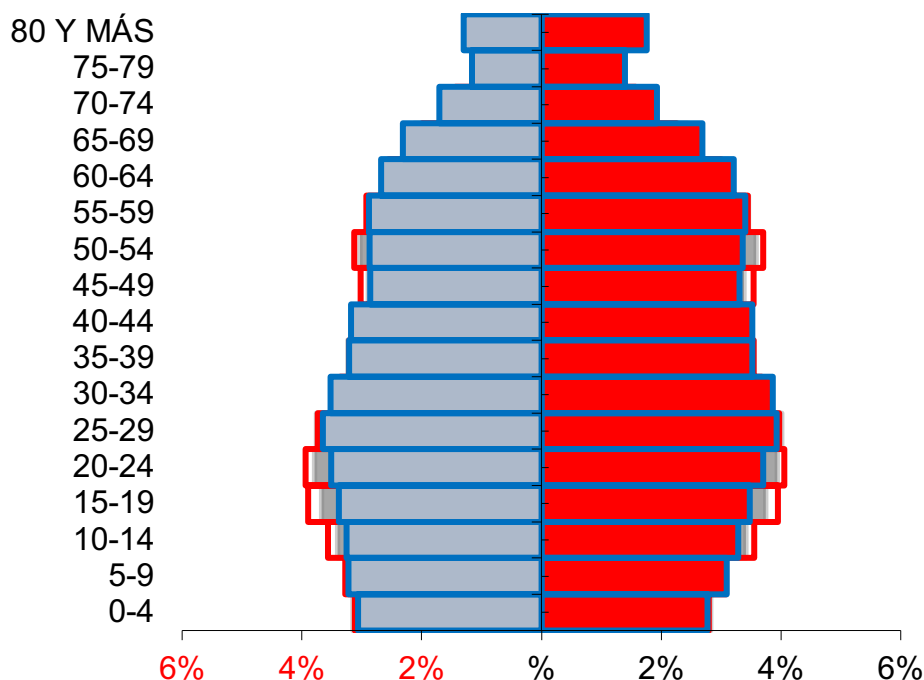


Figura 3. Pirámide poblacional Municipio de Chinchiná (Caldas)2018-2020- 2023
Fuente: Elaboración propia

En la anterior figura, a la izquierda se encuentra la información comparativa de hombres entre el 2018 y el 2023, a la derecha la de las mujeres. El borde azul refleja los datos del año 2023, el borde gris expresa los datos del año 2020, los bordes rojos reflejan lo propio para el 2018. Aquí se ve con mayor claridad cómo los rangos de edad que más han sufrido alteración, a la baja, están entre los 10 a 24 años. Luego, se mantiene estable, pero vuelve a presentar reducciones fuertes entre los 45 a 54 años, se disminuye más en mujeres que en hombres. Todos estos grupos poblacionales, son clientes potenciales de la empresa.

Análisis de la Mortalidad

Las conclusiones más recientes según el DANE sobre mortalidad en el municipio de Chinchiná señalan que las enfermedades circulatorias son las que más fallecimientos causaron con corte al año 2022 (Alcaldía Municipal de Chinchiná, 2022). Sin embargo, otras enfermedades que generan gran preocupación son: la cardiomiopatía y la hipertensión. Según los datos publicados

por la alcaldía municipal, en el 2022, los padecimientos relacionados con enfermedades isquémicas constituyen la primera causa de muerte para los chinchinéense, representó el 80,6% de eventos.

Sin embargo, esta no ha sido la cifra más alta para este tipo de alteraciones a la salud. En el año 2006, se presentaron datos más preocupantes pues alcanzó un índice de 105,26 por 100.000 habitantes. Ahora bien, se debe resaltar que las enfermedades cerebrovasculares y las hipertensivas para el 2022 tienen un índice del 32,86 y 21,85, por 100.000 habitantes respectivamente. (Alcaldía Municipal de Chinchiná, 2022)

Análisis de la Morbilidad

Según el ASIS del 2022 y datos analizados en los reportes de la alcaldía, entre las grandes causas de morbilidad se ha estado presentando una elevada proporción en los casos de Enfermedades no transmisibles asociados al grupo de riesgo de interés como lo son la población con riesgo cardiaco, cerebral y metabólico, esto para el municipio de Chinchiná. (Alcaldía Municipal de Chinchiná, 2022)

Entre otras subcausas se encuentran los traumas, lesiones autoinfligidas, accidentes, envenenamientos, y las enfermedades de alto costo describen una mayor proporción frente al país. ver tabla 2.

Tabla 2: Principales Prioridades- morbilidad en salud Chinchiná 2019

Morbilidad	Prioridad	Chinchiná 2019	Colombia 2019	Grupo de Riesgo
General por grandes Causas	Enfermedades no transmisibles	73.86%	67.07%	Riesgo o alteraciones cardio-cerebro-vascular-metabólicas manifiestas
	Condiciones mal definidas	9.27%	15.18%	Fortalecimiento de la autoridad sanitaria
	Condiciones transmisibles y nutricionales	8.96%	10.42%	Riesgo o presencia de enfermedades infecciosas
	Lesiones	7.91%	5.64%	Riesgo o sujeto de agresiones, accidentes y traumas
	Condiciones maternas perinatales	0.00%	2%	Población materno-perinatal
Específica por subcausas y subgrupos	Condiciones orales	10.58%	13.32%	Riesgo o alteraciones en la salud bucal
	Condiciones mal definidas	100%	15.18%	Fortalecimiento de la autoridad sanitaria
	Infecciones respiratorias	47.37%	49.90%	Riesgo o presencia de enfermedades infecciosas
	Traumatismos, envenenamientos u algunas otras consecuencias	90.74%	88.13%	Riesgo o sujeto de agresiones, accidentes y traumas
	Condiciones maternas perinatales	83.58%	87.37%	
Alto Costo	Prevalencia en Diagnosticados de la enfermedad renal crónica en fase cinco con necesidades terapia de restitución o reemplazo renal. *100,000 habitantes	5.81%	86.12%	Riesgo o alteraciones cardio-cerebro-vascular-metabólicas manifiestas
Precursores	Prevalencia de diabetes Mellitus * 100 habitantes	101.98%	2.58%	Riesgo o alteraciones cardio-cerebro-vascular-metabólicas manifiestas
	Prevalencia de Hipertensión Arterial * 100 habitantes	35.59%	8.36%	Riesgo o alteraciones cardio-cerebro-vascular-metabólicas manifiestas

Fuente: DANE-SISPRO, MSPS, Análisis de situación de salud con el modelo de determinantes sociales de salud de Chinchiná caldas 2020.

La tabla anterior demuestra que las enfermedades no transmisibles son las más diagnosticadas en el Municipio, con índices mayores a los de la Nación. Sin embargo, se observan con preocupación los índices diagnósticos sobre la diabetes e hipertensión, todas ellas que representan un riesgo o alteraciones cardíaco-cerebrovascular-metabólicas manifiestas.

Principales Causas de Atención en Salud en Chinchiná Caldas

Para complementar la información revisada en el ASIS de Chinchiná hasta el 2022, se revisa la información reportada en SISPRO para el periodo comprendido desde 2015 hasta mayo del año 2023 encontrando:

Grupos Diagnósticos con más Atención en Chinchiná

Según SISPRO, en los últimos 7 años las enfermedades cardiovasculares son las más atendidas por los prestadores de salud en el Municipio. En primer lugar, la cardiopatía isquémica es la más diagnóstica con un total de 383 atenciones (2015 – 2023); El segundo lugar, lo ocupan las enfermedades cerebrovasculares con un total de 237 atenciones, en el tercero, se encuentran Hipertensión Arterial con un total de 190 atenciones; en cuarto lugar, las enfermedades endocrinas, resaltando entre ellas la Diabetes Mellitus, con un total de 165 atenciones en???. Se puede observar que las personas adultas son las que más utilizan los servicios de salud. A continuación, se ¿??en la tabla 3, las edades que son atendidas por los servicios de salud del Municipio y son reportadas a SISPRO, por cada una de las enfermedades priorizadas según los análisis de salud que tiene Chinchiná, ver tabla 3.

Tabla 3. Edades atendidas por servicios Médicos

CODIGO	ENFERMEDADES	EDAD	# ATENCIONES	AÑOS 2015-2023
I20-I25	Enfermedades isquémicas del corazón	>52 años	383	8 años
		63	21	
		71	19	
I60-I69	Enfermedades cerebrovasculares	>67 años	245	8 años
		76	11	
		83	10	
I10-I15	Enfermedades Hipertensivas	>67	192	8 años
		78	9	
		81	7	
E10-E14	Diabetes Mellitus	>51	170	8 años
		68	10	
		65	7	
OTRAS ATENCIONES CON MAYOR DEMANDA				
C10	Enfermedad Respiratoria	0 a 1año	137	8 años
		1-10	300	
		50 años	14	
		88	12	
C50	Tumor Malignos de mama	25 a 87 años	33	8 años
C26	Tumor de Estomago	44 a 60 años	9	5 años 2017-2022
C539	Tumor Malignos de cuello del Útero	49 años	1	2015
C61x	Tumor maligno de próstata	53 a 87 años	22	8 años

Fuente: Elaboración propia con datos del SISPRO

De lo visto, sobre las primeras causas de fallecimientos en el municipio de Chinchiná, así como los datos sobre morbilidad y las principales causas de atención **se evidencia que el problema fundamental de salud está relacionado con la cardiopatía isquémica. Esta enfermedad se presenta en su mayoría en hombres mayores de 52 años.** Lo anterior se refuerza con los datos de la OMS coincidiendo en que, por esta causa, cada año, fallecen 17.9 millones de personas en el mundo (OMS, 2023).

Por otro lado, en Colombia, con corte a enero 2023, se registraron 22.864 decesos, la mayoría hombres (casi el 55%). Las principales causas encontradas no distan de la realidad que presenta el municipio de Chinchiná: el primer lugar lo ocuparon las enfermedades del corazón, seguida por las enfermedades vasculares, Infecciones de las vías respiratorias inferiores, homicidios y la Hipertensión Arterial. (La República, 2023)

Y, por último, los datos sociodemográficos encontrados durante toda la investigación reflejan que la población de Chinchiná tiene el mismo patrón de enfermedad y muerte por la enfermedad del sistema circulatorio en específico la Isquemia cardiaca, la cual es totalmente prevenible, controlando algunos factores de riesgo que son modificables a través del ejercicio, sana alimentación, buena adherencia al tratamiento, asistencia oportuna a los controles médicos entre otros y dos, que existan establecimientos en los cuales se le brinden a los clientes o visitantes herramientas de control, como programas, estrategias o campañas educativas.

Descripción y Análisis del Método para Resolver la Problemática Organizacional

De acuerdo con lo expuesto, la problemática identificada esta relacionada con la falta de mercadeo especialmente (*marketing digital*) y el acceso a los servicios que ofrece la droguería que **la** ha ido rezagando con relación a sus competidores, permitiendo la pérdida de clientes que han trasladado sus preferencias de compra a droguerías ubicadas en el centro de Chinchiná. Por ello, la empresa debe ejecutar acciones para recuperar y fidelizar los clientes, ampliar su cobertura, ganar espacio en el mercado y mayor reconocimiento.

En efecto, se señala que hoy en día la no incorporación del recurso digital causa en las empresas una serie de dificultades como:

Desde el punto de vista de las decisiones estratégicas: no son idóneas pues se evidencia un miedo al cambio; la planeación, implementación y evaluación de los procesos se hace sin tener en cuenta el componente de la innovación, perdiendo dinamismo; falta de progresividad en la manera de direccionar o administrar, la organización se vuelve estática, rígida y burocrática, administrativamente. Se pierde prospectiva en cuanto a la toma de decisiones futuras, se toman decisiones, básicamente, para el corto plazo. (Núñez & Miranda, 2020)

Aunado a ello, Raiter (2016) señala que no tener *marketing digital* complica las cosas para el empresario, quien debe dedicar mucho esfuerzo en vano principalmente porque: (1) la empresa se encuentra fuera del principal medio de comunicación, por lo que está dejando de ser encontrada; (2) el producto ofertado tiene un alcance limitado, de modo que, en la misma ciudad los barrios, pueblos, veredas, ciudades aledañas, están dejando de saber que tu negocio existe; (3) hoy en día, los clientes son más exigentes, antes de comprar quieren saber más del vendedor, la manera de conocerlo es a través de la web si no estás, se pierde imagen de marca.

Otras ventajas que representa este tipo de mercadeo son: (1) se facilita la interacción con los usuarios o potenciales clientes; (2) es más rentable que los canales tradicionales pues proporciona directamente resultados medibles en tiempo real; (3) la ampliación del mercado objetivo, (ya no serán solo los vecinos o el hospital) (4) la inversión es de bajo costo (Miranda & Rocha, 2020).

En este sentido el *marketing digital* llegó para imprimirle dinámica a la toma de decisiones, las cuales deben tomarse revisando no solo la apuesta digital que se quiere hacer, sino que también debe estar en el mismo sentido de los objetivos de la empresa y nicho de mercado, entendemos nosotros, atendiendo el área específica en la que se encuentra (Núñez & Miranda, 2020). Además, de esta transformación y despliegue digital que se quiere implementar en Multiplus Farma, se ha tenido en cuenta la segmentación que con el mercadeo digital se puede hacer para poder llegar al grupo de interés como lo son; la edad, género u demografía, lo cual nos atañe ya que la población de Chinchiná está envejeciendo y así conocer cuál es la mejor forma de acercarnos a ellos para satisfacer sus necesidades y que nos reconozcan.

Lo anterior demuestra las desventajas de no haber contemplado en la estructura empresarial el *marketing digital*, por eso, a tiempo, deben tomarse los correctivos analizando también qué otras debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas se tienen. Por lo que, la revisión de fuentes sobre el marketing digital debe complementarse con una Matriz DOFA, aplicada sobre Multiplus Farma, después de 5 años de funcionamiento.

Tabla 4. Matriz DOFA

DEBILIDADES (internas)	OPORTUNIDADES (externas)
La Droguería a pesar de contar con redes sociales como Facebook e Instagram no ha desarrollado una estrategia de mercadeo digital	La creación de usuario en redes sociales, y la creación de un fan page, no, necesariamente, requiere costo y se pueden realizar publicaciones creadas por el administrador.
La Droguería no contaba con datos estadísticos o información de sus potenciales clientes (residentes del municipio de Chinchiná)	La Droguería cuenta con apoyo profesional para el lanzamiento de su nuevo servicio que permita la detección de riesgos de enfermedades isquémicas del corazón.
No se cuenta con una fan page, para que el usuario pueda interactuar con la droguería y consultar servicios de su interés.	Las enfermedades isquémicas del corazón se previenen con hábitos de vida saludable: alimentarse bien, realizar ejercicio habitualmente, descansar, etc., que se ofertan en la Campaña piloto de Salud
No se cuenta con una página web.	Existe la posibilidad de capacitar al personal en marketing digital
Las estrategias que se hacen en la actualidad tienen únicamente la publicidad que se entrega en punto físico, por no contarse con	Los administradores reconocen la importancia de invertir en una estrategia de mercadeo a

otros canales de información sobre la oferta de servicios.	través de redes sociales, página web o un fan page.
La Droguería no cuenta con base de datos actualizada de sus clientes	La campaña puede publicitarse por medios de información como radio y prensa, dejando la información de redes sociales para que los potenciales clientes empiecen a interactuar.
El público atraído a través de redes sociales depende mucho de la calidad de contenido, el tipo de contenido además exige cierto grado de fluidez en la información pues tiende a generar un impacto de corta duración.	
FORTALEZAS (internas)	AMENAZAS (externas)
Buenas relaciones entre empleados y la administración	Dificultad en el acceso a la información sobre los servicios que se ofrecen.
Buen clima laboral	Desabastecimiento de Medicamentos a nivel Nacional
Se cuenta con recurso humano calificado para el servicio de farmacología.	Falla en las redes de comunicación TICS
Ubicación en frente del Hospital Municipal.	Desconocimiento del grado de penetración de internet en Chinchiná
Servicio de Corresponsal Bancario.	
Inventario acorde para suplir la demanda de productos por parte de los clientes.	

Fuente: Elaboración propia

Esta matriz DOFA identifica una serie de amenazas y debilidades, así como oportunidades y fortalezas importantes. Se priorizaron 3 debilidades para la droguería y queremos resaltar, como los son: que a pesar de contar con redes sociales como Facebook e Instagram no ha desarrollado una estrategia de mercadeo digital, a través de ellas; no se cuenta con una *fan page* para que el usuario pueda interactuar y consultar servicios de su interés, por ello las estrategias que se hacen en la actualidad tienen únicamente la publicidad que se de en punto físico ya que no se tienen otros canales de información sobre la oferta de servicios, además La Droguería no contaba con datos estadísticos o información de sus potenciales clientes (residentes del municipio de Chinchiná) y por ultimo La Droguería no cuenta con base de datos actualizada de sus clientes

Continuando con la revisión interna, se tienen fortalezas como el buen clima laboral, la experiencia y conocimiento del personal contratado, lo que permite una atención o asesoría más segura para el cliente; la ubicación, en frente del Hospital Municipal, esta ubicación permite atender a los empleados, pacientes y visitantes quienes constantemente requieren adquirir medicamentos, bebidas, entre otros servicios, como el de corresponsal bancario, lo cual nos convierte en una de las primeras opciones que tienen. Igualmente, se cuenta con una base de clientes que son las personas que residen en el sector quienes encuentran un servicio “a la mano” a un paso de sus hogares. Esto además tiene un valor agregado y es la selección de productos y servicios puestos a disposición tuvo en cuenta la opinión del cliente potencial, lo cual permite tener un *stock* atractivo para los clientes.

De otro lado, entre las Amenazas se identificó el desabastecimiento de medicamentos a nivel Nacional; igualmente, la dificultad en el acceso a la información sobre los servicios que se ofrecen porque hará que los clientes adquieran sus productos a través de otras droguerías en las cuales sus clientes puedan tener atención desde su dispositivo móvil.

Por último, las oportunidades parten del hecho de que la creación de usuario en redes sociales y de una *fan page*, no, necesariamente, requiere costo y el contenido puede ser creado por el personal de la droguería.

La droguería cuenta con apoyo profesional en salud como lo son 2 Médicos mujeres clínicas y una auxiliar de enfermería, para el lanzamiento de su nuevo servicio que permita la detección de riesgos de enfermedades isquémicas del corazón. Este nuevo servicio, publicitado por redes sociales a través de una estrategia de mercadeo digital hará más visible la Droguería al público, quienes atraídos por obtener información sobre la manera de prevenir las enfermedades isquémicas del corazón visitarán la página de la droguería con lo cual se abre la posibilidad de que adquieran al menos un producto.

Por lo consiguiente, se quiere que Multiplus Farma implemente el mercadeo o marketing digitales, esto le permitirá crecer su volumen de ventas, siendo más visible para los clientes y

teniendo la oportunidad de interactuar para resolver sus inquietudes y realizar sus pedidos. Sin embargo, teniendo en cuenta que el crecimiento a través del marketing digital no es inmediato y que las personas que se atraen a través de redes sociales requieren contenido de calidad, se debe crear contenido e información que llame la atención.

De allí que sea necesario lanzar un nuevo servicio, identificación y prevención del riesgo de enfermedades del corazón llamado **“VIDA EN CADA 100 LATIDOS”** campaña piloto en salud, el cual captará la atención del público teniendo en cuenta los riesgos vigentes según los datos de morbilidad y mortalidad. Las personas necesitarán no solo la detección de estas enfermedades, sino también el incentivo de hábitos de vida saludable a través de campañas educativas presenciales y por redes sociales sobre factores de riesgo y protectores frente a esta problemática en salud.

La información se recolectará por medio de una aplicación de salud, ya que han demostrado su utilidad para supervisar y prevenir enfermedades más graves en pacientes de edad; el aplicativo llamado “Conoce tu riesgo”. Herramienta que se puede consultar en www.minsalud.goc.co, que permite conocer el riesgo, herramienta del Minsalud para la prevención de enfermedades como diabetes, accidentes como un infarto o una trombosis; las personas recibirán información y recomendaciones según el riesgo, esa cercanía con las personas los hará clientes de nuestra droguería y tendrán nuevas facilidades para conocer y adquirir nuestros productos y servicios.

Descripción de la Problemática Empresarial

Encontramos una problemática a satisfacer desde el lanzamiento de un nuevo servicio que se ajusta en la población de Chinchiná. El principal propósito de este nuevo servicio es darle soporte a una estrategia de mercadeo digital, con contenido serio, de calidad y de interés para todas las personas, que los haga detenerse a revisar y analizar el contenido que se publica, esto acompañado de un *fan page-en Facebook* que brinde las soluciones de atención que el cliente necesite: desde el horario de atención, la dirección, teléfono de contacto, chat de contacto, cotizar el valor de un medicamento hasta la entrega a domicilio de este. Ello por cuanto, la droguería Multiplus Farma no cuenta con un plan o estrategia de difusión masiva o de mercadeo actualmente y está perdiendo participación en el mercado farmacéutico, el cual se está concentrando en la zona central del municipio. Además, el mundo experimenta una creciente dependencia de las telecomunicaciones y una transformación digital para mejorar los servicios y adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes, que cambiaron postpandemia covid-19, y ha hecho que haya menos contacto físico. Como ejemplo “Banca electrónica. Comercio electrónico, ciber salud etc.” (Carrillo, 2021) por otro lado la tecnología evoluciona constantemente y Multiplus Farma debe actualizarse y modernizar su sistema para lograr así adaptarse a los cambios y demandas de la sociedad: por ejemplo que la población de Chinchiná se esta envejeciendo, siendo un grupo vulnerable; que hay que alfabetizar digitalmente e incluir para brindar entornos tecnológicos adaptados a las personas de esa edad (Carrillo, 2021) como lo define la OMS:

“el envejecimiento saludable entraña entre otras cosas atender las necesidades básicas: aprender, crecer y adoptar decisiones; mantener la movilidad; establecer y mantener relaciones; y contribuir a la sociedad. La inclusión de la tecnología en la ecuación de esos objetivos puede ser la clave para alcanzarlos con mayor rapidez y de mejor manera si se tienen en cuenta las consideraciones pertinentes para crear entornos adaptados a las personas de edad” (Carrillo, 2021)

Por otra parte, algunos estudios demuestran que el riesgo de padecer de cardiopatías se previene: controlando la Tensión arterial; manteniendo los niveles óptimos de colesterol y

triglicéridos; teniendo un IMC adecuado, ejercitándose regularmente, evitar o disminuir el consumo de alcohol; no fumar; disminuir factores que aumenten el estrés; controlar la diabetes; dormir bien (Biblioteca Nacional de Medicina, 2021). Chinchiná - Caldas no es la excepción dado que los datos descritos y analizados anteriormente nos evidencia que las enfermedades no transmisibles son punto importante dado que, la isquemia aguda de corazón va en aumento en consecuencia de malos hábitos de vida como fumar, sedentarismo, mala alimentación, enfermedades crónicas mal controladas y demás y se presentan en personas adultas y adultas mayores.

Descripción de las Estrategias Para Desarrollar

Teniendo en cuenta todo lo investigado, analizado y descrito queremos enfatizar la solución a las problemáticas encontradas y se recomendara dos estrategias.

Implementación *marketing digital* en Multiplus Farma con soporte en un nuevo servicio denominado “Vida en cada 100 latidos”

Lo primero que se quiere es mejorar la competitividad a través de la innovación, Multiplus Farma requiere adaptarse a las dinámicas del mercado, hoy en día más afín al comercio digital, y así acercar la Droguería a la comunidad chinchinéense, que conozca y acceda a su portafolio de servicios. Esta estrategia requiere un análisis de la industria farmacéutica, las características del mercado y análisis de competitividad desde las cinco fuerzas de Porter.

Análisis del Sector Farmacéutico

El sector farmacéutico por décadas se ha destacado como unos de los sectores más potentes en el desarrollo de los países, constituyéndose como uno de los sectores más importantes de la Economía. En nuestro país se encuentran casi **100 laboratorios, entre industria nacional y**

extrajera. Estos laboratorios se encuentran agremiados, en la Cámara de la Industria Farmacéutica de la ANDI; la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Investigación y Desarrollo, más conocida como la AFIDRO, y la Asociación de Industrias Farmacéuticas o ASINFAR (Abu Shinab, 2018). Se resalta también que, en este sector, las ventas se dividen en institucionales y comerciales. Las primeras se refieren a aquellas que se adquiere por las EPS y luego se entregan al afiliado; las segundas, son las que se pagan directamente por el usuario cuando va a una Droguería y se compra con o sin prescripción médica. Esta industria, en el país, mueve recursos por 9,5 billones de pesos. (Abu Shinab, 2018)

Descripción y Análisis del Mercado

Características del Mercado

Multiplus Farma quiere llegar a los clientes que visitan, residen, y llegan al hospital del Municipio sin importar su edad, sexo, estrato o nivel adquisitivo dando la posibilidad de adquirir productos de alta calidad y variedad. Por lo tanto, se ha destacado unos segmentos de clientes de la siguiente manera:

Clientes

Trabajadores del Hospital San Marcos: en este se espera recibir alrededor de 150 personas. Estas personas se han identificado como clientes potenciales dado que mientras trabajan pueden padecer algún inconveniente de salud, o por la cercanía con el lugar de trabajo les genera una amplia recordación, es posible que sea su primera opción al momento de elegir el lugar donde comprar, es cuestión de mantenerse conectados con ellos.

Pacientes y acompañantes de la ESE San Marcos: no se tiene una cifra exacta de personas en este segmento, se estima que el hospital es visitado diariamente por el doble de personas que trabajan en él, quienes estando dentro del hospital muchas veces requieren adquirir medicamentos, bebidas, entre otros servicios, como el de corresponsal bancario, lo cual nos convierte en una de las primeras opciones que tienen en Chinchiná.

Vecinos del sector: los vecinos clientes constantes y cotidianos, quienes asisten a la Droguería del barrio por su cercanía y los servicios que ofrecemos. Normalmente, este grupo de personas decide fidelizarse con la Droguería si se siente apreciado, reconocen también la importancia de contar con el servicio farmacéutico “a la mano” o a un paso de sus hogares.

Turista: por su naturaleza, este segmento es flotante y temporal. Sin embargo, teniendo en cuenta que Chinchiná es un municipio cafetero y que en el se encuentra la segunda planta productora de café liofilizado más grande de Latinoamérica, el turismo es una fuente importante de recursos y de visitantes. Para ellos, a través del *marketing digital*, se generarán canales de información para que nos ubiquen, sepan que existimos, dónde estamos ubicados, los servicios que se ofrecen y, además, que al visitarnos encuentren la mejor atención y los productos necesarios.

Análisis de la competitividad desde las cinco fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter se derivan de un conjunto de factores que aumentan o disminuyen la fuerza en el sector de desarrollo, para los que prestan un servicio conjunto con la industria Farmacéutica. El análisis de dichos factores permite identificar cuáles de ellos tienen una influencia positiva en Multiplus Farma y cuales negativa, así como evaluar el atractivo del sector para el crecimiento del modelo de negocio. Según el mismo Porter hay que controlar estos factores muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones en aspectos primordiales para la permanencia en el mediano y largo plazo, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.



Figura 4. Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Figura tomada de página web <https://www.5fuerzasdeporter.com>

Primera: Poder de Negociación con los clientes

Al existir tanta demanda de productos, los precios permanecen altos o estables sin disminuir su precio. Hay un balance regular entre la oferta y demanda. El poder de negociación de los clientes es bajo por no decirlo nulo, ya que para un producto genérico hay varios laboratorios que lo producen con precios diferentes, lo que permite el cliente sea quien decida cuál laboratorio llevar por recomendación del farmaceuta o en algunos casos por una accesibilidad de precios, permitiéndole a este controlar la venta. Los clientes compran según recomendación del farmaceuta en un alto porcentaje de los casos. Los clientes de enfermedades crónicas están regularmente muy bien informados de los precios de sus productos, y con ellos el poder de negociación es alto. Los clientes de enfermedades agudas no están bien informados de los precios de los medicamentos que necesitan, además regularmente no conocen cuáles son los medicamentos que necesitan, y es allí donde entra el poder de negociación del farmaceuta para ofrecerle y solucionarle al cliente su problema de salud y en este caso el poder de negociación del cliente es bajo. El farmaceuta tiene mucho más poder de negociación frente al cliente cuando este acude por algún problema de salud esperando que el farmacéutico se lo solucione. Para nuestros clientes, el costo de cambiar de

droguería es muy bajo o inexistente, por lo cual lo pueden hacer fácilmente, pero a través de estrategias de fidelización, alta calidad en atención, alto conocimiento y experiencia, y otras estrategias, el cliente puede tener una alta adherencia a nuestra farmacia. Según (Cerón, 2012) los productos y servicios ofrecidos por las droguerías no están diferenciados y los clientes pueden obtenerlos en cualquier droguería. No existe posibilidad de integración vertical. Los clientes de las droguerías tienen amplia información sobre los medicamentos que necesitan y más si son pacientes crónicos. El dato más relevante e importante para el cliente es el precio, la disponibilidad del producto, la confiabilidad y la cercanía con el droguista o farmacéutico (Arévalo & Torres, 2018).

Segunda: Rivalidad entre competidores:

La rivalidad entre las Droguerías ha venido aumentando, ya que hay poca diferenciación en los productos de cada droguería debido a que siempre se venden dos líneas: la genérica y la comercial y que adicional está la regulación de precios por parte del estado de algunas líneas. Las grandes droguerías de la población como Pasteur, La Rebaja y otras fuertes analizadas, tienden a disminuir los precios de venta debido a que adquieren costos bajos por compras de grandes volúmenes y en escala, lo que una droguería pequeña como Multiplus Farma no puede hacer. Entre más rivalidad haya en droguerías de la población, las ganancias disminuyen proporcionalmente. La rivalidad entre los competidores de droguerías es muy alta debido a que los productos que ofrecen son iguales y atienden el mismo grupo de consumidores, o segmento de clientes.

Para esta fuerza tuvimos en cuenta; número de competidores, la reducción o control de precios se hace común, los consumidores, tienen fácilmente la opción de cambiar de establecimiento, número potencial de clientes, los costos fijos son moderados, nuestro producto es perecedero.

Sobre este análisis determinamos que hay un igual número de oportunidades y amenazas, lo cual nos reta a la proposición de estrategias tendientes a convertir las amenazas en oportunidades, sobre esta fuerza tendremos presente e implementaremos estrategias tales como: destacar la calidad y fiabilidad de nuestros productos, garantizando que solo compramos con proveedores certificados con reconocimiento en el mercado que brinden respaldo a nuestros clientes

Posicionar la forma en la que se brindan nuestros servicios, con factores diferenciadores, que fidelizan nuestros clientes, menores tiempos, accesibilidad y amabilidad

Aumentaremos la promoción de ventas a través de las estrategias de publicidad en redes sociales

Tercera: Amenaza de los nuevos entrantes:

Siempre hay amenaza de ingreso al mercado de nuevos participantes, en nuestra población no es realmente constante y además dentro de nuestra área de influencia siempre ha sido considerada baja la afluencia de potenciales clientes pues se concentra mayor cantidad en el parque principal del municipio, a pesar que quitaron hace pocos años una restricción en el país que un servicio farmacéutico debía tener una distancia mínima con respecto al otro de 150 metros lineales.

Esto causo una apertura de droguerías muy cercanas a otras existentes para el momento preciso del levantamiento de esta restricción, sin embargo, como fortaleza para nuestro negocio, ninguna se asentó circundante a Multiplus. No hay barreras de entrada para droguerías nuevas, excepto la normatividad que se debe cumplir respecto a reglamentación sanitaria, infraestructura y protocolos para un servicio farmacéutico regidos por el ministerio de salud y los entes territoriales y municipales de vigilancia en salud.

La cantidad de farmacéuticos graduados el departamento de Caldas, y propiamente en al área de Chinchiná no es tan alta, por lo cual pocos de ellos optan por abrir su propia droguería, la cual la abren con moderado capital cuando lo hacen. Indiscutiblemente no hay barreras de entrada solidas en este mercado, que impidan la llegada de nuevos competidores. De hecho, han entrado y continuarán llegando al país superficies de droguerías extranjeras como Cruz Verde, Locatel y otras multinacionales de gran musculo financiero y capital que afectan sin lugar a duda el comercio de pequeñas y medianas empresas del mismo segmento de Multiplus Farma.

Muchas estas superficies son de expertos en el tema que han trabajado por muchos años en el modelo de negocio farmacéutico y tienen amplio poder de negociación directamente con las casas farmacéuticas y el mismo se convierte en su gran ventaja competitiva.

Cuarta: Poder de negociación con los proveedores:

Cuando son productos genéricos el poder de negociación de los proveedores es mínimo pues existe una amplia oferta de oferentes que están dispuestos incluso a entregar beneficios como 1+1 o 3+3, incluso hay quienes manejan ofertas de 3+6, es decir, compras tres productos y recibes 6 de beneficio a \$0, sin embargo, hay unas líneas Premium con las que si se requiere más poner de negociación como MK y Genfar quienes tienen posicionamiento y visibilidad suficiente en el mercado para ser marca preferida y buscada por el consumidor, gracias a sus altas inversiones en publicidad en medios masivos del país, ellos se dan el privilegio de tener precios altos y amarrar a sus clientes con compras en altos volúmenes como condición específica de tener sus productos para sus canales de ventas, de hecho droguerías como Multiplus Farma acceden a estos medicamentos a través de los llamados depósitos de medicamentos, que son los que negocian con el laboratorio estos altos volúmenes, y nunca en canal directo con el laboratorio.

A nivel general, el poder de negociación de los proveedores podríamos decir, es bajo, ya que hay gran cantidad de depósitos de medicamentos y además de la gran oferta de productos sustitutos u homólogos, se debe tener en cuenta que el hecho de cambiar de proveedor supone además un costo nulo, pues nosotros como clientes podemos solicitar cotización simultánea y optar por quien en el momento de decisión de compra pueda ofrecer el mejor precio sin dejar de lado el tema de plazos de pago de las facturas o descuentos por pronto pago. Según lo anterior podemos decir que los proveedores se pueden diferenciar en dos grupos: los laboratorios fabricantes que realizan venta directa en algunos espacios a las droguerías y los distribuidores mayoristas o depósitos de medicamentos, que compran en economía de escala y revenden a las droguerías. Para los primeros, el poder de negociación es alto. Para los segundos, el poder de negociación es un poco más bajo y esta condicionado a la gran cantidad de competidores que tienen. Cuando los laboratorios tienen matrices especializados en investigación y desarrollo de nuevas moléculas, obtienen patentes para comercializar sus productos, sin competencia alguna, por un tiempo de 20 años, en este caso

puntual es que los poderes de negociación de estos laboratorios con sus productos patentados tienen alto índice, aprovechándose su momento de ser los “únicos” en el mercado

Quinta: Amenaza de productos sustitutos:

Actualmente tenemos corrientes, segmentos o comunidades que no quieren tomar medicamentos de la medicina tradicional, algunos están optando o prefieren medicinas, alternativas naturales, opciones de terapias mentales entre otras.

En el mercado cada vez más hay droguerías homeopáticas y naturistas. También hay grandes superficies pendientes a entrar al mercado ofreciendo productos sustitutos a los medicamentos alopáticos, tales como homeopáticos y alternativos. Estas droguerías diferentes a las alopáticas ofrecen productos farmacéuticos a menor costo y con promesa de curación rápida y sin químicos.

Hay mucha publicidad sobre droguerías sustitutas a la tradicional alopática, con testimonios reales o no, pero convincentes para que los clientes opten por este tipo de tratamientos. Teniendo en cuenta la comercialización de medicamentos de marca, hay alternativas para sustituirlos por los compradores bien sea por productos genéricos, medicamentos naturales y/o remedios caseros.

La medicina natural ha sido utilizada para tratar las enfermedades de una manera alternativa a la medicina convencional. Dentro de la medicina alternativa o complementaria están prácticas como acupuntura, homeopatía, terapia neural, biomagnetismo, aromaterapia, entre otras...

En algunos casos cuando la enfermedad es crónica, los pacientes escuchan recomendaciones de terceras personas diferentes a su médico tratante y ensayan terapias alternativas, como baba de caracol, cartílago de tiburón y otros complementarios, pero cuando recaen en su enfermedad, vuelven donde su médico y retoman el tratamiento farmacológico recomendado inicialmente, lo cual siempre constituye una oportunidad para la droguería.

Competidores

Como fue analizado anteriormente la competencia es necesaria en el mercado, ya que nos permite tener la posibilidad de renovar nuestros servicios, ver lo bueno que ellos hacen y tratar de hacerlo de una excelente manera, todo esto para que el cliente siempre tenga lo mejor. En este sentido, conocemos quienes son nuestra competencia, sus productos, en general, y por ello podemos agruparlos en competencia indirecta como los nacionales y competencia directa las droguerías locales:

Competencia Indirecta:

Nacionales: Grandes superficies, encontramos Drogas La Rebaja, Farmacenter, Droguería Alemana, Colsubsidio, Cafam y Cruz verde entre otras.

Droguerías líderes, Top en ventas a nivel nacional



Figura 5. Droguerías Líderes en el mercado
 Fuente: Página WEB. <https://www.istockphoto.com/es>

Encontramos que el mercado farmacéutico movió 6.1 billones en 2017 y ha tenido un incremento del 1.5% cada año hasta diciembre del 2022, dentro de las 5 Droguerías líderes o top en ventas a nivel nacional están; Farmacenter, Cruz Verde, La Rebaja, Colsubsidio, Cafam.

Competidor directo

Las dividimos en competidor A, que son las droguerías tradicionales con mas de 20 años en el mercado, y con poco manejo de las redes sociales y competidor B, que son droguerías nuevas con una trayectoria de 5 años funcionando.



Figura 6. Competidores Directos

Fuente: Elaboración Propia

Competidor A: Son droguerías de tradición en el municipio, tienen más de 20 años de trabajo y reconocimiento, sus propietarios son ya reconocidos por un alto número de los habitantes, tienen amplio conocimiento del mercado, y se encuentran entre ellos, la Droguería popular, Droguería Central, Droguería Predilecta un ejemplo de ellas; y no tiene una estrategia digital definida.



Figura 7. Competidor Directo, Droguería Predilecta

Fuente: Pagina WEB, Instagram

Competidor B: son las Droguerías nuevas, con apenas 5 años de presencia en el municipio adscritos a cadenas como copydrogas o Droxi, que asocian a los pequeños y medianos empresarios del sector, entre ellas, Droguería Farma Caldas, Droguería Velásquez



FARMACALDAS

Farmacaldas cuenta con una landing page , donde tienen información básica, como número de teléfono, testimonios, ubicación y un formulario de cotización.

En redes sociales solo están presentes en Facebook.

Figura 8. Competidor Directo, Droguería Farmacaldas
Fuente: Pagina WEB, Instagram



DROGUERIA VELAZQUEZ

Cuenta con una landing page ,donde tienen información básica, con teléfono de contacto, formulario, promociones, un cotizado de sus productos.

Están presentes en rede solo en Instagram con 444 seguidores, humanizan la marca al mostrar su calidad humana, frases motivadoras y no solo enfocarse

Figura 9. Competidor Directo, Droguería Velázquez
Fuente: Pagina WEB, Instagram

Tabla 5. Perfil de la competencia

Competidor	Fecha de inicio	Tamaño	% del mercado	Valor ofrecido al cliente	Fortalezas	Debilidades
Nombre del competidor	¿Cuándo se estableció el negocio?	Número de empleados y/o facturación	% estimado de cuota de mercado	Calidad, precio, servicio al cliente, etc.	¿Cuáles son las principales fortalezas de su competidor?	¿Cuáles son las principales debilidades de su competidor?
Farmacenter	Mayor de 20 años	3	40	Excelente y variedad de servicio Altos precios	Redes Sociales Localización central	Localización lejos del Hospital No estrategia digital
Predilecta	Mayor de 10 años	2	20	Bajos precios Servicio Tradicional	Promoción de productos	No campañas de salud Localización lejos del Hospital No marketing Digital
Farmacaldas	Mayor de 7 años	2	20	Bajos precios Excelente servicio-	Servicio Humanizado Servicio A domicilio	Localización lejos del Hospital No Marketing Digital
Droguería Velázquez	Mayor de 10 años	2	20	Alto Costo Servicio Familiar	- Servicio Amable y familiar de toda la vida Reconocimiento por la población Tiene landing page	Localización lejos del Hospital No Marketing Digital

Fuente: Elaboración Propia

Continuando con el análisis del mercado Multiplus Farma debió volver a su origen hace más de 5 años desde que inicio como emprendimiento y retomar la información que el propietario

recolectó, analizó y evaluó mediante una encuesta en formato físico que se entregó a los habitantes y visitantes del sector, potenciales clientes, que permitió conocer cuáles productos y servicios se ofrecerían en Multiplus Farma. (Ver Anexo A).

Ya basados en los resultados de la encuesta que se realizó en ese momento, (ver Anexo B) pudimos analizar que, hace 5 años, las personas estaban más interesadas en: “que no se le reemplazara el medicamento original por otro, comprar directamente en el punto de venta, acumular puntos redimibles y el corresponsal Bancario”, por lo que se puede concluir que no se cubrió otro tipo de necesidades que habrían dado valor agregado al servicio farmacéutico y diferenciarse de los demás, como la posibilidad de interactuar con el cliente de forma remota a través del *marketing digital*. Y así poder promocionar lo que se vende en la droguería y que los clientes conozcan los productos y servicios más vendidos por la droguería y que permitan actualizar el panorama de oportunidades de crecimiento que hay en el presente

Por consiguiente, se hizo una recopilación de datos del surtido y los servicios ofrecidos más vendidos por Multiplus Farma, que varía según las necesidades del cliente. (ver tabla 6 y 7).

Tabla 6. Servicio y Productos ofrecidos

PRODUCTO	LINEA – CATEGORIA	UNIDAD DE VENTA
Medicamentos genéricos de consumo masivo por formulación y para dispensación	Genérico – nombre de la molécula	Por unidad – o por tableta, por ampolla, por frasco, o por unidad de presentación
Medicamentos de marca de consumo masivo por formulación y para dispensación	Medicamento comercial – con nombre distinto al de la molécula	Por unidad – o por tableta, por ampolla, por frasco, o por unidad de presentación
Servicio de corresponsal Bancario Bancolombia – Pago de facturas – consignaciones, retiros, pago de obligaciones bancarias.	Servicios Financieros	Por transacción

Dispensación de medicamentos a afiliados a la EPS, y Cosméticos	Medicamento genérico institucional.	Por fórmula dispensada
---	-------------------------------------	------------------------

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. Nombre de productos de consumo masivo por línea y presentación

LÍNEA	NOMBRE DEL MEDICAMENTO	PRESENTACIÓN
ANALGESICOS	ACETAMINOFEN 500 MG	TABLETA X 10 UNIDADES
	DICLOFENACO SODICO 75 MG / 3ML VIA IM	AMPOLLA DE 3ML
	IBUPROFENO 400 MG BLISTER	TABLETA X 10 UNIDADES
	NAPROXENO 250 MG	TABLETA X 10 UNIDADES
	DOLEX FORTE NF OPTIZORB 500MG/65MG	X UNIDAD
ANTIINFLAMATORIOS	NIMESULIDA 100 MG	X UNIDAD
	MELOXICAM 7.5MG X TAB	X UNIDAD
	ACIDO ACETILSALICILICO 100 MG	TABLETA X 10 UNIDADES
	DEXAMETASONA 4 MG SOLUC INY AMP VITALIS	SOLUCION INYECTABLE AMP
	CREMA FORZ SALICILATO DE METILO	SOBRE X 12 GR
ANTIISTAMINICOS	LORATADINA 10 MG BLISTER	TABLETA X 10 UNIDADES
	CETIRIZINA 10 MG BLISTER	TABLETA X 10 UNIDADES
	DIFENHIDRAMINA CLORHIDRATO X 50 MG	X UNIDAD
	CLORFENIRAMINA 2MG/5ML ECAR	FCO X 120 ML
ANTIÁCIDOS	OMEPRAZOL 20 MG X UND	X UNIDAD
	ESOMEPRAZOL TAB 20 MG	X UNIDAD
	GAVISCON DOBLE ACCION SACHET	X SACHET DE 10 ML
ANTIGRIPALES	ADVIL GRIPA MULTISINT X CAP LIQ	X UNIDAD
	DOLEX GRIPA MULTISINTOMAS X TAB	X UNIDAD
	NOXPIRIN PLUS 12 H CAPS X UND	X UNIDAD
	ADVIL GRIPA MULTISINT X CAP LIQ	X UNIDAD
	NORAVER FAST TOTAL GRIPA & TOS X CAP LIQ	X UNIDAD
ANTICONCEPTIVOS	PRESERVATIVO VARIADO X UND	X UNIDAD
	FEMELIN 5 MG INYECTABLE CON JERINGA	SOLUCION INYECTABLE AMP
	MEDI TEST PRUEBA DE EMBARAZO CASSETTE	X UNIDAD
	POSTDAY 1 LEVONORGESTREL 1.5 MG X 1 TAB	X UNIDAD
LÍNEA COSMÉTICA	NAILEN POLVO COMPACTO N 3 X UND	X UNIDAD
	ESMALTE VOGUE SURTIDO	X UNIDAD
	REMOVEDOR LANDER TRADICIONAL X 35 ML	X UNIDAD
	LUZETTE PESTAÑA A PRUEBA DE AGUA NEGRO UND X 10 GR	X UNIDAD
LÍNEA DE CUIDADO PERSONAL	CHAPSTICK ULTRAHIDRATANTE X UND	X UNIDAD
	CEPILLO DENTAL PRO COMPACT ORAL - B	X UNIDAD
	JABON DORADO VARIADO X UND	X UNIDAD
	SHAMPOO H&S 2 EN 1 SUAVE Y MANEJABLE X 18 ML	X UNIDAD
	PAÑITOS HUMEDOS PEQUEÑOS X 24 UNI	PAQUETE X 24 UNIDADES
ANTIBIOTICOS	AMOXICILINA 500 MG X TAB AG	X UNIDAD
	CEFALEXINA 500 MG X TABLETAS AG	X UNIDAD
	AZITROMICINA 500 MG CAJA X 3 TABS REC AG	TABLETA X 3 UNIDADES
	DICLOXACILINA 500 MG X CAP A.G	X UNIDAD
OTROS DE VENTA COTIDIANA	PEDIALYTE CON ZINC 60 SABOR VARIADO	X UNIDAD
	TENA BASICO X UNIDAD	X UNIDAD
	SEVEDOL EXTRA FUERTE X TAB RECUB	X UNIDAD
	SILDENAFIL 50 MG X TAB MK	X UNIDAD

Fuente: Elaboración propia

Lo que podemos observar que en el top 1 de ventas de la droguería se encuentran la línea de Analgésicos-antinflamatorios orales, y antihipertensivo que son de venta libre. Se ha pensado en cada segmento de clientes, se ha tratado de tener un inventario acorde para cumplir la demanda, por lo que se puede afirmar que se cuenta con stock adecuado tanto para un paciente hospitalizado, su cuidador, foráneos como para el vecino del sector que también está en búsqueda de esta variedad de productos. Dicho esto, la droguería debe seleccionar los productos y servicios adecuados que cumplan las necesidades que tiene cada uno de los clientes. Aunque los medicamentos de la línea cardio vascular no son los más vendidos por Multiplus Farma; la droguería si cuenta con ellos en stock y por consiguiente a través de su campaña piloto de salud “**VIDA EN CADA 100 LATIDOS**” se quiere incrementar la demanda de estos productos que son requeridos por la población acorde a su perfil epidemiológico y demográfico.

Productos y servicios

Complementando lo anterior los productos de Multiplus Farma son manejados a través de diferentes líneas y por tanto tienen características específicas frente al almacenamiento, manejo, y entrega, por tal motivo el portafolio de servicios, incluye variedad de referencias que por sus características vienen segmentados hacia un tipo de cliente o una necesidad, por tanto las condiciones de los productos están regidas por una normatividad adhiriéndose completamente a las instrucciones que sobre ello refiere el laboratorio fabricante del producto o el proveedor del mismo.

Precio

Por otro lado, la fijación de precio de Multiplus Farma está determinada teniendo en cuenta dos variables según el costo y la competencia. Es indispensable tener en cuenta estos dos aspectos ya que la población objetivo de nuestro negocio regularmente previo a realizar la compra hace un sondeo de investigación de precios en otros establecimientos y todo este factor incide en su decisión de compra, aunque como lo evidencia en la encuesta ver anexo 2, no es un factor 100% decisivo por lo cual consideramos el costo otro de los factores importantes pues incide

directamente en el logro de objetivos frente a rentabilidad y no tenerlo en cuenta sería contraproducente para el crecimiento objetivo del modelo de negocio.

Entorno Físico

Es un punto positivo para el negocio dado que Multiplus Farma, se encuentra ubicado en un sector del municipio que tiene alto flujo de personas con necesidades posiblemente insatisfechas que están dispuestas a comprar un bien o servicio; además se cuenta con un ambiente de exhibición cuidado y organizado para los clientes quienes hoy en día recorren diferentes lugares antes de adquirir un producto, buscando la mejor opción: calidad, precio, atención.

Planteamiento de estrategia de marketing para el lanzamiento del nuevo servicio “vida en cada 100 latidos”.

En la actualidad, después de 3 años de Pandemia COVID 19, donde todos los negocios tuvieron que reinventarse y buscar alternativas para no tener que clausurar, queremos que Multiplus Farma tenga como objetivo principal posicionar la marca en el mercado local a través de una estrategia de marketing global, creativa y cautivadora con énfasis en la innovación y el conocimiento del mercado y de la población. Concientizando a los Chinchinésenses de cuidar su salud y en especial su sistema cardiovascular, lo que se logrará analizando nuevos hábitos y tendencias de nuestro Target objetivo; observando la evolución de la demanda de servicios y productos similares; detectando nuevas necesidades de los clientes, estudiando oportunidades y amenazas del mercado; y creando una ventaja competitiva sostenible a través del tiempo y el marketing digital teniendo en cuenta la realidad del municipio y sus habitantes que están envejeciendo, en la cual la droguería se centrara en que esta población sean digitalmente incluida, para lograr una participación activa.

Además, queremos dar a conocer por medio de la estrategia digital las categorías de aplicaciones destinadas a las personas de edad que más se utilizan:

Aplicaciones paramédicas que ofrecen soluciones como avisos para tomar medicamentos, guías de medicación, sistemas para controlar los síntomas de enfermedades, asesoramiento médico a distancia y cuidado de parientes cercanos.

Aplicaciones adaptativas diseñadas para usuarios con trastornos auditivos, visuales y de otro tipo.

Aplicaciones informativas sobre servicios sociales o información de ocio para las personas de edad.

Aplicaciones de entretenimiento para fines como el alivio del estrés, el entrenamiento de la memoria y la mejora de las capacidades cognitivas

Para esta implementación de marketing crearemos un concepto creativo, dando un valor agregado frente a las demás Droguerías que existen en Chinchiná, para esta nos basamos en la búsqueda de hallazgos descritos mas adelante, haciendo benchmarking, viendo oportunidades de crecimiento, competencias, análisis tanto local como nacional, en el target, cliente ideal o cliente objetivo, el ecosistema digital cómo lo hemos proyectado, y terminando con el concepto creativo global. Sin olvidar y poder lograr los objetivos propuestos y dar despliegue a la implementación del marketing digital.

Por consiguiente, iniciamos con una investigación e hicimos un benchmarking y hallamos lo que está pasando con las enfermedades cardiovasculares en Colombia en este momento, ¿qué se está haciendo?, qué campañas existen?, saber en qué posición estamos y así poder crear nuestra estrategia digital.

Como resultado se encontró que efectivamente están incentivando a las personas con riesgo cardiovascular a tener una vida más saludable.

Hallazgos 1.

Dentro de los hallazgos encontramos mucha similitud a lo ya descrito en capítulos anteriores y se confirma en esta investigación: Existe una alerta por el aumento de la mortalidad en Colombia secundaria a enfermedades del corazón, según el DANE.

Además, entre los hallazgos se sigue constatando que a 2 de marzo de 2023 en Colombia. Las enfermedades no transmisibles (ENT) como las enfermedades cardiovasculares, cáncer, enfermedades respiratorias y diabetes, entre otras matan a 41 millones de personas cada año, lo que equivale al 71% de las muertes que se producen en el mundo. En la Región de las Américas, son 5,5 millones las muertes por ENT cada año según (organización Panamericana de la salud,2023)

Lo anterior lo corrobora el presidente de la Sociedad Colombiana del Corazón, doctor Jaime Rodríguez Plazas, refiere que “los datos deberían generar mayor conciencia en la ciudadanía”. Además, agrega:

“Si los colombianos se preocuparan más por conocer sus números, las cosas podrían mejorar considerablemente. Así como conocen números como la cédula, la cuenta del banco, el saldo y el número del celular; también deberían saber sus niveles de azúcar, su presión arterial o su colesterol y lograr mantener estos números en rangos normales para prevenir la aparición temprana de factores de riesgo que enferman el corazón”.

El galeno sostiene, de continuar esta línea de casos se verán afectados, no solo desde el desenlace en salud, sino también en aspectos financieros, dado el alto costo que tienen los tratamientos.

COLOMBIA >

Alerta por el aumento de muertes en Colombia por enfermedades cardiovasculares

Un informe de la Sociedad Colombiana de Cardiología y la Fundación Colombia de Corazón pone en evidencia esta problemática, señalando que unas 38 mil personas mueren al año en el país por esta causa, y los casos van en aumento

¿Sabe si tiene riesgo de padecer una enfermedad cardíaca?

Noticias **Cardiovasculares, Enfermedades**

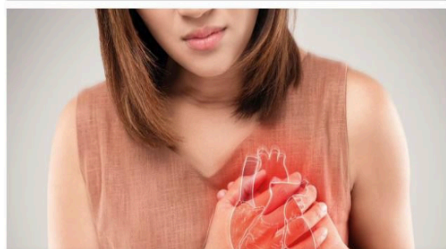
En Colombia, 41.783 personas murieron en 2022 a causa de la enfermedad isquémica del corazón, según los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

La enfermedad cardíaca causa 18 millones de muertes al año, en todo el mundo, siendo la principal causa de muerte en las Américas, que se cobra 2 millones de vidas.

Salud

Preocupante: las enfermedades cardiovasculares matan cada día a 300 colombianos

Cada día mueren 300 colombianos por enfermedades cardiovasculares. Y la cifra podría ser más alta, según los expertos, debido a la falta de atención que dejaron de recibir millones de pacientes en la pandemia.



Salud cardiovascular, una prioridad en Colombia

Las enfermedades relacionadas con el corazón son la principal causa de mortalidad en el país. Fortalecer los programas de prevención con hábitos saludables es la clave.

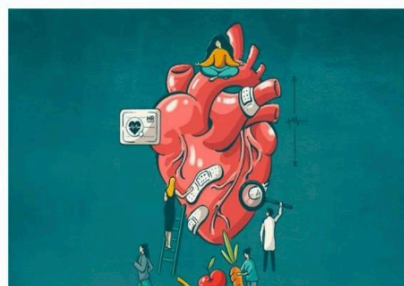


Figura 10. Hallazgos, Aumento de muertes por Enfermedades Cardiovasculares
 Fuente: página Web <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/preocupante-las-enfermedades-cardiovasculares-matan-cada-dia-a-300-colombianos/202322/>,
<https://www.elcolombiano.com/tendencias/salud-cardiovascular-una-prioridad-en-colombia-EH20507425>

Hallazgo 2.

Buscamos a nivel local y Colombia más Estrategias o campañas que se hallan realizado,

Encontrando varias campañas en el ministerio de salud y entre ellas una que se llama “Conoce Tu Riesgo Peso Saludable”, que es parte de las Rutas Integrales de Atención en Salud (RIAS), tiene como principal meta que la comunidad conozca el riesgo de padecer diabetes Mellitus tipo II, un ACV o un infarto miocardio.

Esta aplicación da como herramienta a la población con los datos ingresados de consultar, si tiene o no riesgo de sufrir un ataque cardio-cerebrovascular. Destacando la prioridad con la cual debe ser atendido un paciente a través de unos colores semáforo en la urgencia, siendo verde baja, amarilla mediana o roja urgente.

Otra es: Corazones responsables: un programa del área Metropolitana para fomentar la prevención y promoción de la salud cardiovascular. Del valle de aburra.



Corazones responsables: un programa del Área Metropolitana para fomentar la prevención y promoción de la salud cardiovascular

- La campaña tiene como objetivo llegar a más de dos mil personas e identificar e intervenir los factores que ponen en riesgo la salud cardiovascular de los habitantes metropolitanos.
- Con ella se busca generar conciencia de la actividad física, la buena alimentación y la salud mental para mejorar la salud de nuestro corazón.
- Es acompañada por un equipo interdisciplinario de especialistas de la salud.

Figura 11. Campaña de salud: “Corazones Responsables”

Fuente: Pagina web, <https://www.metropol.gov.co/>

Tercera: que se llama “Si lates bien, Vives Bien “de la universidad de los Llanos orientales en unión con la Fundación Mapfre y Fundación Clínica Shaio



Figura 12. Campaña salud “Si late bien, vives Bien”.
Fuentes: Pagina Web, Universidad de los llanos

Hallazgo 3:

Campañas Internacionales España: la Droguería I+, quien ha hecho varias campañas en salud y en particular una llamada “No te la Juegues” centrada en la prevención del riesgo cardiovascular en el 2022. Con total éxito.



■ FARMACIA

Farmacia I+ lanza su campaña ‘No te la juegues’ centrada en la prevención del riesgo cardiovascular

El objetivo es reducir en la medida de lo posible todos aquellos factores a los que se asocia una mayor probabilidad de sufrir una enfermedad cardiovascular.

Figura 13. Campaña de salud llamada “No te la Juegues”
Fuente: Página web, consejosdetufarmacéutico.com

Con un total de 60 pacientes fueron atendidos en este servicio sanitario y pudieron conocer su riesgo cardiovascular recibiendo, además, un plan totalmente personalizado. Del total de fumadores participantes, el 75% registró valores de colesterol total superiores a 200 mg/dl. Por otro lado, un 65% de los registros en los que se tomaron datos para conocer el valor del IMC, éste resultó superior a 25-es decir, sobrepeso- y un consecuente riesgo para la salud. “Estos resultados nos han hecho tomar conciencia de que campañas así son fundamentales en la oficina de Droguería. Tenemos un papel fundamental en la prevención de determinadas enfermedades” describe Ana Moreno, directora técnica, de Formación y Servicios de Droguería I+

Como lo observamos en estos hallazgos, es preocupante la cantidad de muertes que existen por enfermedades cardiovasculares en Colombia y en el Mundo. A pesar de que existen estrategias o campañas del Gobierno, de instituciones privadas e instituciones y Droguerías internacionales, que buscan el mismo objetivo en salud, que es prevención del riesgo cardiovascular e incentivar hábitos de vida saludable. Incluso, la pandemia de Covid-19 dejó un subregistro que podría elevar los numero de defunciones.

Lo que nos hace analizar que, hay mucho por trabajar en la salud, especialmente en el riesgo cardiovascular que presenta la comunidad del municipio de Chichina, por esto este nuevo servicio Vida en 100 latidos, aplica y va en tendencia con lo que hay, actualmente, y que el mercado requiere.

Oportunidad de Crecimiento

Se tiene una oportunidad de crecimiento dado que organizaciones como la OPS, OMS y ONG, apoyan, promueven, apalancan este tipo de campañas en salud que cumplan y estén orientadas “a la prevención, en particular a través de la educación formal e informal, así como mediante la información y comunicación a la sociedad en su conjunto” (organización Panamericana de la salud, 2020)

Target

Nuestro BUYER PERSONA (TARGET) se define en todo aquel que quiera seguir contando UNA HISTORIA.

El target, es el público objetivo de nuestro buyer persona al cual dirigimos nuestro nuevo servicio, se define por el lado emocional para así poder captar en redes de una manera diferente al usuario. El Buyer “es todo aquel que quiera seguir contando una historia, porque sin salud, sin escuchar los latidos de tu corazón, no puedes seguir contando tu historia”, y así poder seguir viviendo, seguir cumpliendo tus sueños, seguir construyendo esa vida.

Ecosistema digital

Con todo lo anterior es posible crear el Ecosistema digital para crear la Marca

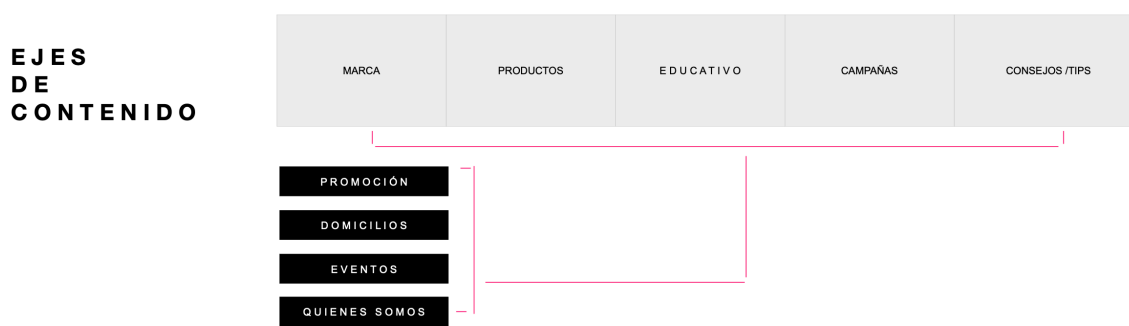


Figura 14. Ecosistema Digital
Fuente: Agencia creativa Icanna

Contaremos con 5 ejes de contenido para Multiplus Farma:

- Marca: Donde se describe quién es Multiplus Farma, Qué hace, y Años de trayectoria
- Productos: Mostraremos todos los productos que se ofrecen en la droguería
- Educativo: tips
- Campañas: Vida en cada 100 latidos
- Consejos e información de noticias de la OMS

Además, se tiene unas subcategorías que serán de promoción, domicilios, eventos y quiénes somos, para así crear un perfil digital concreto.

Concepto Creativo Global

CONCEPTO CREATIVO GLOBAL

Vida en cada 100 latidos

VIDA EN CADA 100 LATIDOS es un concepto de propiedad e innovación, es contar una historia a través de la experiencia de cada persona, es animar a las personas a cuidar de su salud para seguir contando historias y de esa forma conectarnos culturalmente con los usuarios.

100 LATIDOS somos todos

Figura 15. Concepto Creativo Global

Fuente: Agencia creativa Icanna

Acá se plasmó de dónde nace nuestro nuevo servicio “vida en cada 100 latidos” por el cual, con un concepto emocional relacionado con los latidos del corazón normal, el cliente de nuestra Droguería reconocerá nuestro interés por prevenir los problemas cardiovasculares además conocerá los demás servicios que ofrecemos en nuestra droguería brindándole la posibilidad de acceder a algunos de ellos desde la comodidad de su hogar, trabajo, o si se encuentra visitando a alguien dentro de las instalaciones del Hospital.

En el lanzamiento de este servicio y por tiempo limitado se realizará una actividad de descuentos o regalo, a través de una tarjeta de fidelización que tenga 10 corazones y se vaya tachando según las veces que fue a su seguimiento, para así ganar un descuento o un producto, esto hará que vayan constantemente hasta fidelizarlo a la Droguería.

Campaña en redes sociales

¿Cómo lo haremos?

REELS:

Se propone 2 reels esto con el fin de llegar a una audiencia más grande y que los usuarios vean contenido humanizado.

POST:

Para los posts queremos mezclar el diseño con fotos reales, para que el usuario se sienta conectado, conozca y familiarice Multiplus Farma.

HISTORIAS:

En historias queremos hacer una iniciativa de la semana cardiovascular, se harían una serie de 3 historias cada 3 días totalmente humanizadas, esto con el fin de transmitirle confianza a usuario y nos conozca.

Canales y Plataformas:

Debemos implementar los siguientes canales y plataformas para nuestra campaña 360°

1. Página Web
2. Creación de *fan page* de Facebook
3. Presencia en redes a través de *Instagram for bussines*.
4. Estrategia de email Marketing (Los conseguiremos a través del formato que se tendrá en el punto de venta, a través de la plataforma MailChimp)
5. Merchandisign en el punto
6. Pauta en redes sociales y geolocalización para llevar tráfico hacia el punto de venta.

Monitoreo y medición

Usando esta herramienta.

Tabla 8. Monitoreo y medición del plan de marketing

Actividad de marketing	Fecha de revisión	Método de monitoreo	Revisión de resultados
Página Web	Mensual	Vistas y mensajes Asistencia al evento	Ventas
Email-Marketing	Mensual	Asistencias al evento	Clientes-
Redes Sociales	Mensual	Vistas	Clientes Visitaron el sitio
Merchandising	Mensual	ventas	Nuevos y repetidos/ventas
Geolocalización	Mensual	Ventas	Nuevos clientes/ventas

Fuente: Elaboración propia.

Con todo lo investigado y analizado en este capítulo se ve necesario implementar el mercadeo digital, para darle mayor alcance es preciso utilizar un asunto de interés para las personas, en general, que genere interacciones con los canales dispuestos digitalmente, acceder a nuestros servicios y motivarlos a conocer nuestras instalaciones donde tendrán una atención que les permitirá, entre otros beneficios, identificar y tratar el riesgo de enfermedades del corazón.

Estrategia de salud

Campaña Piloto de Salud “Vida en cada 100 Latidos”

El servicio farmacéutico debe ser innovador, al tiempo que cumple con objetivo social y empresarial. El lanzamiento de un nuevo servicio debe generar un impacto emocional, un interés por saber cuáles son sus números personales (colesterol, triglicéridos, sobrepeso, tensión arterial, etc.) lo cual puede afectar positivamente la imagen del negocio e indirectamente la vida de las personas que visiten Multiplus Farma. Este servicio puede contribuir en la prevención de enfermedades del corazón y generar conciencia sobre hábitos de vida saludables. Para la

Organización Panamericana de la salud, los servicios en esta materia deben encaminarse a la promoción, recuperación y preservación de la salud, teniendo en cuenta cómo perciben la realidad los actores sociales, interpretar el presente y diseñar escenarios futuros de cambio (Organización Panamericana de la Salud, 2013).

En línea con lo anterior, algunas Droguerías han realizado actividades preventivas de problemas de salud generando responsabilidad en el paciente frente a sus diagnósticos y tratamientos farmacológicos. En ese sentido, cabe resaltar el éxito de algunas campañas de salud ya realizadas en la población, por ejemplo; la campaña llamada “una semana del corazón” en España, que tuvo como objetivo dar a conocer a su población los factores que pueden influir en afectaciones del corazón, generando una mayor conciencia en la importancia de cambiar hábitos de vida y así disminuir los riesgos de padecer alguna enfermedad (Farmacéuticos comunitarios, 2018). La conclusión sobre ese estudio arrojó que las Droguerías al tener una cercanía con los clientes, pueden identificar hábitos de vida no saludables y factores de riesgo para la enfermedad cardiovascular, permitiendo así programar actividades preventivas e informativas sobre buenas prácticas y cuidados de la salud; con posterior seguimiento a los pacientes, y aportando al mejorando el estado de salud de estos.

Otras Droguerías han realizado actividades para respaldar la atención en salud de los pacientes con hepatitis C, desde su rol como proveedores no médicos. Dicho estudio arrojó ciertas conclusiones que apoyan la propuesta de brindar un servicio de identificación y promoción de la salud través de las Droguerías por el importante rol que cumplen en el tratamiento y prevención de enfermedades: a través de ellas se promueve la adherencia, la reducción de los costos de los tratamientos (Ledezma, Salazar, Amariles, & Hincapié, 2021).

Así mismo, se resalta la importancia que ha adquirido la Droguería comunitaria para la prevención, detección temprana y tratamiento de múltiples enfermedades. Según Pereira (El Global. , 2022), se puede prevenir y ayudar a que los pacientes estén preparados en caso de padecer una enfermedad. Nos encontramos en una sociedad cada vez más envejecida, donde la

esperanza de vida es mayor y, por tanto, el objetivo principal es mejorar la calidad de vida de la población”.

Todo esto demuestra la importancia del rol que pueden cumplir las Droguerías si adoptan una posición activa frente a la prevención de enfermedades. Por lo tanto, en este se lanzará un **servicio** tendiente a promover estilos de vida saludable, autocuidado, aumentar la percepción del riesgo, enfocada, en personas mayores de 40 años con o sin enfermedad antecedentes. Esta campaña se denominará “**VIDA EN CADA 100 LATIDOS**”, tendrá una duración inicial de 6 meses, en los que el último sábado de cada mes la droguería brindará los siguientes servicios:

En las instalaciones de Multiplus Farma se implementará un punto de atención con los implementos necesarios, como mesas, equipos, y personal que estarán encabezando la campaña. Se contará con tres profesionales de área de la salud, (2 Médicos, y 1 Auxiliar de enfermería) cuyos costos serán asumidos por Multiplus Farma. La iniciativa contempla la valoración del riesgo cardiovascular, se hará toma de medidas antropométrías entre ellas: toma de peso, talla, entre otras, se darán recomendaciones para prevenir y/o controlar las enfermedades cardio-cerebrovasculares y sus posibles secuelas. Los datos obtenidos se registrarán en el aplicativo "Conoce tu riesgo" como los son: Nombre, apellidos, documento de identidad, régimen de afiliación, eps, valores de presión arterial, etc. La información recolectada estará sujeta a las disposiciones establecidas en la Ley para la protección de datos personales y previa firma de consentimiento informado.



Figura 16. Logo aplicativo "Conoce tu Riesgo"
Fuente: Ministerio de la Protección social y de Salud

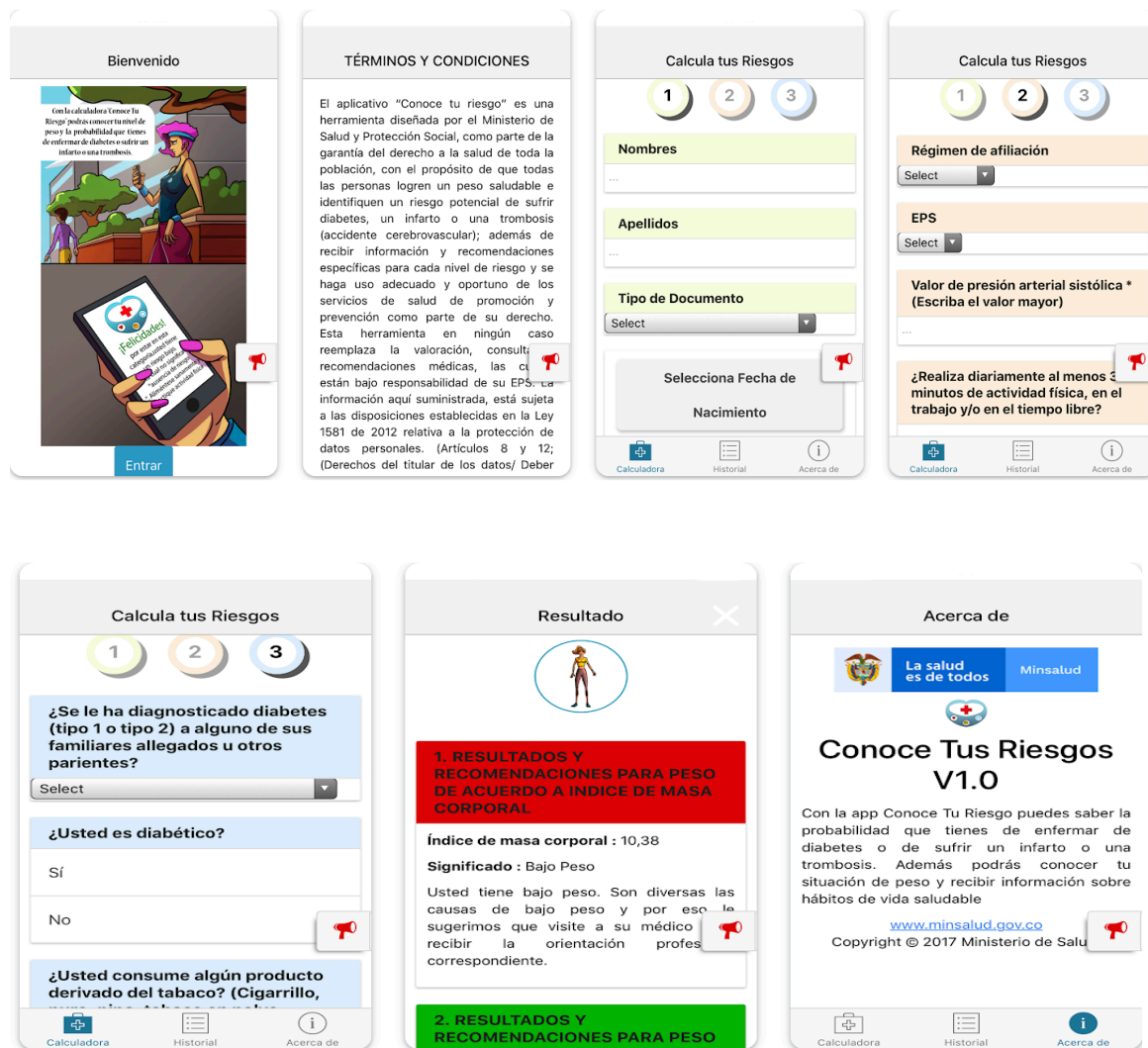


Figura 17. Aplicativo Conoce tu Riesgo

Fuente:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.minsalud.conoceturriesgo&hl=es_CO&gl=US

Este nuevo servicio, se promocionará a través del mercadeo digital (página web, fan page, Instagram) y servirá como gancho para atraer nuevos clientes interesados en identificar sus riesgos, los de su familia o amigos; conocerán las instalaciones de Multiplus Farma y accederán a los servicios ofrecidos. Este contenido de interés podrá ser compartido (*repost*) y la voz a voz sobre la estrategia convertirá en potenciales clientes a todos aquellos a quienes llegue la publicación lo cual se traduce en un aumento de la cobertura a través de un nuevo canal de atención.

Conclusiones y recomendaciones

Una adecuada estrategia de marketing digital puede abrir no solo la posibilidad de que más personas conozcan a Multiplus Farma, sino que se interactúe con ella convirtiéndose en un nuevo canal de atención que, indirectamente, amplía la cobertura y presencia de la droguería en Chinchiná. Las redes sociales se han convertido en una ventana importante de ventas que ha reemplazado los métodos tradicionales de publicidad teniendo en cuenta que la droguería no cuenta con una estrategia de marketing, que le permita ser reconocida y recordada por los habitantes, o por quienes visiten el municipio, se ha visto el rezago con relación a los competidores más grandes, quienes no solamente tienen publicidad en redes sino por televisión entre otras. Ahora bien, mientras la droguería posiciona su estrategia de *marketing digital* será importante todo el trabajo publicitario que pueda realizar para que sus clientes físicos usen los canales digitales, como nueva plataforma de acceso a la oferta de productos.

Después de haber estudiado en detalle toda la situación organizacional, teniendo en cuenta la geolocalización, caracterización demográfica y epidemiológica del municipio de Chinchiná, ubicación exacta de la Droguería Multiplus Farma, población, las principales causas de fallecimiento en el municipio, así como los datos sobre morbilidad y la atención en salud con mayor frecuencia, se concluye que el problema más importante y por ende prioritario es la cardiomiopatía isquémica. Y se consideraría un acierto lanzar un nuevo servicio a través del *marketing digital*, generando contenido de interés pero que, al mismo tiempo, a través, de él se pueda dar a conocer la droguería, su oferta de servicios, ubicación, canales de atención y toda la información relevante para el cliente, que sea accesible y adaptado a las condiciones demográficas de la población, lo cual nos hará más cercanos a ellos.

Es importante la creación de entornos y comunidades digitales accesibles, inclusivos y adaptados a las personas que envejecen.

Esta apuesta permitirá también fidelizar a los clientes, con su lanzamiento se sentirán importantes, creando la conciencia de que el cliente cuenta para nosotros más allá del servicio básico de dispensación de medicamentos, sino con campañas de identificación de sus posibles riesgos de padecer la enfermedad por la que más muertes se causan en Chinchiná, en Colombia y en el Mundo, cómo prevenirla a través de hábitos de vida saludable.

En ese orden, establecer un modelo de *marketing digital* lleva consigo una transformación interna que requiere el mercado farmacéutico, lección aprendida de la pandemia por COVID – 19, que permita una interacción con el cliente sin necesidad de estar en el punto físico lo cual se traduce en un aumento de la cobertura y en la mejora del servicio, a través de un portafolio de servicios que se sigue actualizando, que está innovando conforme a los retos que plantea el mercado farmacéutico.

Multiplus Farma cumple los estándares requeridos en la normatividad vigente para operar como droguería, pero debe generar valor agregado a la población de Chinchiná ofreciendo servicios diferenciales e incorporando servicios conforme al perfil demográfico y de morbimortalidad.

Por lo anterior, el nuevo servicio “**vida en cada 100 latidos**” será exitoso en la medida en que interviene la morbi-mortalidad en el municipio de Chinchiná, pero sobre todo porque dotará de un contenido de valor la puesta en marcha del *marketing digital* que tiene la droguería a través de una página *web*, un *fan page* e *Instagram for Bussines* como mecanismos que facilitarán la interacción con el cliente.

Referencias

- Abu Shinab, L. (2018). *Divulgación Minciencias*. Obtenido de <https://divulgacion.minciencias.gov.co/farmaceuticas-1>
- Aday, L. A., & Andersen, R. (1974). "A Framework for the Study of Access to. *Vol. 9*, 208- 220.
- Alcaldía Municipal de Chinchiná. (2022). *Análisis de situación de salud con el modelo de los determinantes sociales de salud del municipio de Chinchiná - Caldas*. Chinchiná - Caldas.
- Arano, R., Cano, M., & Olivera, D. (2012). La importancia del entorno general en las empresas . *Investigadores del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana*, 62-65.
- Asobancaria. (16 de julio de 2018). <https://www.asobancaria.com/>. Obtenido de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1145.pdf>
- Banco Mundial. (2015). *The Role of Digital Financial Inclusion in Preparing for Older Age and Retirement*.
- Biblioteca Nacional de Medicina. (7 de diciembre de 2021). *MedlinePlus Información para la salud para usted*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/howtopreventheartdisease.html>
- Bolívar, Y. (Octubre de 16 de 2021). *La Influencia del Marketing Digital y el Crecimiento en Ventas de Organizaciones de Comercio y Servicios en Colombia*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1>
- Caldas, F. (2023). Obtenido de <https://drogueria-farmacaldas.negocio.site/>

- Carrillo, A. M. (2021). Envejecer en un mundo digital-de vulnerables a valiosos. En *Union Internacional de Telecomunicaciones* (págs. 1-57). Ginebra-Suiza: ITUpublicaciones .
- Congreso de la República de Colombia. (19 de enero de 2011). Ley 1348 Por medio de la cual se reforma el Sistema General de Seguridad Social en Salud y se dictan otras disposiciones. *Artículo 1*. Bogotá, Colombia.
- DANE. (2023). <https://www.dane.gov.co/>. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- DNP. (2023). <https://terridata.dnp.gov.co/>. Obtenido de <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/17174>
- El Colombiano. (11 de junio de 2023). Petro pidió que Drogas La Rebaja pase al Ministerio de Salud para abaratar costos de medicamentos. *El Colombiano*, págs. <https://www.elcolombiano.com/colombia/presidente-gustavo-petro-pidio-que-drogas-la-rebaja-pase-al-ministerio-de-salud-OF21718402>.
- El Global. . (28 de octubre de 2022). <https://elglobal.es/>. Obtenido de <https://elglobal.es/farmacia/el-papel-de-los-profesionales-farmaceuticos-en-la-prevencion-de-enfermedades-infecciosas-como-el-hz/>
- Farmacéuticos comunitarios. (2018). <https://www.farmaceuticoscomunitarios.org/>. Obtenido de <https://www.farmaceuticoscomunitarios.org/es/journal-article/actividades-preventivas-farmacia-comunitaria-semana-del-corazon>
- Integra. (2020). <https://www.integratecnologia.e>. Obtenido de <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/cuidar-al-cliente-la-mejor-estrategia-de->

negocio/#:~:text=Garantizar%20una%20experiencia%20positiva%20al,otras%20personas%20sobre%20nuestra%20empresa.

La República. (25 de marzo de 2023). *Diario La República*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/economia/estas-son-las-cinco-principales-causas-de-muerte-para-los-colombianos-recientemente-3577043>

Ledezma, M., Salazar, A., Amariles, P., & Hincapié, J. (12 de Julio de 2021). Rol del

farmacéutico en la atención integral de pacientes con hepatitis C: revisión sistemática.

Medellín, Colombia. Obtenido de Rol del farmacéutico en la atención integral de pacientes con hepatitis C: revisión sistemática.

Marulanda Valencia, F. Á., & Morales Gualdrón, S. T. (16 de Agosto de 2016). Entorno y motivaciones para emprender. Medellín, Colombia:

<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n81/n81a01.pdf>.

Ministerio de Salud. (18 de febrero de 2022). *Vigencia normativa Decreto 1950 de 1964*.

Obtenido de

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Concepto%20Jur%C3%ADdico%20202211600281831%20de%202022.pdf

Ministerio de Salud y Protección Social. (2019). Resolución 3100. *Diario Oficial No. 51.149 de 26 de noviembre 2019*,

https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minsaludps_3100_2019.htm.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). *minsalud.gov.co*. Obtenido de Biblioteca

Digital.: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/cartilla-reforma-estructural-salud-msps-2023.pdf>

Miranda , M., & Rocha, C. (2020). Marketing digital: un desafío para las empresas en desarrollo. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.

Molina, C., & Tobar, F. (2018). ¿Qué significa Neoliberalismo en salud? *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, vol. 12, núm. 12, pp. 65-73, 2018, 65-73.

Núñez, C., & Miranda, J. (04 de mayo de 2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de <https://masd.unbosque.edu.co/>: <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>

OMS. (2023). <https://www.who.int/>. Obtenido de https://www.who.int/es/health-topics/cardiovascular-diseases#tab=tab_1

Organización Panamericana de la Salud. (2013). <https://www.paho.org/>. Obtenido de <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2013/SerieRAPSANo6-2013.pdf>

Oxford. (2023). *OxfordLanguages*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=progresivo&rlz=1C1ALOY_esCO944CO944&oq=progresivo+&aqs=chrome..69i57j0i51219.2773j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Raiter, A. (10 de marzo de 2016). *7 Principales Riesgos de No Tener Marketing Digital*. Obtenido de Tree, Expansión Digital: <https://www.tree.com.py/blog/7-riesgos-de-no-tener-marketing-digital#:~:text=No%20tener%20una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20significa%20que%20tu,pasa%20de%20los%203%20billones.>

Velásquez, D. (2023). Obtenido de <https://drogueria-velasquez.negocio.site/>

World Health Organization. (2015). *Informe mundial sobre el envejecimiento y la salud*.

World Health Organization. (2015). *Envejecimiento de la población*.

World Health Organization, Envejecimiento de la población, 2015

World Health Organization, Informe mundial sobre el envejecimiento y la salud, 2015

Banco Mundial, The Role of Digital Financial Inclusion in Preparing for Older Age and Retirement

Anexos Técnicos

Anexo A:

Encuesta Droguería - Chinchiná- Caldas

Esta encuesta busca mejorar el servicio y la disponibilidad y precio de los productos del servicio de Droguería

***Obligatorio**

1. Teléfono

2. Edad

3. Sexo Marque solo un óvalo. Mujer - Hombre

4. Correo electrónico *

5. ¿Cuántas veces a la semana visita usted una Droguería? Marque solo un óvalo. 1 2 3 4 o

más Otro:

6. **¿A qué le da más importancia usted a la hora de comprar medicamentos?** Marca solo un óvalo. Al precio Marca o Laboratorio Profesionalismo de la persona que lo atiende Que sea el medicamento exacto que le receto el médico

7.. **¿Cómo prefiere hacer sus compras?** Marca solo un óvalo.

A domicilio - Directo en punto de venta

8.. **¿Adicional a los medicamentos, que servicio sería más necesario para usted en la Droguería?** Marca solo un óvalo.

Corresponsal Bancario – Baloto Electrónico – Recarga de Celulares – Servicio de Fotocopiadora

Otro: 9. **¿Le gustaría que la Droguería contara con un programa de puntos canjeables?**

Marca solo un óvalo.

Sí, No, Tal vez

10. **¿le gustaría recibir nuestra promociones en el celular o correo electrónico?** Marca solo un óvalo.

Sí No Tal vez

Muchas Gracias por sus respuestas, tendremos en cuenta todas sus opiniones y comentarios?



https://docs.google.com/forms/d/1Eel2woY1zyTyJtSZ8rSh5BKNDf96Ffo-A_H2bNeQW7s/edit

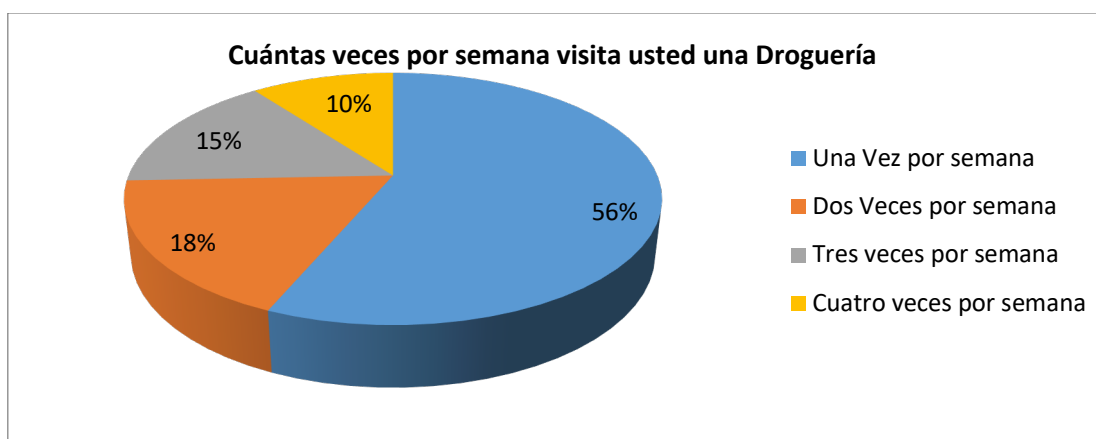
2/2

Anexo B:

RESULTADOS

5. CUÁNTAS VECES POR SEMANA VISITA USTED UNA DROGUERÍA		
ÍTEM	PUNTUACIÓN	PORCENTAJE
Una Vez por semana	44	56%
Dos Veces por semana	14	18%
Tres veces por semana	12	15%
Cuatro veces por semana	8	10%

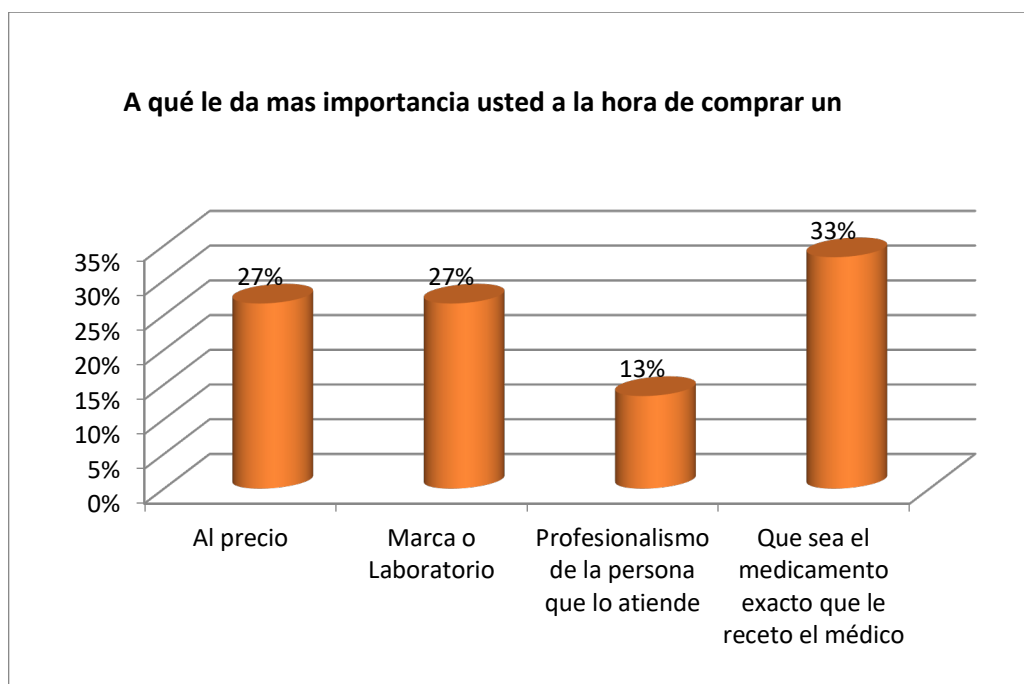
Tabla 1. Cuántas veces por semana visita usted una Droguería.



Gráfica 1: Cuántas veces por semana visita usted una Droguería.

6. A QUÉ LE DA MAS IMPORTANCIA USTED A LA HORA DE COMPRAR UN MEDICAMENTO		
ÍTEM	PUNTUCIÓN	PORCENTAJE
Al precio	16	27%
Marca o Laboratorio	16	27%
Profesionalismo de la persona que lo atiende	8	13%
Que sea el medicamento exacto que le receto el médico	20	33%

Tabla 2: A qué le da más importancia usted a la hora de comprar un medicamento

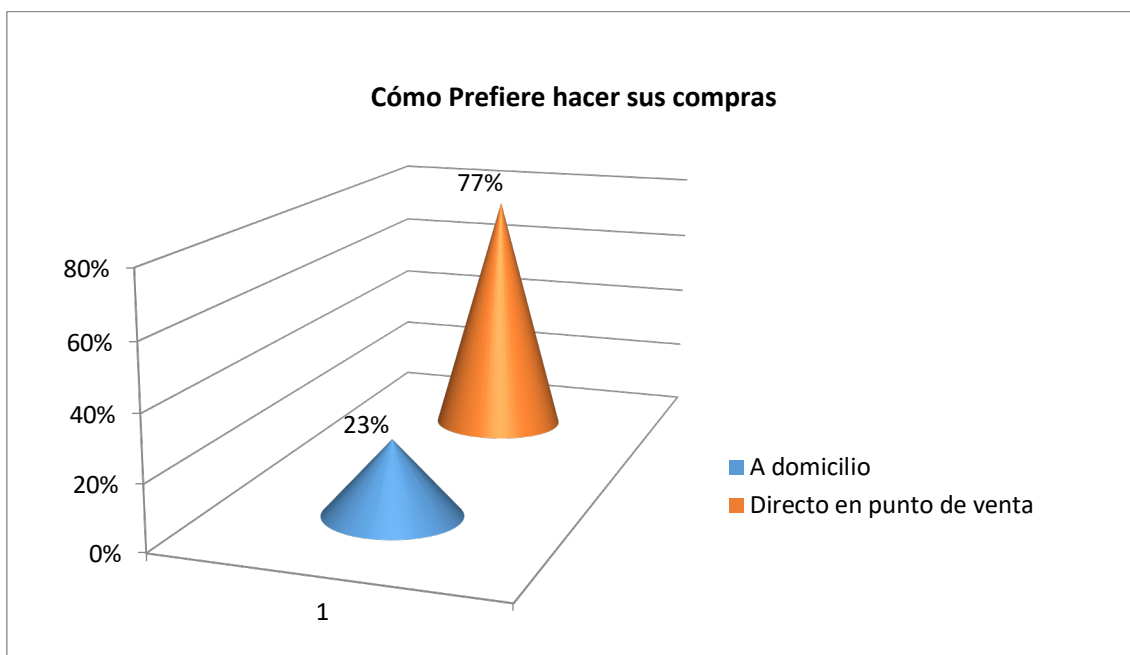


Gráfica 2 : A qué le da más importancia usted a la hora de comprar un medicamento

Análisis: Esta pregunta nos entrega una información muy importante respecto a la atención y servicio que se le debe dar al cliente, como orientar a la persona de mostrador, para que el cliente sienta confianza de comprar en nuestra Droguería, dándole primordial importancia a la fidelidad de lo formulado, con un excelente precio y servicio.

7. CÓMO PREFIERE HACER SUS COMPRAS		
ÍEM	PUNTUACIÓN	PORCENTAJE
A domicilio	14	23%
Directo en punto de venta	46	77%

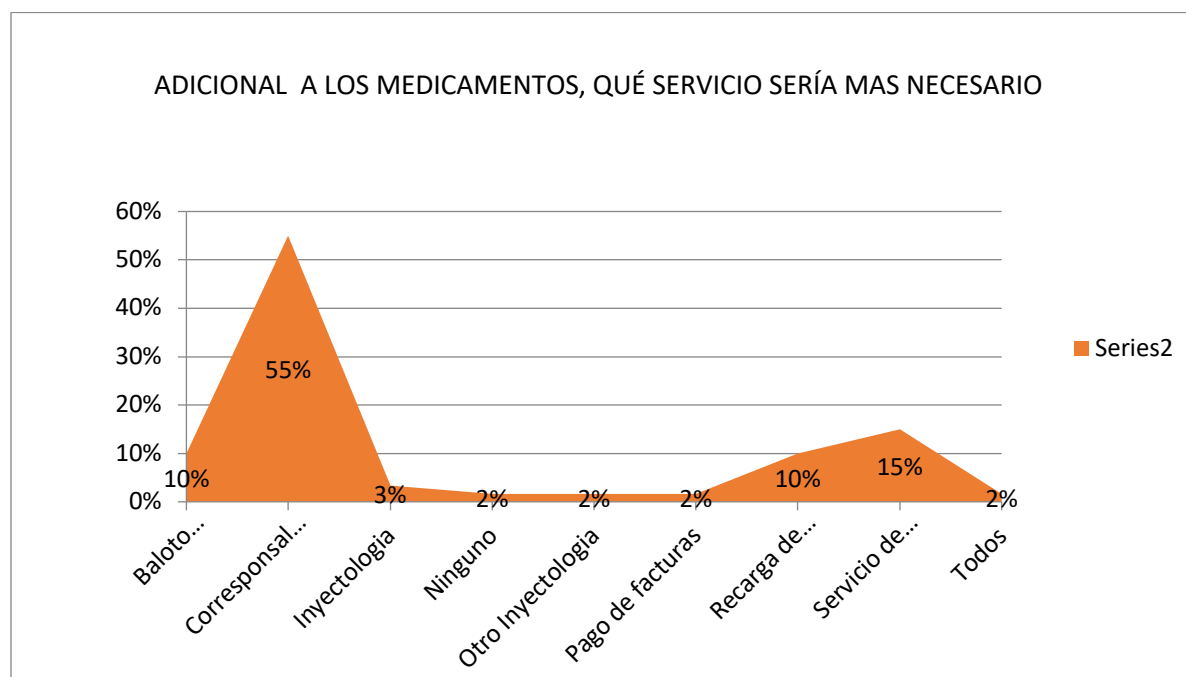
Tabla 3: Cómo prefiere hacer sus compras



Gráfica 3: Cómo prefiere hacer sus compras

8. ADICIONAL A LOS MEDICAMENTOS, QUÉ SERVICIO SERÍA MAS NECESARIO PARA USTED EN LA DROGUERÍA		
ÍTEM	PUNTUACIÓN	PORCENTAJE
Pago de facturas	1	2%
Otro Inyectología	1	2%
Todos	1	2%
Ninguno	1	2%
Inyectología	2	3%
Baloto Electrónico	6	10%
Recarga de Celulares	6	10%
Servicio de Fotocopiadora	9	15%
Corresponsal Bancario	33	55%

Tabla 4: Adicional a los medicamentos, qué servicio sería más necesario para usted en la Droguería

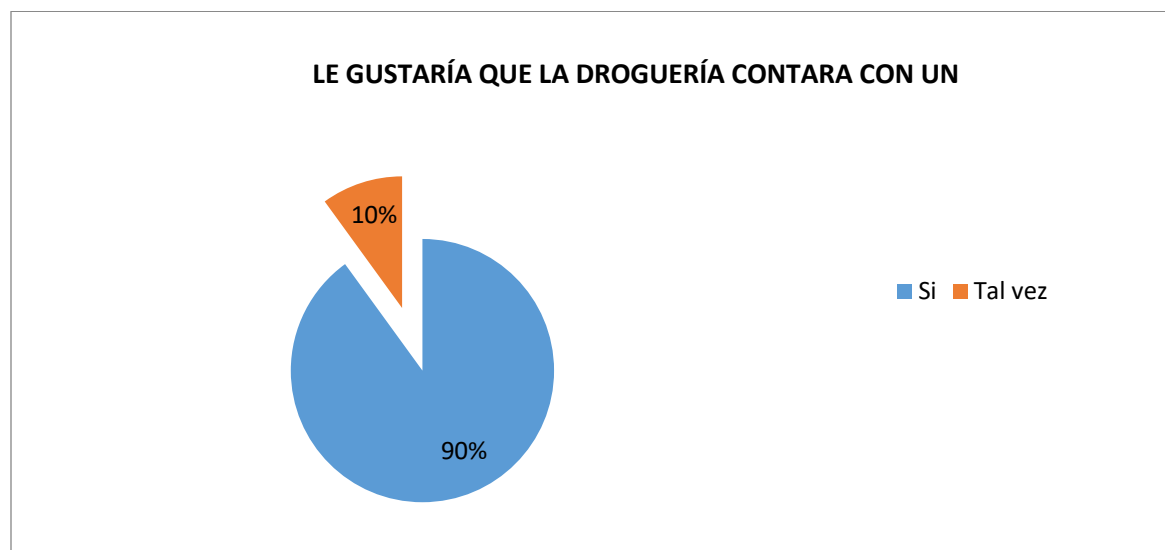


Gráfica 4: Adicional a los medicamentos, qué servicio sería más necesario para usted en la Droguería

Análisis: Teniendo en cuenta que el modelo debe tener valores agregados para que el cliente encuentre soluciones a sus necesidades, es definitivo que la instalación del corresponsal bancario se convierte en fortaleza absoluta del modelo de negocio, y permite apalancar el sistema financiero de la Droguería.

9. LE GUSTARÍA QUE LA DROGUERÍA CONTARA CON UN PROGRAMA DE PUNTOS CANJEABLES		
ÍTEM	PUNTUACIÓN	PORCENTAJE
Si	54	90%
Tal vez	6	10%

Tabla 5: Le gustaría que la Droguería contara con un programa de puntos canjeables



Gráfica 5: Le gustaría que la Droguería contara con un programa de puntos canjeables

Análisis: Es definitivo que la estrategia de puntos canjeables nos permitirá acercarnos al cliente de una manera más determinante, apuntando a la fidelización del mismo, en todas sus compras y ofreciéndole un retorno y agradecimiento por su preferencia con nosotros

Basados en la tabulación de la encuesta realizada podemos determinar los objetivos más importantes para fortalecer el modelo del negocio y fidelizar el cliente potencial, con esta información también podemos determinar cuáles son los servicios o productos que le agregan valor a la Droguería y de manera puntual cada una de las necesidades de nuestros clientes. Dicho lo anterior podemos concluir que el cliente espera de nuestro servicio lo siguiente:

Que la dispensación de la fórmula no se vea afectada por factores que comprometan el cambio de medicamentos por el médico tratante, buscando que la asesoría de nuestro personal esté más enfocada a la posología de los medicamentos que a la posible restitución de este, sea por precio o disponibilidad de inventario.

En el análisis propuesto se pudo detectar la necesidad del cliente de un servicio como el corresponsal bancario, por lo cual se ha decidido que sea uno de los servicios a prestar en el modelo de negocio.

Se detectó que los clientes prefieren asistir al punto de venta que contar con un servicio a domicilio, además que busca ser fidelizado a través de la acumulación de puntos por sus compras y la posterior redención de estos a través de beneficios como descuentos o productos regalo.

World Health Organization, Envejecimiento de la población, 2015

World Health Organization, Informe mundial sobre el envejecimiento y la salud, 2015

Banco Mundial, The Role of Digital Financial Inclusion in Preparing for Older Age and Retirement