

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Ecolpharma

Opción de Grado en Emprendimiento II

Elaborado por: Nicolás Hernando Guevara Grisales

Bogotá D.C

2024

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Ecolpharma.

Opción de Grado en Emprendimiento II

Elaborado por: Nicolás Hernando Guevara Grisales

Tutor: Julián Esteban Gutiérrez

Administración en Logística y Producción

Bogotá D.C

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Ecolpharma” en la Opción de Grado en Emprendimiento y que, por tanto, su contenido es original.

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

Nicolás Hernando Guevara Grisales

Nicolas Guevara

Declaración de exoneración de responsabilidad

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

Nicolás Hernando Guevara Grisales

Nicolas Guevara

Contenido

Resumen	13
Abstract	14
1. Introducción	15
2. Justificación.....	16
3. Objetivos de investigación	17
3.1 Objetivo general	17
3.2 Objetivos específicos.....	18
4. Identificación de la oportunidad para emprender.....	18
4.1 Origen de la idea	19
4.2 Descripción del problema.....	21
4.2.1 Hipótesis.....	23
4.2.2 Análisis de los artículos científicos.....	24
4.3 Mapa de competidores	26
4.3.1 Competidor #1: Droguería “La Rebaja”.....	28
4.3.2 Competidor #2: Droguería “Alemana”	37
4.3.3 Competidor #3: Droguería “Mi Farmacia”	47
5. Selección y validación del usuario	53
5.1 Descripción del buyer persona	54

5.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario	57
5.2.1 Resultados de las encuestas al potencial consumidor	58
5.2.2 Entrevistas y conclusiones	71
6. Propuesta de valor	73
6.1 Segmento de cliente	74
6.2 Clientes ideales.....	76
6.3 Alternativas de solución y criterios de selección	80
6.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)	86
7. Prototipo inicial.....	87
7.1 Diseño de la farmacia.....	88
7.2 Diseño arquitectónico.....	95
7.3 Ubicación geográfica.....	100
7.4 Hipótesis.....	101
7.4.1 Preguntas de deseabilidad	102
7.4.2 Preguntas de factibilidad	105
7.4.3 Preguntas de viabilidad	107
7.5 Objetivos	110
7.6 Escenario	110
7.7 Medición.....	114
7.8 Descripción del producto	119

7.9 Ejemplificar y describir el logo.....	120
7.10 Canales de comercialización.....	122
8. Modelo de negocio ampliado.....	124
8.1 Modelo de negocio CANVAS.....	124
8.2 Verbalización del modelo.....	127
8.3 Análisis interno del modelo de negocio.....	128
8.3.1 PESTEL.....	128
8.3.2 FODA.....	131
8.3.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	133
9. Validación comercial.....	135
9.1 Pronóstico de ventas mensuales.....	135
9.2 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.....	136
9.3 Estrategias de marketing.....	137
9.3.1 TAM.....	137
9.3.2 SAM.....	138
9.3.3 SOM.....	138
9.4 Funnel de ventas y actividades comerciales.....	139
9.4.1 Embudo de ventas y actividades comerciales.....	139
9.5 Lanzamiento.....	142
9.5.1 Estrategia de lanzamiento.....	143

9.5.2 Plan de marketing.....	143
9.5.3. Estrategia de ventas.....	144
9.5.4 Plataforma en línea.....	144
9.5.5 Atención al cliente.....	145
9.5.6 Medición y evaluación	145
9.5.7 Seguimiento continuo.....	146
9.6 Presupuesto de marketing.....	146
10. Aspectos legales	147
10.1 Riesgos jurídicos	148
10.2 Riesgos tributarios.....	148
10.3 Planeación legal.....	149
10.4 Registro y formalización	150
11. Rentabilidad	151
11.1 Margen de contribución por producto o servicio	152
11.2 Punto de equilibrio en unidades	152
12. Bibliografía.....	153

Tabla de figuras

Figura 1: Curva de valor.....	28
Figura 2: Encuesta sobre edades	59
Figura 3: Encuesta sobre género	60
Figura 4: Encuesta sobre frecuencia de compra.....	61
Figura 5: Encuesta sobre la atención personalizada.....	62
Figura 6: Encuesta sobre elección de farmacia	63
Figura 7: Encuestas sobre los productos en farmacias de lujo	64
Figura 8: Encuesta sobre el servicio 24 horas	66
Figura 9: Encuesta sobre disponibilidad a pagar en una farmacia de lujo	67
Figura 10: Encuesta sobre consejos personalizados de salud y bienestar	68
Figura 11: Encuesta sobre servicios adicionales	69
Figura 12: Encuesta sobre programa de fidelización	70
Figura 13: Modelo CANVA.....	87
Figura 14: Fachada	88
Figura 15: Interior (parte 1).....	90
Figura 16: Interior (parte 2).....	91
Figura 17: Vista desde el exterior al interior (parte 1)	92
Figura 18: Vista desde el exterior al interior (parte 2)	93
Figura 19: Vista desde el exterior al interior (parte 3)	94
Figura 20: Mobiliario	95
Figura 21: Render (parte 1)	96

Figura 22: Render (parte 2)	97
Figura 23: Render (parte 3)	98
Figura 24: Render (parte 4)	99
Figura 25: Render (parte 5)	100
Figura 26: Ubicación geográfica del lugar	101
Figura 27: Logo de la empresa	121

Tabla de tablas

Tabla 1: Factores competitivos de mapa de posición.....	27
Tabla 2: FODA Droguería La Rebaja	29
Tabla 3: Aspectos adicionales de Droguería La Rebaja.....	30
Tabla 4: FODA Droguería Alemana	38
Tabla 5: Aspectos adicionales de Droguería Alemana.....	40
Tabla 6: FODA Mi Farmacia	48
Tabla 7: Aspectos adicionales de Mi Farmacia.....	49
Tabla 8: Buyer persona #1	54
Tabla 9: Buyer persona #2	55
Tabla 10: Buyer persona #3	56
Tabla 11: Alternativas de solución y criterios de selección	80
Tabla 12: Escenarios posibles	110
Tabla 13: Variables a testear	111
Tabla 14: Posibles participantes	112
Tabla 15: Herramientas para validar	113
Tabla 16: CANVAS ampliado	125
Tabla 17: PESTEL	128
Tabla 18: Presupuesto anual de marketing.....	147

Glosario

- i. **Atención farmacéutica:** es el conjunto de actividades realizadas por el farmacéutico para garantizar el uso adecuado y seguro de los medicamentos por parte del paciente (Universidad de Granada, 2012)
- ii. **Consulta farmacéutica:** es una entrevista entre el farmacéutico y el paciente para obtener información sobre su medicación y aclarar posibles dudas (Hepler & Strand, 1990)
- iii. **Farmacía:** es la ciencia y práctica de la preparación, dispensación y revisión de medicamentos y suministros médicos para su uso seguro y efectivo (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2015)
- iv. **Diseño de interiores:** es la planificación y el diseño de espacios interiores para satisfacer las necesidades y deseos humanos a través de la manipulación de los elementos del diseño, como el color, la textura, la luz y la forma (CEAC, 2011)

Resumen

El proyecto "Ecolpharma" se desarrolla como una propuesta innovadora en el sector farmacéutico de la ciudad de Tunja, Colombia. Su enfoque principal es ofrecer un servicio de farmacia de lujo con atención personalizada las 24 horas del día, dirigido a clientes que valoran la calidad, la exclusividad y el bienestar integral. Ecolpharma combina un diseño moderno y acogedor, que incluye elementos sensoriales, con una oferta diversificada de productos de alta gama, como medicamentos, suplementos, productos de cuidado personal y artículos de belleza. Además, el modelo de negocio se basa en estrategias de fidelización, sostenibilidad y digitalización, utilizando herramientas como sistemas de puntos, venta en línea y campañas de marketing orientadas a la personalización del servicio. Este enfoque busca posicionar a Ecolpharma como un referente en el mercado, generando una experiencia única para los usuarios y fortaleciendo el vínculo entre cliente y farmacia

Palabras clave: Innovación farmacéutica, atención personalizada, farmacia de lujo, servicio 24 horas, fidelización, sostenibilidad, Tunja

Abstract

The “Ecolpharma” project is being developed as an innovative proposal in the pharmaceutical sector in the city of Tunja, Colombia. Its main focus is to offer a luxury pharmacy service with personalized attention 24 hours a day, aimed at customers who value quality, exclusivity and integral wellness. Ecolpharma combines a modern and welcoming design, including sensory elements, with a diversified offer of high-end products, such as medicines, supplements, personal care products and beauty items. In addition, the business model is based on loyalty, sustainability and digitalization strategies, using tools such as point systems, online sales and marketing campaigns aimed at personalizing service. This approach seeks to position Ecolpharma as a benchmark in the market, generating a unique experience for users and strengthening the bond between customer and pharmacy.

Key words: Pharmaceutical innovation, personalized attention, luxury pharmacy, 24-hour service, loyalty, sustainability, Tunja

1. Introducción

Los factores que impulsan la búsqueda de alternativas en la contratación de servicios farmacéuticos varían según las características económicas y las preferencias de los consumidores. Entre las principales razones identificadas se encuentran la deficiente atención al cliente, los precios elevados, la baja calidad de los productos, la falta de formación profesional del personal y problemas en la gestión organizacional. Estas deficiencias generan insatisfacción y conducen a los consumidores a buscar opciones que ofrezcan mejores estándares de calidad y servicio (Díaz, 2022) . En este contexto, la propuesta de un modelo innovador para Ecolpharma se basa en la creación de un servicio personalizado dentro del ámbito farmacéutico, complementado con un espacio acogedor y diseñado para satisfacer las necesidades del cliente. Este concepto busca diferenciarse en el mercado al priorizar variables clave para los consumidores, como precios competitivos, productos de alta calidad, atención al cliente superior y un enfoque en la personalización del servicio. La implementación de esta idea requiere una investigación detallada para evaluar la viabilidad y los beneficios del modelo propuesto.

El objetivo principal de esta investigación es evaluar el modelo de negocio innovador propuesto para Ecolpharma. Este análisis se desarrollará a través de la revisión conceptual del modelo, la aplicación de encuestas y la interpretación de resultados obtenidos. Específicamente, se busca describir el enfoque innovador del modelo, diseñar un espacio comercial atractivo que fomente una experiencia de compra cómoda y segura, y ofrecer una amplia variedad de productos. Estos incluirán no solo medicamentos, sino también artículos de higiene, cuidado personal y consumo, adaptados a las necesidades de los clientes. La investigación se estructura en

varias etapas: identificación de oportunidades de emprendimiento; definición del cliente idea; metodología; propuesta de valor; y prototipo final.

2. Justificación

El interés por innovar en los servicios farmacéuticos radica en la posibilidad de mejorar significativamente la experiencia del usuario. Este enfoque busca no solo garantizar su bienestar mediante productos de alta calidad, sino también proporcionar una atención personalizada dentro de un entorno diseñado para ser acogedor y funcional. A través de esta investigación, se identifican tendencias emergentes tanto en el sector farmacéutico como en el ámbito de atención al cliente. Estas tendencias no solo refuerzan los conceptos iniciales, sino que también amplían el marco teórico y práctico, ofreciendo una base sólida para desarrollar nuevas estrategias que respondan a las necesidades actuales de los consumidores.

Las principales problemáticas que afectan negativamente los servicios farmacéuticos incluyen la falta de capacitación de los farmacéuticos y la comercialización de productos de baja calidad. A esto se suma el descontento de los clientes debido a precios elevados y deficiencias en la atención al cliente, lo cual genera una percepción negativa hacia el servicio ofrecido. Autores como Castellano y Pamela (2010) destacan que los farmacéuticos deben mejorar sus habilidades para abordar inquietudes y resolver problemas de los clientes. Asimismo, señalan que una de las principales carencias en este ámbito es la falta de información clara y detallada sobre los

medicamentos, incluyendo sus usos y posibles efectos secundarios (Castellano & González, 2010). Estas deficiencias representan una oportunidad para implementar mejoras en la formación profesional y en la calidad del servicio farmacéutico, a fin de satisfacer las expectativas de los consumidores y garantizar su confianza en el sector.

Ante las interrogantes y desafíos que enfrentan los farmacéuticos y propietarios de farmacias en la resolución de problemáticas del sector, esta investigación adopta un enfoque innovador para analizar el modelo de negocio de Ecolpharma. Este análisis busca esclarecer dichas inquietudes y ofrecer soluciones prácticas, contribuyendo al desarrollo de estrategias que mejoren los servicios farmacéuticos. Los resultados de este estudio no solo proporcionan una base sólida para futuros proyectos de emprendimiento en el ámbito farmacéutico, sino que también representan una contribución valiosa de carácter social. Al servir como referencia para investigaciones posteriores, este trabajo fomenta el interés en el tema y ofrece experiencias enriquecedoras que amplían el conocimiento de los lectores, promoviendo así un impacto positivo en el sector.

3. Objetivos de investigación

3.1 Objetivo general

- Documentar el modelo de negocio innovador propuesto para Ecolpharma

3.2 Objetivos específicos

- Describir la propuesta del modelo de negocio innovador para Ecolpharma
- Revisar la literatura bibliográfica referente que sustente la propuesta de negocio para Ecolpharma
- Analizar la viabilidad económica de la propuesta de modelo de negocio innovador para Ecolpharma

4. Identificación de la oportunidad para emprender

En la actualidad, los consumidores valoran no solo la calidad de los productos y los precios, sino también una atención al cliente sobresaliente y un entorno adecuado para recibir los servicios. Sin embargo, muchos establecimientos aún no reconocen la relevancia de estos

factores, lo que genera un ecosistema que dificulta la satisfacción y el bienestar de los usuarios. Además, los modelos de negocio sostenibles están ganando terreno, priorizando prácticas responsables con el medio ambiente, como el uso de materiales reciclados y reutilizables. En este contexto, Ecolpharma se presenta como una solución innovadora que no solo responde a las necesidades del mercado actual, sino que también combina el bienestar del cliente con el cuidado del medio ambiente. Esta propuesta permite satisfacer demandas emergentes mientras se promueve un impacto positivo en la sostenibilidad

4.1 Origen de la idea

La idea de Ecolpharma surge como respuesta a las deficiencias identificadas en los servicios farmacéuticos actuales. Entre estas destacan la mala atención al cliente, la falta de personal capacitado y la ausencia de información clara sobre medicamentos, como señalan Sinopoulou, Gordon y Rutter (2019). Según estos autores, en las farmacias analizadas, el personal no siempre estaba disponible o carecía de la capacidad para brindar información precisa sobre productos farmacéuticos (Sinopoulou, Gordon, & Rutter, 2019). Además, la Asociación Estadounidense de Farmacéuticos Colegiados ha evidenciado que la escasez de personal capacitado impacta negativamente en la calidad de la atención al paciente en diversos entornos, incluidos hospitales y farmacias minoristas.

Por otro lado, S.Y. Lam (2001) subraya que el ambiente de una tienda influye significativamente en las emociones y el comportamiento de los clientes. Aspectos como la limpieza, iluminación, música y disposición de los productos mejoran la experiencia del usuario, incrementan su satisfacción y fomentan su lealtad (Lam, 2001). En este sentido, un entorno acogedor y bien organizado en Ecolpharma no solo impulsa las ventas, sino que también genera una experiencia de trato exclusivo, fortaleciendo la fidelización del cliente. Es crucial tener en cuenta que la percepción inicial del ambiente de una tienda puede determinar si un cliente decide quedarse o marcharse.

La propuesta de Ecolpharma también encuentra respaldo en la rentabilidad y el crecimiento del sector farmacéutico. Según Statista (2021), el mercado farmacéutico global alcanzó un valor de 1,27 billones de dólares en 2020 y se proyecta que supere los 1,5 billones de dólares en 2023 (Orús, 2024). En Colombia, el mercado mostró un crecimiento del 4,6% en 2020, alcanzando un valor aproximado de 11.000 millones de dólares, según un informe de IMS Health (ANDI, 2022). Estos datos reflejan la solidez y las oportunidades del sector. Inspirada en estas oportunidades, la propuesta de Ecolpharma combina la calidad en el servicio con un modelo de negocio sostenible y rentable. Este enfoque, alineado con las necesidades del mercado, busca diferenciarse frente a la competencia mediante estrategias de ventas, marketing y posicionamiento efectivas. Como señala Adam Smith (1776), el interés propio impulsa la innovación y la excelencia en los servicios, un principio que guía la estrategia de Ecolpharma para alcanzar la fidelización de los clientes y maximizar la rentabilidad.

4.2 Descripción del problema

Un diseño atractivo, una política comercial sólida y un excelente servicio al cliente son objetivos clave para la mayoría de los propietarios de negocios que buscan satisfacer las necesidades de sus usuarios. Estos elementos no solo generan bienestar, sino que también promueven la fidelización del cliente y la sostenibilidad del negocio. Sin embargo, el proceso para alcanzar estos objetivos puede ser extenso y requiere esfuerzos tanto internos como externos para garantizar eficiencia operativa y una experiencia positiva. Tradicionalmente, las farmacias han sido percibidas como establecimientos simples y estandarizados, lo que podría dificultar la creación de relaciones duraderas con los clientes.

Sin embargo, esta visión subestima el impacto de una mala atención al cliente, que no solo afecta la experiencia del consumidor, sino que también genera costos significativos para el negocio. Según un estudio de NewVoiceMedia, las malas experiencias de los clientes en Estados Unidos generaron pérdidas económicas de 537 mil millones de dólares en 2019. Asimismo, el Índice Global de Experiencia del Cliente de Zendesk señala que las empresas con un servicio deficiente pierden, en promedio, el 20% de sus ingresos. Aplicado al caso colombiano, el informe de la Superintendencia de Industria y Comercio (2019) indica que el ingreso mensual promedio de una farmacia en el país es de aproximadamente 54 millones de pesos colombianos (Montoya, 2021). Perder un 20% de estos ingresos, equivalentes a 11 millones de pesos mensuales, debido a una atención deficiente representa un impacto significativo para el negocio.

Las ineficiencias en atención al cliente, diseño y políticas comerciales no solo afectan los ingresos directos, sino también el crecimiento económico y la competitividad del negocio. Estos desequilibrios limitan la capacidad de las farmacias para progresar y ofrecer un mayor bienestar a los consumidores. La teoría económica respalda que un equilibrio adecuado en estas variables permite optimizar el rendimiento empresarial y generar beneficios tanto para el negocio como para sus clientes.

Jardená y Volfova (2020) demostraron que los consumidores tienen una percepción más favorable de las tiendas que adoptan un diseño sostenible, lo cual se traduce en una mayor disposición a realizar compras. Esta evidencia respalda la idea de que cuando el diseño de una tienda es deficiente o contrario a estos principios, la imagen corporativa del negocio se ve perjudicada, lo que puede llevar a los consumidores a buscar alternativas con mejores servicios y un ambiente más cómodo (Jaderna & Volfova, 2020). Esta situación afecta negativamente al negocio, ya que la falta de satisfacción puede llevar a la pérdida de clientes.

Con el fin de comprender la evolución de estas variables, es necesario recopilar información cualitativa y cuantitativa sobre los efectos y las consecuencias en las farmacias. Es fundamental profundizar en estos datos, ya que el modelo de negocio de Ecolpharma es innovador y necesita la información adecuada para evaluar su rentabilidad. Estudiar el comportamiento del consumidor resulta crucial, especialmente mediante encuestas que respondan directamente a sus expectativas. Las preguntas formuladas deben ofrecer información valiosa sobre cómo materializar la visión de Ecolpharma: una farmacia con un diseño acogedor, una amplia variedad de productos en diferentes secciones, y un enfoque de atención personalizada que brinde una experiencia única a los clientes.

La incertidumbre generada por variables como los precios elevados, la mala atención al cliente, la baja calidad de los productos y un diseño poco acogedor son factores clave que motivan la investigación en este ámbito. Estos elementos afectan directamente la experiencia del consumidor y pueden comprometer la rentabilidad y sostenibilidad de los negocios. Ante esta problemática, se plantea la necesidad de generar nuevos conocimientos para abordar estas deficiencias y mejorar la propuesta de valor en el sector farmacéutico. En este contexto, surgen diversas preguntas de investigación, como: ¿Qué cambios experimentarán los hábitos de compra de los clientes al conocer un modelo de negocio innovador como el de Ecolpharma? Si es así, ¿se mejora o empeora la situación en cuanto al bienestar de los usuarios? Y, finalmente, ¿cuál es el costo económico de implementar este modelo de negocio?

Estas interrogantes son esenciales para evaluar la efectividad del modelo de Ecolpharma y comprender si las innovaciones propuestas pueden mejorar no solo la experiencia del cliente, sino también la rentabilidad del negocio.

4.2.1 Hipótesis

“Los usuarios cada vez valoran más la atención constante las 24 horas del día, un factor que se ha convertido en prioritario por encima de otras variables. La disponibilidad de información precisa sobre productos y medicamentos de interés es crucial para fomentar la fidelización de los clientes hacia las farmacias”

4.2.2 Análisis de los artículos científicos

- i. Corporate social responsibility and customer loyalty during the Covid-19 pandemic: Evidence from pharmacy practice:** este estudio investiga cómo las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) influyen en la fidelización de los clientes en farmacias, destacando la identificación y confianza del cliente con la empresa como mediadores claves. El artículo sugiere que la RSC no solo responde a preocupaciones sociales, sino que también fortalece la lealtad de los clientes a largo plazo (Jardená & Volfova, 2020).
- ii. Role of customer loyalty on employee performance and productivity in pharmacy business in Thailand:** este artículo examina cómo el rendimiento de los empleados impacta la fidelización de los clientes en farmacias tailandesas. La investigación resalta que la mejora en el rendimiento de los empleados contribuye a una mejor atención al cliente y, por ende, a la retención de clientes (Lee & Wong, 2021).
- iii. Pharmacy customer loyalty: Insights from a cross-national study:** este artículo analiza la fidelización de los clientes en farmacias en varios países, mostrando cómo factores como el servicio al cliente, la calidad de los productos y la experiencia personalizada afectan directamente las tasas de retención. El estudio concluye que los programas de fidelización y la atención personalizada son factores determinantes para el éxito (Chen & Zhang, 2021).
- iv. The impact of customer service on loyalty in community pharmacies:** este estudio demuestra que el servicio al cliente de alta calidad, que incluye información accesible y asistencia personalizada, es esencial para fomentar la lealtad del cliente en las farmacias.

Además, resalta el impacto emocional de un servicio personalizado en la construcción de relaciones sólidas con los clientes (Rodríguez & Gómez, 2021).

- v. **24-hour pharmacies and their role in enhancing customer satisfaction:** este artículo explora el papel único de las farmacias 24 horas en la satisfacción del cliente, destacando cómo la disponibilidad continua, la conveniencia y el acceso constante a servicios mejoran la lealtad. La investigación subraya la creciente demanda de farmacias que ofrezcan servicio durante todo el día (Kumar & Sharma, 2021)
- vi. **Pharmacy environment and customer loyalty: The role of store design and ambiance:** este artículo analiza cómo el diseño físico de una farmacia influye en la percepción del cliente y su fidelización. Se concluye que un diseño atractivo y organizado contribuye a una experiencia positiva para el cliente y mejora su lealtad a largo plazo (Santos & Duarte, 2020)
- vii. **Effects of personalized health services on pharmacy loyalty:** este estudio se enfoca en el impacto de los servicios de salud personalizados, como consejos a medida y seguimiento, en la fidelización de los clientes en farmacias. La investigación muestra que ofrecer servicios individualizados mejora significativamente la retención y la satisfacción del cliente (Li & Wang, 2020).
- viii. **Pharmacy online services and customer retention: A global perspective:** este artículo investiga cómo las farmacias pueden mantener la fidelización de clientes a través de plataformas digitales, brindando información sobre productos y facilitando transacciones de manera eficiente. Los hallazgos sugieren que la presencia online es cada vez más importante para las farmacias modernas (González & Torres, 2021).
- ix. **Customer experience in pharmacies: Integrating service quality and product knowledge:** este estudio destaca la relación entre el conocimiento profundo de los

productos y la calidad del servicio en el sector farmacéutico. La investigación demuestra que el personal bien informado y la comunicación transparente aumentan la satisfacción y la fidelización del cliente (Martínez & Pérez, 2021)

- x. **Pharmacy services and customer loyalty: The role of trust and service .quality:** este artículo explora cómo la confianza y la calidad del servicio influyen en la fidelización de los clientes en las farmacias. Se concluye que un servicio confiable y de calidad genera un aumento en la lealtad y en la repetición de las compras (Hernández & López, 2021)

4.3 Mapa de competidores

En esta sección se realizará un estudio exhaustivo de los principales competidores directos de Ecolpharma. El propósito es identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (análisis FODA) de cada uno, brindando así una visión integral del entorno competitivo en el que opera la empresa. Este análisis permitirá a Ecolpharma comprender su posición en el mercado y diseñar estrategias adaptadas para destacar frente a sus competidores. El mapa competitivo resultante servirá como una herramienta clave para el desarrollo de estrategias innovadoras que posicionen a Ecolpharma como líder del sector. Con una comprensión clara de las ventajas y limitaciones de sus competidores, Ecolpharma estará en una posición óptima para anticiparse a los cambios del mercado, identificar nuevas oportunidades y minimizar riesgos

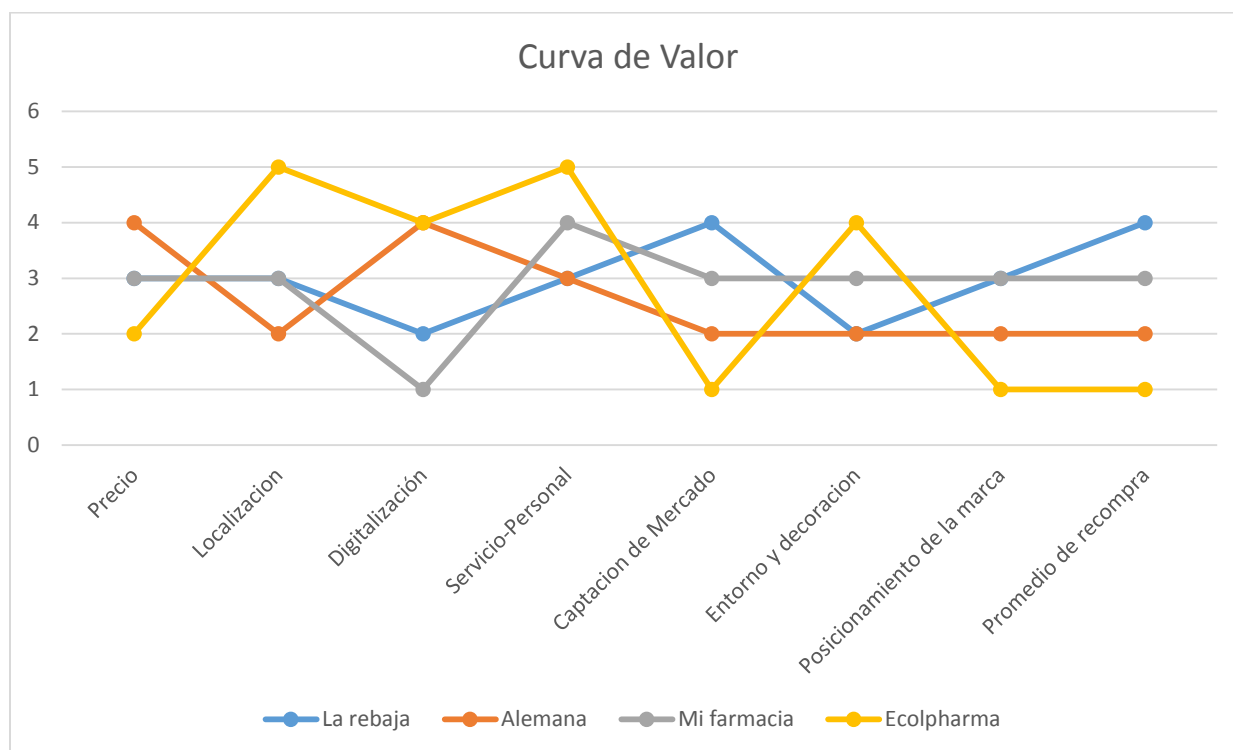
Para lograr este análisis, se implementarán diversas metodologías, incluyendo el estudio de oferta y demanda, un análisis de factores internos y externos, y herramientas estratégicas de evaluación. Este enfoque permitirá destacar no solo las áreas de mejora, sino también los aspectos donde los competidores sobresalen, proporcionando así una guía para adaptar la propuesta de valor de Ecolpharma de manera efectiva. Al final de esta sección, Ecolpharma contará con una perspectiva estratégica robusta, que facilitará la toma de decisiones orientadas a optimizar su competitividad, satisfacer mejor las necesidades de sus clientes y consolidar su posición en el mercado.

Tabla 1: Factores competitivos de mapa de posición

Factores Competitivos	La rebaja	Alemana	Mi farmacia	Ecolpharma
Precio	3	4	3	2
Localización	3	2	3	5
Digitalización	2	4	1	4
Servicio-Personal	3	3	4	5
Captación de Mercado	4	2	3	1
Entorno y decoración	2	2	3	4
Posicionamiento de la marca	3	2	3	1
Promedio de recompra	4	2	3	1

Fuente: elaboración propia

Figura 1: Curva de valor



Fuente: elaboración propia

4.3.1 Competidor #1: Droguería “La Rebaja”

La Rebaja es una reconocida cadena colombiana de farmacias, fundada en la década de 1980, con presencia en diversas ciudades del país, incluida Tunja. Su propuesta comercial se caracteriza por ofrecer una amplia gama de productos a precios accesibles, lo que la posiciona como una opción competitiva en el mercado farmacéutico. Además, cuenta con una plataforma

digital que facilita la adquisición de productos en línea, aumentando la accesibilidad para sus clientes. Entre sus principales fortalezas destacan su sólido reconocimiento de marca y su política de precios competitivos. Sin embargo, en el caso específico de su sede en Tunja, enfrenta ciertas limitaciones, como una ubicación menos estratégica y unas instalaciones que actualmente presentan condiciones desfavorables, lo que puede afectar la experiencia del cliente y su percepción de calidad. Estas debilidades representan áreas de oportunidad para mejorar su competitividad en el mercado local.

Tabla 2: FODA Droguería La Rebaja

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia red de tiendas en todo el país, lo que le permite tener una amplia presencia en el mercado. • Ofrece una gran variedad de productos farmacéuticos y de cuidado personal a precios competitivos. • Cuenta con una plataforma de venta en línea, lo que le permite llegar a un público más amplio. • Tiene una fuerte marca reconocida por los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • La creciente demanda de productos de salud y bienestar, que puede generar un aumento en las ventas. • El mercado de la tercera edad es cada vez más grande en Colombia, lo que puede representar una oportunidad para ofrecer productos especializados para esta población. • El desarrollo de nuevas tecnologías puede permitir la creación de nuevos canales de venta y una mejor gestión de la logística.

<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un sistema de lealtad y promociones que incentivan la compra recurrente de sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • La expansión internacional puede ser una oportunidad para la marca.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La competencia es fuerte en el mercado farmacéutico, lo que puede generar una presión en los precios y reducir los márgenes de beneficio. • La calidad de atención al cliente puede ser un aspecto a mejorar en algunas tiendas de la cadena. • La falta de diversificación en la oferta de productos puede limitar el crecimiento en algunos mercados específicos. • La gestión logística puede generar algunos retrasos en la entrega de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • La aparición de nuevas empresas en el mercado que puedan afectar la participación de mercado de La Rebaja. • La aparición de nuevos modelos de negocio que puedan afectar el mercado tradicional de las droguerías. • La inestabilidad económica y política del país puede generar incertidumbre en el mercado y afectar las ventas. • Los cambios regulatorios y en las políticas de salud pueden afectar la operación de la empresa

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Aspectos adicionales de Droguería La Rebaja

Aspectos	Descripción
-----------------	--------------------

Propuesta de valor	<p>La propuesta de valor de La Rebaja se basa en proporcionar a sus clientes una oferta integral de productos y servicios relacionados con la salud, el cuidado personal y el bienestar. Se destaca por ofrecer una amplia selección de productos farmacéuticos, de belleza, artículos para el hogar y productos para mascotas, manteniendo precios competitivos y accesibles. Este enfoque busca posicionar a La Rebaja como una solución completa que cubra diversas necesidades de sus clientes en un solo lugar.</p> <p>La experiencia de compra se optimiza a través de tiendas cómodas y modernas, personal capacitado que garantiza una atención personalizada y amable, y el uso de tecnología avanzada, como su aplicación móvil. Esta herramienta permite realizar pedidos en línea, programar entregas a domicilio y consultar información sobre productos, mejorando la conveniencia para el cliente.</p>
--------------------	---

	<p>Además, La Rebaja tiene un enfoque de responsabilidad social, promoviendo el bienestar y la salud en la comunidad mediante campañas de concientización y programas específicos de impacto social. Esto refuerza su compromiso de no solo atender las necesidades de sus clientes, sino también contribuir positivamente al entorno en el que opera.</p>
<p>Página web</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y facilidad de navegación: La página web de La Rebaja presenta un diseño moderno y atractivo, acompañado de una estructura intuitiva que permite a los usuarios localizar la información que necesitan de manera rápida y eficiente. • Catálogo de productos y servicios: Incluye una extensa oferta de productos farmacéuticos, de cuidado personal, y otros artículos disponibles en las tiendas físicas. También dispone de una sección de promociones y descuentos que incentivan a los clientes a realizar compras en línea. • Plataforma de comercio electrónico: La página integra una funcionalidad de compra

	<p>en línea que facilita a los usuarios adquirir productos desde cualquier lugar, permitiendo opciones flexibles de entrega y métodos de pago personalizados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información corporativa: En la sección "Sobre nosotros", los usuarios pueden encontrar detalles sobre la historia, misión, visión y valores de la empresa, brindando transparencia y reforzando la confianza en la marca. • Atención al cliente: Cuenta con un apartado dedicado a consultas, sugerencias y quejas, con mecanismos para recibir respuestas rápidas y eficaces, mejorando la experiencia del usuario y fortaleciendo su fidelización
Redes sociales	<p>La Rebaja mantiene presencia activa en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, plataformas que utiliza para establecer una comunicación más cercana con sus clientes y generar una comunidad en línea. A través de estas redes, la empresa comparte contenido variado, como información sobre</p>

	<p>promociones, noticias, consejos de salud y publicaciones educativas relacionadas con sus productos y servicios. Además, la interacción con los usuarios es una prioridad, ya que la empresa responde a consultas, comentarios y sugerencias de manera ágil y efectiva, ofreciendo soporte al cliente en tiempo real.</p> <p>Este enfoque refuerza la relación con los consumidores al brindarles una experiencia de atención accesible y personalizada. La Rebaja también fomenta la participación activa de sus seguidores mediante estrategias como concursos y sorteos, que no solo aumentan la interacción, sino que también fortalecen el vínculo emocional con la marca. Su comunicación en redes sociales se caracteriza por un tono cercano y amigable, enfocado en proporcionar información relevante y útil para promover el cuidado de la salud y la satisfacción del cliente</p>
Precios	<p>Los precios de La Rebaja son generalmente percibidos como competitivos dentro del mercado farmacéutico, lo que representa una</p>

	<p>de sus principales fortalezas. No obstante, el costo de los productos puede variar dependiendo de factores como la ubicación geográfica de cada sucursal y el nivel de competencia en la zona. En algunas regiones, ciertos productos pueden tener precios más elevados o reducidos en comparación con el mercado local, lo que refleja una estrategia de adaptación a las condiciones específicas del entorno. Adicionalmente, La Rebaja emplea promociones especiales y descuentos para captar la atención de los clientes y mejorar su competitividad. Estas ofertas pueden incluir rebajas temporales, programas de fidelización o descuentos exclusivos, diseñados para atraer un mayor volumen de compradores y reforzar su posicionamiento como una opción accesible para el público. Esta estrategia no solo busca beneficiar al cliente, sino también maximizar la competitividad frente a otras cadenas farmacéuticas.</p>
--	---

Diseño interno	<p>Las tiendas de La Rebaja se caracterizan por ser espacios amplios, bien iluminados y organizados, con estanterías, góndolas y mostradores que facilitan una exhibición clara y accesible de los productos. El diseño de los establecimientos está enfocado en optimizar la experiencia de compra del cliente, ofreciendo pasillos espaciosos y bien señalizados, lo que permite una navegación sencilla y eficiente dentro de la tienda. Además, muchas sucursales cuentan con áreas dedicadas a servicios relacionados con la salud y el bienestar, como consultorios médicos, farmacias y espacios de estética. Esto contribuye a posicionarlas como un lugar integral para satisfacer múltiples necesidades de los clientes. Las tiendas generan una impresión de limpieza y orden, con una presentación visual atractiva de los productos y un equipo de personal que destaca por ser atento y amable. Sin embargo, algunos consumidores pueden percibir que el ambiente de las tiendas carece de calidez y acogimiento</p>
----------------	--

	<p>en comparación con otros espacios comerciales. Esta experiencia puede variar entre sucursales, ya que no existe una estandarización absoluta en el diseño y la atmósfera de los locales, lo que deja espacio para diferencias significativas en su percepción por parte de los usuarios.</p>
--	---

Fuente: elaboración propia

4.3.2 Competidor #2: Droguería “Alemana”

La Droguería Alemana se posiciona como una marca confiable en el mercado, especializada en productos farmacéuticos y de cuidado personal. Su principal propuesta de valor radica en su reconocimiento como una marca establecida y su compromiso con la calidad. Similar a otras cadenas como La Rebaja, cuenta con una plataforma digital que facilita la experiencia de compra al permitir a los clientes adquirir productos de manera ágil y cómoda. Sin embargo, en su sucursal de Tunja, enfrenta desafíos específicos. Uno de los principales problemas es la falta de personal capacitado para brindar asesoría adecuada en las compras, lo que puede impactar negativamente la experiencia del cliente. Además, la ubicación de esta sucursal no favorece el

fácil acceso para clientes que llegan en vehículos, lo que representa una barrera adicional para atraer y retener a más consumidores. Estas limitaciones contrastan con la imagen confiable que la marca ha construido en otros lugares y subrayan la importancia de la consistencia en la calidad del servicio en todas sus sucursales.

Tabla 4: FODA Droguería Alemana

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia gama de productos: la droguería alemana cuenta con una gran variedad de productos que abarcan desde productos de belleza y cuidado personal hasta artículos para el hogar, lo que le permite ofrecer opciones atractivas a un amplio segmento de clientes. • Estrategia de precios: la empresa tiene una estrategia de precios atractiva y competitiva, lo que le permite mantener su posición en el mercado y ser una opción atractiva para los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión geográfica: la droguería alemana tiene la oportunidad de expandirse en nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional, lo que le permitiría aumentar su presencia y alcance. • Crecimiento del mercado de cuidado personal: el mercado de cuidado personal está en constante crecimiento y la droguería alemana tiene la oportunidad de capitalizar esta tendencia ofreciendo productos innovadores y de alta calidad. • Aumento de la demanda de productos naturales y orgánicos: la

<ul style="list-style-type: none"> • Alta calidad de productos: la droguería alemana se enfoca en la calidad de sus productos, lo que le permite diferenciarse de la competencia y ofrecer valor agregado a los clientes. 	<p>creciente demanda de productos naturales y orgánicos presenta una oportunidad para la droguería alemana para expandir su oferta de productos en este segmento.</p>
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de proveedores: la droguería alemana depende de proveedores externos para obtener sus productos, lo que puede generar problemas en la cadena de suministro y afectar la disponibilidad de los productos en sus tiendas. • Falta de presencia en línea: la droguería alemana tiene una presencia limitada en línea y no cuenta con una plataforma de comercio electrónico propia, lo que puede limitar su alcance y capacidad para competir en el mercado en línea. • Limitaciones en la experiencia del cliente: algunas tiendas de la droguería 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia: la droguería alemana compete con grandes empresas y cadenas de tiendas de droguería que tienen una fuerte presencia en el mercado, lo que puede generar una presión en los precios y reducir los márgenes de beneficio. • Cambios regulatorios: los cambios regulatorios y políticas gubernamentales pueden afectar la operación de la empresa, incluyendo la regulación de precios y el control de calidad de los productos. • Inestabilidad económica: la inestabilidad económica y política puede afectar el poder adquisitivo de

alemana pueden tener una experiencia de compra desorganizada y poco atractiva, lo que puede afectar la satisfacción del cliente	los consumidores y reducir la demanda de productos de la droguería alemana.
---	---

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Aspectos adicionales de Droguería Alemana

Aspectos	Descripción
Propuesta de valor	La propuesta de valor de la Droguería Alemana se basa en la oferta de productos de alta calidad a precios competitivos, respaldados por un servicio al cliente destacado y una amplia gama de productos en diversas categorías. Entre sus principales fortalezas se encuentra su enfoque en proporcionar una experiencia de compra conveniente y agradable, abarcando cosméticos, productos de cuidado personal, medicamentos y artículos para el hogar, todo en un solo lugar. Además, la empresa prioriza el asesoramiento confiable y personalizado para sus clientes, ayudándolos a tomar

	<p>decisiones informadas al momento de adquirir productos específicos. Esta orientación hacia el cliente está complementada por una sólida presencia digital. Su plataforma en línea es intuitiva y permite realizar compras de manera sencilla, con la opción de entrega a domicilio o recogida en tiendas cercanas, lo que refuerza su compromiso con la comodidad y la accesibilidad. Este modelo integral posiciona a la Droguería Alemana como una opción confiable y práctica para satisfacer las necesidades de sus consumidores, destacándose en el competitivo mercado farmacéutico y de cuidado personal</p>
<p>Página web</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño atractivo y funcional: Presenta una estética moderna y profesional que facilita la navegación intuitiva, ayudando a los clientes a encontrar rápidamente lo que buscan. • Extensa gama de productos: Ofrece una amplia selección que abarca medicamentos, artículos de cuidado personal y productos para

	<p>el hogar, accesibles directamente desde su plataforma.</p> <ul style="list-style-type: none">• Información detallada de los productos: Cada artículo incluye descripciones completas sobre su uso, dosificación, ingredientes y precauciones, lo que facilita decisiones informadas de compra.• Promociones visibles: Las ofertas y descuentos destacados aparecen en la página principal, permitiendo a los usuarios identificar rápidamente las mejores oportunidades.• Servicio de entrega a domicilio: Proporciona la opción de recibir productos directamente en casa, incrementando la conveniencia para los usuarios que prefieren comprar en línea.• Información sobre sucursales: Detalla las ubicaciones, horarios y servicios de sus
--	---

	<p>sucursales, permitiendo a los clientes planificar sus visitas con mayor facilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos informativos: Incluye una sección dedicada a noticias y consejos sobre salud y bienestar, fortaleciendo su compromiso con el cuidado integral de sus clientes. • Herramienta de búsqueda avanzada: Facilita encontrar productos específicos mediante el nombre, categoría o principio activo, mejorando significativamente la experiencia de usuario.
<p>Redes sociales</p>	<p>La Droguería Alemana utiliza activamente plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube para mantener una relación cercana y dinámica con su audiencia. Su estrategia de comunicación se basa en publicaciones constantes que incluyen contenido relevante y atractivo, como información sobre productos, promociones exclusivas, consejos relacionados con la salud y el cuidado personal, además de imágenes y</p>

	<p>videos que buscan conectar emocionalmente con los usuarios. En redes como Facebook e Instagram, comparten campañas que fomentan la interacción, como concursos y dinámicas en los que los participantes pueden ganar productos o descuentos, incentivando la fidelización. Asimismo, destacan por su capacidad de respuesta ágil y efectiva ante preguntas, comentarios o inquietudes de los clientes, lo que fortalece la percepción de confianza y accesibilidad de la marca. Estas acciones no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también ayudan a posicionar a La Alemana como una empresa comprometida con sus usuarios, aprovechando el potencial de las redes sociales para promover su propuesta de valor y consolidar su presencia en el mercado.</p>
	<p>La estrategia de precios competitivos y promociones destacadas representa una de las principales ventajas competitivas de La Alemana. La droguería logra captar y mantener clientes al ofrecer precios más bajos</p>

Precios	<p>en comparación con otros actores del mercado, además de promociones diseñadas para atraer la atención de los consumidores. Esto es posible gracias a acuerdos directos con proveedores, lo que le permite adquirir productos a costos reducidos y trasladar esos ahorros a sus clientes. Asimismo, La Alemana refuerza la fidelización a través de programas de lealtad que recompensan a los clientes frecuentes con ofertas exclusivas y descuentos adicionales. Este enfoque no solo incentiva la repetición de compra, sino que crea un vínculo de confianza y preferencia hacia la marca. Otro componente de su estrategia incluye la implementación de descuentos estacionales en productos específicos, como protectores solares en épocas de verano o medicamentos para el resfriado en invierno. Estas promociones no solo satisfacen necesidades puntuales de los clientes, sino que también fomentan la adquisición de otros artículos durante su visita, aumentando así el valor promedio de cada compra. Esta</p>
---------	---

	<p>combinación de tácticas contribuye significativamente a la competitividad y sostenibilidad de la droguería en el mercado</p>
Diseño interno	<p>Una droguería que busque brindar una experiencia acogedora y placentera a sus clientes debe priorizar aspectos clave como la iluminación, la distribución de productos, la disposición de los estantes y la decoración. La iluminación adecuada no solo mejora la visibilidad, sino que también contribuye a crear un ambiente cálido y confortable. Por otro lado, una distribución lógica y eficiente de los productos facilita la navegación y reduce el tiempo de búsqueda, mejorando la experiencia de compra. La disposición de los estantes debe ser estratégica, asegurando que los artículos más solicitados estén al alcance y que las secciones estén claramente señalizadas. La decoración, en tanto, puede utilizar colores, texturas y elementos visuales que refuercen la identidad de la marca y generen una atmósfera agradable. En conjunto, estos elementos trabajan para crear</p>

	un espacio funcional y atractivo, en el que los clientes se sientan bienvenidos y seguros, lo que puede fortalecer la percepción de la tienda y fomentar la fidelización.
--	---

Fuente: elaboración propia

4.3.3 Competidor #3: Droguería “Mi Farmacia”

La Droguería Mi Farmacia, con sede en Tunja, se destaca por su conveniente ubicación, lo que facilita el acceso de los clientes. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos que han afectado su posicionamiento en el mercado. Uno de los principales problemas es la limitada diversidad de productos que ofrece, lo cual reduce su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes, especialmente en el ámbito farmacéutico. Esta falta de disponibilidad de artículos esenciales ha impactado negativamente su reputación, debilitando la confianza de los consumidores a lo largo del tiempo. Para recuperar su prestigio, la droguería podría considerar expandir su catálogo de productos y mejorar su capacidad de respuesta frente a las demandas del mercado local.

Tabla 6: FODA Mi Farmacia

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia oferta de productos farmacéuticos, tanto de marcas reconocidas como de genéricos a precios competitivos. • Ubicación estratégica en zonas residenciales y comerciales con alta demanda de productos farmacéuticos. • Atención personalizada y calificada por parte del personal farmacéutico. • Programas de fidelización y descuentos para clientes frecuentes. • Buena reputación en la comunidad por la calidad de sus productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de la oferta de productos para incluir productos de belleza y cuidado personal, aumentando así su rentabilidad. • Expansión a través de la apertura de nuevas tiendas en otras zonas de la ciudad para captar nuevos clientes y aumentar su participación en el mercado. • Aprovechamiento de las tendencias del mercado, como la creciente demanda de productos naturales y orgánicos, para ofrecer nuevos productos a sus clientes. • Aprovechamiento de las oportunidades de venta online y la creciente tendencia hacia el comercio electrónico.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones en la infraestructura tecnológica y sistemas de información, 	<ul style="list-style-type: none"> • Posible aumento en la regulación gubernamental en el mercado

<p>lo que puede afectar su capacidad para competir en el mercado online.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia de grandes cadenas de farmacias que cuentan con una presencia más fuerte y una mayor inversión en publicidad. • Limitaciones en su capacidad de almacenamiento y distribución de productos. • Dependencia de proveedores específicos para el suministro de productos. 	<p>farmacéutico, lo que puede afectar la operación de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posible aumento en la competencia de nuevas empresas en el mercado farmacéutico. • Posible disminución en la demanda de productos farmacéuticos debido a cambios en el sistema de salud. • Posibles interrupciones en la cadena de suministro debido a factores externos como desastres naturales o problemas políticos.
--	--

Fuente: elaboración propia

Tabla 7: Aspectos adicionales de Mi Farmacia

Aspectos	Descripción
	<p>La propuesta de valor de Mi Farmacia se centra en proporcionar una experiencia de compra conveniente y accesible, combinando precios competitivos con una oferta variada de productos, así como un servicio personalizado</p>

<p>Propuesta de valor</p>	<p>para satisfacer las necesidades de los clientes.</p> <p>Los aspectos clave de su propuesta incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Atención personalizada: El establecimiento se distingue por un servicio al cliente cálido y cercano, con personal capacitado que ofrece asesoramiento detallado sobre los productos disponibles, resolviendo cualquier duda de los consumidores.• Amplia gama de productos: Mi Farmacia ofrece un surtido variado de productos farmacéuticos y de cuidado personal, que incluye tanto marcas reconocidas como opciones genéricas, lo que permite a los clientes acceder a soluciones a precios accesibles.• Comodidad y conveniencia: La droguería pone a disposición varios canales de venta, entre ellos tiendas físicas, una plataforma de compras en línea y servicio a domicilio, lo que facilita que los clientes realicen sus
---------------------------	---

	<p>compras de manera sencilla y adaptada a sus necesidades.</p> <p>Este enfoque busca no solo atraer a nuevos clientes, sino también fidelizar a los ya existentes, creando una relación de confianza que fomente la lealtad hacia la marca</p>
Página web	No tiene página web
	<p>Mi Farmacia presta una atención limitada a sus redes sociales, lo que afecta la presencia digital de la marca. En plataformas como Instagram, es difícil identificar el perfil oficial debido a la existencia de varias cuentas con el mismo nombre. Además, sus perfiles no son</p>

Redes sociales	visualmente atractivos y carecen de una interacción significativa con los seguidores, lo que limita su capacidad para generar una comunidad activa en línea. Esta falta de compromiso digital podría estar impactando negativamente en su visibilidad y relación con los clientes, lo que resalta la necesidad de una estrategia más sólida en redes sociales.
Precios	Mi Farmacia cuenta con un programa de fidelidad que ofrece descuentos y beneficios exclusivos a sus clientes recurrentes, lo que fomenta la lealtad de los consumidores. Además, sus precios son competitivos y la empresa se destaca por ofrecer regularmente promociones y descuentos en productos seleccionados, lo que la hace aún más atractiva para los clientes que buscan ahorrar en sus compras. Esta estrategia de precios y recompensas busca incentivar la compra repetida y mantener a los clientes comprometidos con la marca, lo que refuerza su competitividad en el mercado

Diseño interno	Los establecimientos de Mi Farmacia no presentan una imagen corporativa clara ni un diseño distintivo que los haga sobresalir, lo que significa que funcionan en locales disponibles sin realizar ajustes para crear un ambiente acogedor. Esto genera una falta de coherencia en su presencia visual y experiencia de marca, lo cual podría afectar la percepción del cliente.
----------------	---

Fuente: elaboración propia

5. Selección y validación del usuario

La validación del usuario es esencial para que las empresas comprendan las necesidades y preferencias de sus clientes. Al analizar el comportamiento de compra y las interacciones de los consumidores, las empresas pueden obtener información valiosa que les permita adaptar sus ofertas de productos y servicios. Si Ecolpharma realiza un análisis adecuado y obtiene datos relevantes, podrá construir un catálogo de productos alineado con las expectativas de su público objetivo, lo que fortalecerá la relación con los clientes y fomentará la confianza. Esto se traduce en una mejor experiencia de compra y en una mayor lealtad hacia la marca

5.1 Descripción del buyer persona

Tabla 8: Buyer persona #1

Nombre	María Paula Galvis
Edad	32 años
Género	Femenino
Profesión	Enfermera
Ubicación	Bogotá, Colombia
Características	María es una enfermera apasionada y comprometida con su trabajo. Debido a su horario exigente, valora la conveniencia y la eficiencia en sus compras de productos de salud. Está interesada en medicamentos de calidad y en recibir asesoramiento personalizado virtualmente para optimizar su tiempo
	Busca una farmacia en línea que ofrezca una amplia gama de productos confiables y de calidad. Sus desafíos incluyen encontrar un

Objetivos y desafíos	servicio que se adapte a su horario irregular y que le brinde la tranquilidad de recibir productos auténticos
Comportamiento de compra	Investiga en línea antes de comprar, valora las recomendaciones de profesionales de la salud y prefiere un proceso de compra rápido y fácil

Fuente: elaboración propia

Tabla 9: Buyer persona #2

Nombre	Juan Pablo Pedraza
Edad	40 años
Género	Masculino
Profesión	Empresario
Ubicación	Medellín, Colombia
Características	Juan es un padre dedicado y empresario exitoso. Está preocupado por la salud de su familia y busca una farmacia en línea que ofrezca productos confiables y servicios personalizados. Valora la conveniencia y la confianza en la asesoría farmacéutica

Objetivos y desafíos	Busca una farmacia que le ofrezca comodidad y productos para la salud de alta calidad. Sus desafíos incluyen la falta de tiempo debido a su ocupada agenda laboral y familiar
Comportamiento de compra	Investiga a fondo antes de comprar, aprecia la atención al cliente personalizada y prefiere un servicio que le brinde comodidad y entrega puntual

Fuente: elaboración propia

Tabla 10: Buyer persona #3

Nombre	Alejandra Rodríguez
Edad	25 años
Género	Femenino
Profesión	Estudiante universitaria
Ubicación	Cali, Colombia
Características	Alejandra es una estudiante universitaria activa y consciente de su salud. Busca productos de salud naturales y se interesa en

	alternativas holísticas. Valora la accesibilidad y la autenticidad de los productos
Objetivos y desafíos	Quiere encontrar una farmacia en línea que ofrezca productos naturales y servicios informativos sobre bienestar. Sus desafíos incluyen un presupuesto ajustado y la necesidad de obtener información clara sobre los productos.
Comportamiento de compra	Investiga en redes sociales y blogs de bienestar, prefiere productos sostenibles y está dispuesta a probar nuevas tendencias en salud y bienestar

Fuente: elaboración propia

5.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

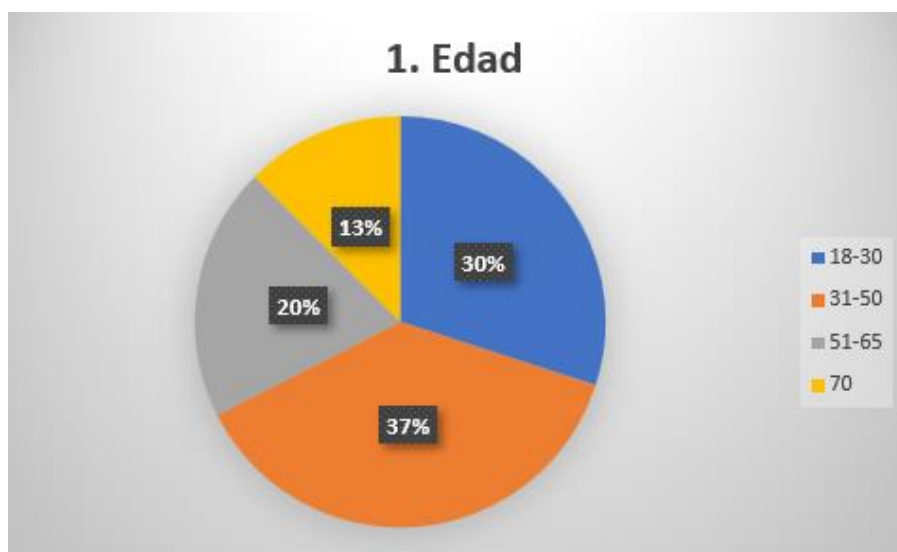
Los hallazgos y validaciones del problema con el usuario son componentes fundamentales en cualquier investigación académica enfocada en comprender las necesidades y expectativas de los consumidores con respecto a un producto, servicio o sistema. Los hallazgos corresponden a los

resultados obtenidos tras el análisis de los datos recopilados, mientras que las validaciones se refieren a la confirmación de esos resultados.

En este contexto, la encuesta descriptiva, que se realiza con una muestra de 100 consumidores, es significativa para la propuesta de una farmacia, aunque la cantidad pueda parecer limitada. A pesar de que 100 participantes podría considerarse una muestra pequeña, su selección aleatoria y diversa puede proporcionar una representación válida de las opiniones y preferencias generales de la población. Este tamaño es también más manejable desde un punto de vista logístico y financiero, lo que facilita una recopilación y análisis de datos más eficiente. El enfoque de la encuesta en aspectos específicos del modelo de negocio de la farmacia puede resultar suficiente para extraer información relevante. Aunque no se puede extrapolar directamente a toda la población, una muestra de 100 consumidores puede arrojar patrones y tendencias significativas que ayuden a identificar posibles oportunidades o desafíos en la implementación del modelo de negocio.

5.2.1 Resultados de las encuestas al potencial consumidor

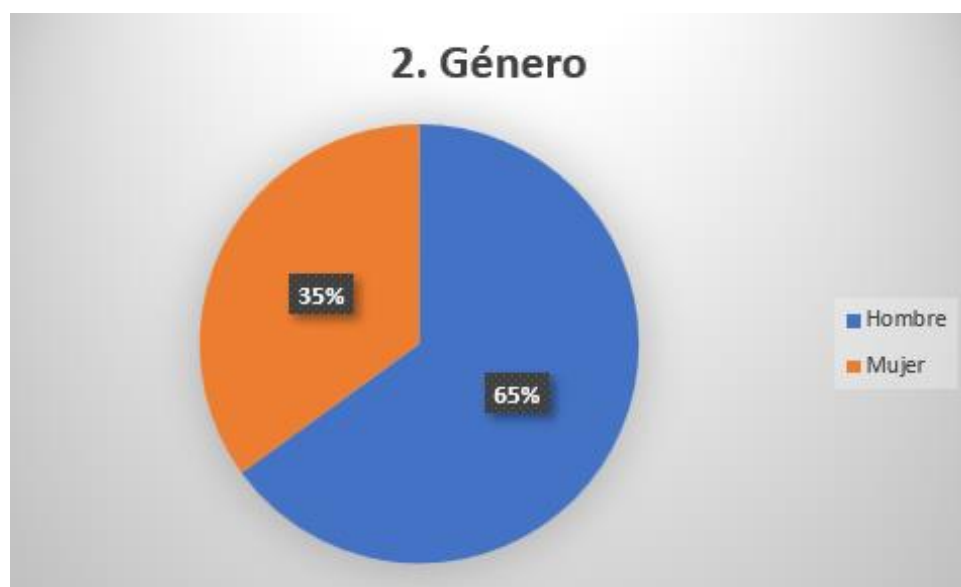
Figura 2: Encuesta sobre edades



Fuente: elaboración propia

La gráfica de edades muestra que un 13% de la población tiene 70 años, lo que indica una presencia significativa de personas mayores en este grupo. El 20% de la población se encuentra entre los 51 y 65 años, lo que implica que una quinta parte de la población está en la etapa pre-jubilación o inicio de la jubilación, pero aún no se consideran en edades tan avanzadas como el grupo de 70 años. El 30% de la población está en el rango de 18 a 30 años, lo que sugiere una proporción considerable de jóvenes adultos. Finalmente, el 37% de la población pertenece al rango de 31 a 50 años, lo que refleja una fuerte presencia de personas en la mediana edad, un grupo clave en términos de poder adquisitivo y toma de decisiones. En otras palabras, la gráfica refleja una distribución demográfica diversa, con una predominancia en las edades medias y avanzadas, lo que puede tener implicaciones para el tipo de productos o servicios que podrían ser más atractivos o necesarios para cada segmento.

Figura 3: Encuesta sobre género



Fuente: elaboración propia

La gráfica que muestra la distribución por género indica que los hombres constituyen el 65% de la población total, mientras que las mujeres representan el 35%. Este dato sugiere una mayoría masculina significativa en la muestra. Es importante señalar que la interpretación de esta proporción de géneros puede estar influenciada por varios factores adicionales, los cuales podrían no estar reflejados directamente en la gráfica. Por ejemplo, podrían existir diferencias en la distribución de géneros según grupos de edad, ubicaciones geográficas o incluso en función de otros criterios demográficos que no se detallan en la pregunta

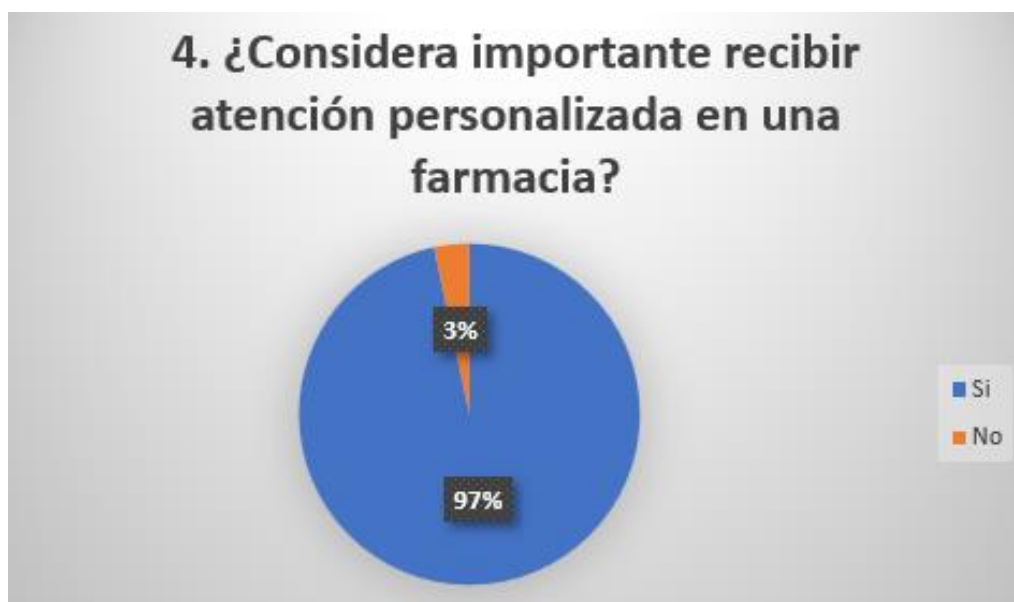
Figura 4: Encuesta sobre frecuencia de compra



Fuente: elaboración propia

La gráfica que muestra la frecuencia de compra en la farmacia revela que el 60% de los clientes compran regularmente, lo que refleja una lealtad sólida y una relación establecida con la farmacia. Un 20% de los clientes realiza compras de forma ocasional, lo que sugiere que visitan la farmacia solo en situaciones específicas o para productos determinados. El 20% restante, que realiza compras esporádicas, indica una oportunidad para incrementar la frecuencia de compra de estos clientes o atraer a nuevos compradores. En síntesis, la gráfica sugiere que la mayoría de los clientes son recurrentes, pero también destaca el potencial para aumentar la frecuencia de compra entre aquellos que visitan la farmacia de forma menos regular.

Figura 5: Encuesta sobre la atención personalizada



Fuente: elaboración propia

La gráfica que muestra la importancia de la atención personalizada en una farmacia revela que un abrumador 97% de los encuestados considera que esta atención es crucial. Esto refleja que los clientes valoran la interacción directa con los profesionales de la farmacia y buscan un nivel de servicio personalizado. Solo el 3% restante considera que la atención personalizada no es relevante, lo que podría indicar que estos clientes priorizan otros factores, como la conveniencia o los precios más bajos. En general, la gráfica sugiere que la atención personalizada es un factor clave para los clientes de la farmacia, lo que implica que la farmacia debe centrarse en mantener y mejorar su calidad de servicio y fomentar una relación más cercana con sus clientes.

Figura 6: Encuesta sobre elección de farmacia



Fuente: elaboración propia

La gráfica que muestra los factores más importantes para elegir una farmacia indica que la ubicación es el factor decisivo para el 45% de los encuestados, lo que sugiere que la mayoría de los clientes valoran la conveniencia y la accesibilidad de la farmacia. Esto implica que las farmacias que se encuentren en lugares de fácil acceso o cerca de zonas transitadas tienen una ventaja competitiva significativa. El precio y la oferta son cruciales para el 23% de los encuestados, lo que revela que una parte importante de los clientes busca las mejores ofertas y es sensible al costo de los productos. Esto puede ser un factor decisivo, especialmente para aquellos que prefieren ahorrar en productos farmacéuticos y de cuidado personal. El 20% de los encuestados considera que la disponibilidad de productos es lo más relevante. Esto sugiere que una parte de los clientes se enfoca en la variedad y stock de los productos, prefiriendo farmacias que tengan una oferta extensa y productos siempre disponibles. Finalmente, el 12% de los

encuestados valora principalmente el servicio al cliente, destacando que, aunque un porcentaje menor, algunos consumidores priorizan la calidad de la atención y la experiencia de compra. Esto quiere decir que, aunque la ubicación es el factor principal para la mayoría, otros elementos como los precios competitivos, la disponibilidad de productos y la calidad del servicio también influyen en la elección de la farmacia, lo que implica que una estrategia integral, que abarque varios aspectos clave, podría ser más efectiva.

Figura 7: Encuestas sobre los productos en farmacias de lujo



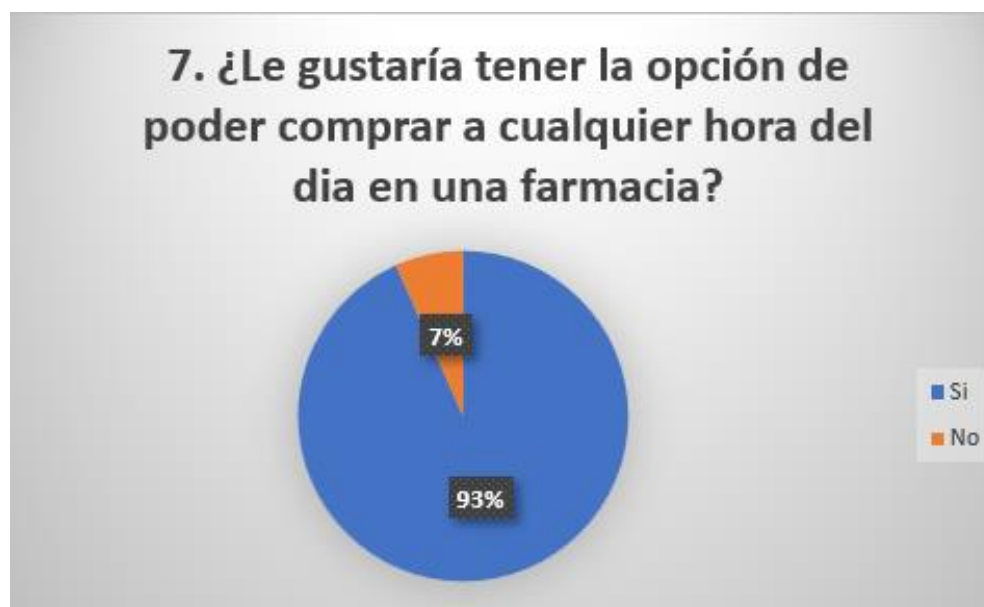
Fuente: elaboración propia

La gráfica que detalla los productos preferidos por los clientes en una farmacia de lujo indica que la mayoría de los encuestados (55%) prefiere encontrar medicamentos de marca y genéricos de calidad premium. Esto sugiere que los clientes de este tipo de farmacia valoran

principalmente la calidad y la eficacia de los productos, buscando opciones de alta gama que aseguren su bienestar. El 20% de los encuestados prefiere suplementos nutricionales y vitaminas premium, lo que destaca un interés por productos de bienestar y salud, particularmente aquellos que ofrecen beneficios adicionales para mejorar la calidad de vida.

Un 15% de los encuestados busca productos exclusivos y de edición limitada, lo que resalta un segmento de consumidores interesados en la exclusividad y la singularidad de los productos que no se encuentran en farmacias tradicionales. Esto refleja una tendencia hacia lo único y selecto. El 10% restante de los encuestados prefiere productos de belleza y cuidado personal, lo que indica que, aunque es una fracción más pequeña, también hay clientes interesados en este tipo de productos dentro de una farmacia de lujo. Por tanto, los clientes de una farmacia de lujo buscan productos de alta calidad, como medicamentos premium, suplementos nutricionales de alto estándar, y productos exclusivos. Además, una menor, pero significativa proporción, está interesada en productos de belleza y cuidado personal, lo que sugiere una demanda diversificada pero enfocada en la exclusividad y la calidad superior

Figura 8: Encuesta sobre el servicio 24 horas

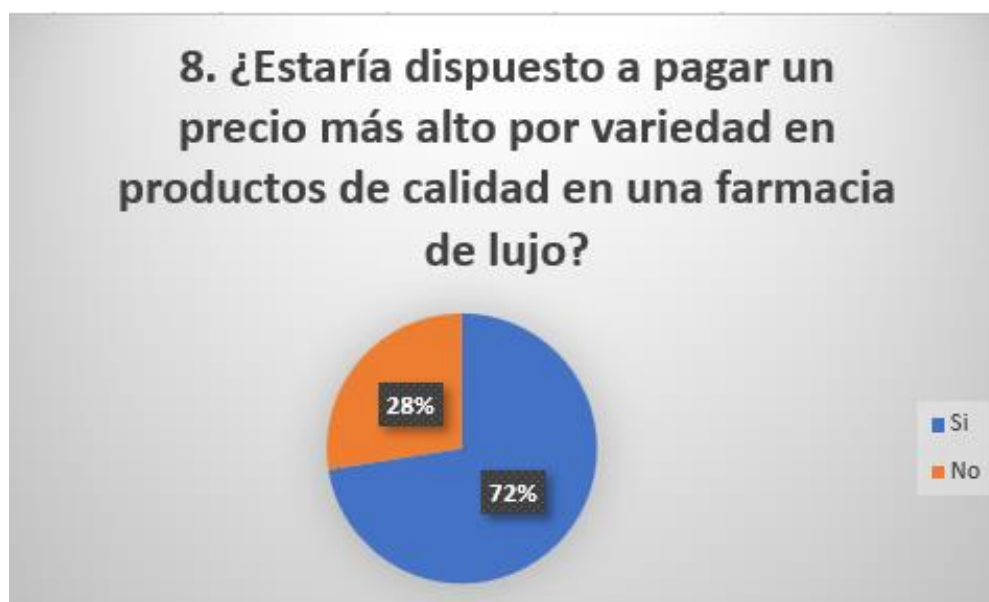


Fuente: elaboración propia

La gráfica que muestra si los clientes preferirían tener un servicio las 24 horas del día revela que una gran mayoría de los encuestados, 93%, prefiere que la farmacia ofrezca atención al cliente disponible en todo momento. Esto sugiere que los clientes valoran altamente la disponibilidad y accesibilidad de los servicios, buscando la comodidad de obtener asistencia en cualquier momento, ya sea de día o de noche. Por otro lado, el 7% restante de los encuestados no preferiría un servicio de atención las 24 horas. Las razones detrás de estas respuestas pueden ser diversas. Algunos clientes podrían preocuparse por la sobrecarga del personal de la farmacia, temiendo que un servicio ininterrumpido podría afectar la calidad de la atención. Otros pueden estar satisfechos con horarios limitados y no sentir la necesidad de tener acceso a servicios las 24 horas. También es posible que algunos de estos clientes no necesiten este nivel de disponibilidad o no estén dispuestos a pagar el costo adicional de ofrecer un servicio continuo. En términos más

ortodoxos, la mayoría de los clientes valora profundamente la posibilidad de contar con atención disponible las 24 horas, aunque hay un segmento más pequeño que no lo considera necesario o preferiría horarios más convencionales.

Figura 9: Encuesta sobre disponibilidad a pagar en una farmacia de lujo

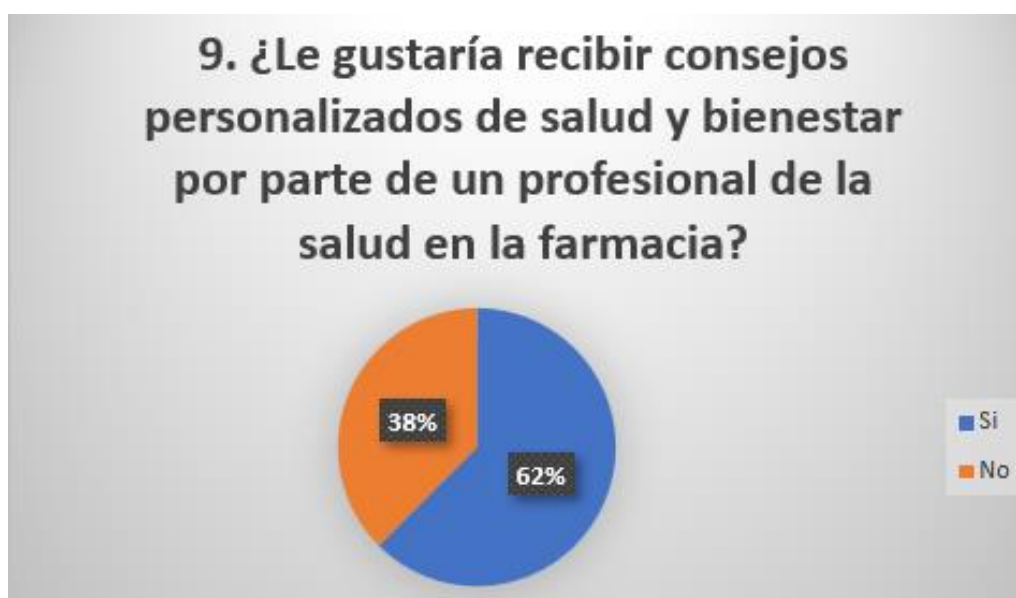


Fuente: elaboración propia

La gráfica que muestra la disposición de los clientes a pagar un precio más alto por productos de calidad en una farmacia de lujo revela que el 72% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por productos de alta calidad. Esto refleja que la calidad es un factor clave en la decisión de compra de estos clientes, quienes priorizan obtener productos exclusivos, eficaces y de marcas reconocidas, aunque implique un costo adicional. Sin embargo, un 28% de los encuestados no estaría dispuesto a pagar precios elevados, lo cual podría indicar que hay clientes más sensibles al precio o que no perciben una necesidad urgente de productos de lujo.

Estos clientes pueden buscar alternativas más asequibles sin sacrificar la calidad básica. En general, la mayoría de los consumidores valoran la calidad y están dispuestos a pagar más por productos exclusivos, lo que presenta una oportunidad para que las farmacias de lujo ofrezcan productos premium a precios más altos, satisfaciendo las expectativas de calidad y exclusividad de su clientela.

Figura 10: Encuesta sobre consejos personalizados de salud y bienestar

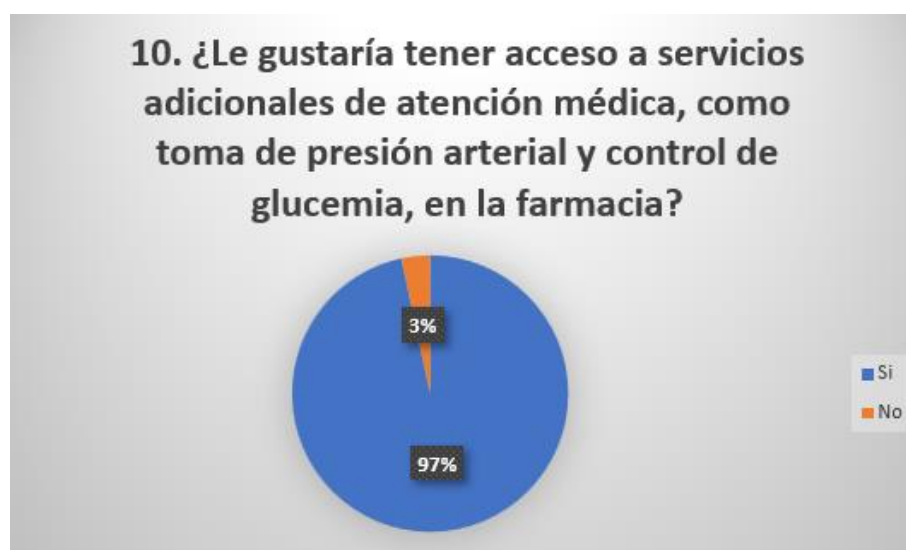


Fuente: elaboración propia

La gráfica circular presentada muestra los resultados de una encuesta que indagó sobre la disposición de las personas a recibir consejos personalizados de salud y bienestar por parte de un profesional farmacéutico. Los resultados se dividen en dos categorías principales: aquellos que manifestaron interés en recibir este tipo de orientación (representados por un porcentaje del 38%) y aquellos que no mostraron interés (con un porcentaje del 62%). Esta visualización permite

apreciar de manera clara la preferencia mayoritaria de los encuestados por no recibir consejos personalizados en la farmacia. Sin embargo, es importante destacar que una porción considerable de la muestra sí expresó interés en este servicio, lo cual sugiere una oportunidad para que los profesionales de la salud exploren estrategias para brindar información y asesoramiento más personalizado a aquellos pacientes que así lo deseen

Figura 11: Encuesta sobre servicios adicionales

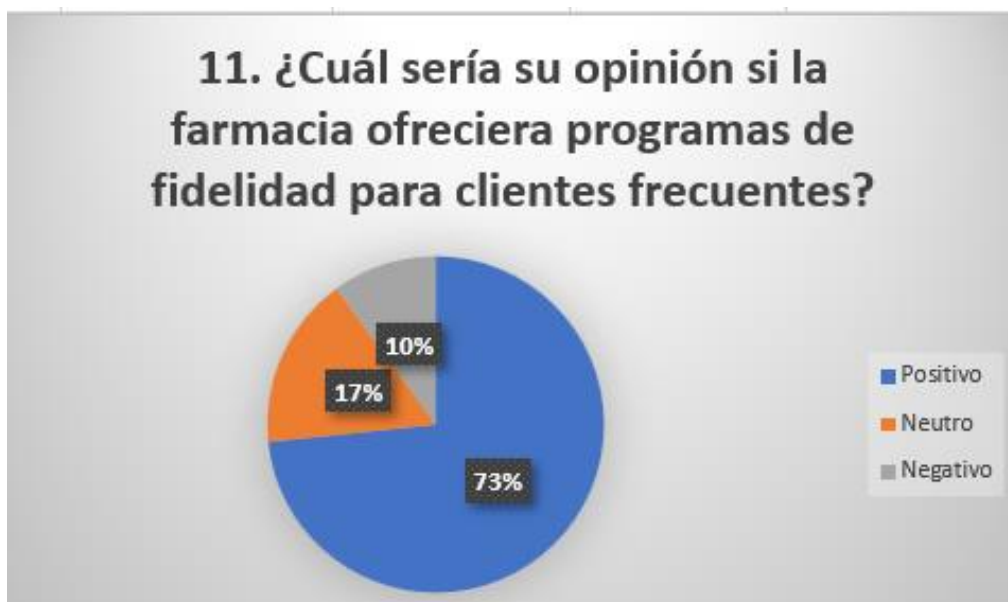


Fuente: elaboración propia

La gráfica que refleja el interés de los clientes en recibir consejos personalizados de salud y bienestar por parte de un profesional en la farmacia muestra que el 97% de los encuestados estaría interesado en recibir este tipo de asesoramiento. Este dato resalta que la mayoría de los consumidores valoran los servicios personalizados en su atención de salud y bienestar, mostrando una clara preferencia por recibir orientación profesional directamente en la farmacia. Por otro

lado, el 3% de los encuestados expresó que no estaría interesado en este tipo de servicio, lo cual podría deberse a diversas razones, como la preferencia por obtener consejos a través de otros medios o la falta de percepción sobre la necesidad de un asesoramiento especializado en la farmacia. Este alto nivel de interés en recibir atención personalizada abre una oportunidad significativa para las farmacias. Al incorporar servicios de orientación personalizada por parte de profesionales de la salud, las farmacias pueden ampliar su rol de simples puntos de venta a ser centros de bienestar integral, lo que no solo mejoraría la experiencia del cliente, sino que también fomentaría la lealtad y satisfacción del consumidor

Figura 12: Encuesta sobre programa de fidelización



Fuente: elaboración propia

La gráfica sobre la opinión de los clientes acerca de si la farmacia debería ofrecer programas de fidelidad revela que una gran mayoría, el 73%, ve positivamente la implementación de tales programas. Este dato sugiere que los clientes valoran los beneficios y recompensas asociadas a la lealtad, lo que indica que los programas de fidelidad podrían ser una estrategia eficaz para fortalecer la relación entre la farmacia y sus clientes frecuentes. El 17% de los encuestados expresó una opinión neutral sobre el tema, lo que podría deberse a la falta de una opinión definida o al desconocimiento sobre cómo funcionaría un programa de fidelidad en la farmacia. Por otro lado, el 10% de los encuestados mostró una opinión negativa, lo cual podría estar relacionado con la percepción de que estos programas son innecesarios o con preocupaciones sobre los costos asociados a la implementación de tales beneficios. En general, la gráfica indica que la mayoría de los clientes de la farmacia estarían dispuestos a participar en un programa de fidelidad, lo que sugiere que esta herramienta podría ser muy eficaz para aumentar la lealtad de los clientes y mejorar su experiencia en la farmacia

5.2.2 Entrevistas y conclusiones

La entrevista realizada al emprendedor que planea abrir una farmacia en una zona de lujo de Colombia ofrece una visión detallada y estratégica para el lanzamiento de un negocio en este sector. El emprendedor tiene una comprensión clara del mercado objetivo: la población adinerada en la zona de lujo de Tunja, y ha diseñado su negocio para satisfacer sus expectativas. En

particular, se ha enfocado en ofrecer un servicio premium, con atención personalizada y servicio las 24 horas, lo que responde a la demanda de conveniencia y exclusividad de sus clientes. El emprendedor ha destacado la importancia de la calidad de los productos, mencionando que la farmacia ofrecerá medicamentos de marca y genéricos premium, suplementos nutricionales, vitaminas y productos de belleza exclusivos. Esto posiciona a su farmacia como una opción diferenciada en el mercado, destacando la exclusividad y la calidad de los productos que no se encuentran fácilmente en otras farmacias.

Otro aspecto fundamental es la atención personalizada. El emprendedor planea ofrecer servicios adicionales como asesoramiento de salud y bienestar, así como tomar la presión arterial y controlar la glucosa, lo que subraya el enfoque integral del bienestar del cliente. Este servicio va más allá de la venta de productos, lo que fortalece la relación con los clientes y mejora su experiencia. Además, el uso de la tecnología también se menciona como un factor importante para mejorar la experiencia del cliente. La implementación de una aplicación móvil y sistemas de inventario avanzados aseguran que los productos estén disponibles y que la experiencia de compra sea más fluida y conveniente. En conclusión, el enfoque del emprendedor se centra en ofrecer productos de alta calidad, un servicio al cliente excepcional y el uso de tecnología para crear una experiencia única y personalizada. Estos factores, junto con la ubicación en una zona de lujo, sugieren que el negocio tiene un gran potencial para atraer y satisfacer a una clientela exigente. La entrevista refleja una visión clara y estratégica que podría ser clave para el éxito del negocio en este mercado exclusivo

6. Propuesta de valor

Ecolpharma se presenta como una propuesta innovadora dentro del sector farmacéutico, con el objetivo de transformar la experiencia del cliente en las farmacias tradicionales. La idea central de Ecolpharma es crear un ambiente único y distinto, mediante el uso de iluminación, materiales innovadores, distribución estratégica de productos, pantallas interactivas, música y aromas. Estos elementos, que usualmente no se toman en cuenta en las farmacias convencionales, están diseñados para brindar una experiencia más atractiva y memorable, lo que puede generar un impacto positivo en la percepción de los clientes. Además, Ecolpharma planea implementar un sistema de fidelización para clientes, algo que actualmente no se está aprovechando en el mercado de Tunja. El sistema de puntos permitirá a los clientes acumular beneficios para futuras compras, incentivando tanto la lealtad de los clientes actuales como la atracción de nuevos consumidores. Esto podría ser una herramienta clave para aumentar la retención de clientes y mejorar la relación con la farmacia.

Otro componente clave de la propuesta es la atención 24 horas. Ecolpharma busca ser pionera en ofrecer este servicio en la ciudad de Tunja, donde actualmente no existe una oferta de farmacias que operen con horarios extendidos. La idea de brindar un servicio continuo y de alta calidad busca satisfacer una necesidad no cubierta en el mercado local, lo que podría diferenciar a Ecolpharma de sus competidores y atraer a clientes que valoran la conveniencia y disponibilidad. Es decir, Ecolpharma plantea un enfoque integral que combina la innovación en la experiencia del cliente, un sistema de fidelización efectivo y un servicio 24 horas, con el fin de satisfacer las

necesidades de los consumidores y posicionarse como una opción diferenciada en el mercado farmacéutico de Tunja

6.1 Segmento de cliente

La segmentación del mercado es un proceso esencial para identificar y comprender a los consumidores potenciales, permitiendo a las empresas dirigir sus esfuerzos de manera más eficaz. Para lograrlo, se deben considerar diversas variables que ayudarán a perfilar el mercado meta de forma precisa. Entre las principales variables de segmentación, se destacan las siguientes:

- **Cultural:** en Colombia, existe una fuerte cultura vinculada a la atención médica y al uso de medicamentos. La población acude al médico cuando presenta síntomas o enfermedades, y en su mayoría sigue los tratamientos prescritos de manera constante. El uso de medicamentos es ampliamente aceptado como un medio eficaz para tratar afecciones y mejorar la salud. Sin embargo, la automedicación también tiene una presencia significativa en el país, lo que puede generar riesgos si no se realiza con la orientación adecuada de los profesionales de salud. Las farmacias y droguerías son ampliamente accesibles y comunes en zonas urbanas, siendo lugares clave donde se espera que los farmacéuticos y vendedores ofrezcan asesoría sobre el uso correcto de los

medicamentos. La cultura colombiana valora la salud, lo que se refleja en una fuerte conciencia sobre la prevención y el cuidado de la misma. La Encuesta Nacional de Demografía y Salud, del DANE, confirma que la salud es un tema primordial para los colombianos, evidenciando un compromiso con el bienestar físico (DANE, 2015).

- **Demográfico:** Ecolpharma se enfocaría en atender a un público amplio, tanto hombres como mujeres, interesados en preservar su salud y recibir atención personalizada. El negocio buscaría captar a consumidores que valoren la buena atención y necesiten un servicio accesible las 24 horas del día. El rango de edad principal de la clientela directa se centra entre los 18 y 60 años, quienes son los más dispuestos a pagar por este tipo de servicios de salud premium. Sin embargo, Ecolpharma también tiene en cuenta a consumidores indirectos, con un rango de edad más amplio, de 0 a 90 años, lo que expande su oferta para incluir a todo tipo de público. Esto permite que el servicio llegue a personas de todas las edades, adaptándose a diversas necesidades y preferencias.
- **Socioeconómico:** según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en 2020, la distribución de la población colombiana por estratos socioeconómicos es la siguiente:
 - **Estrato 1:** 32,4%
 - **Estrato 2:** 39,4%
 - **Estrato 3:** 23,9%
 - **Estrato 4:** 3,4%
 - **Estrato 5:** 0,7%
 - **Estrato 6:** 0,1%

En conjunto, los estratos 3 y 4 corresponden a la clase media, que representa el 27,3% de la población, mientras que los estratos 5 y 6, que constituyen la clase alta, apenas abarcan el 0,8% de la población. Además, el Banco Mundial indica que el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita de Colombia en 2020 fue de aproximadamente 6.318 dólares estadounidenses.

- **Geográfico:** la ciudad de Tunja, como capital del departamento de Boyacá, posee una ventaja económica significativa sobre otras ciudades en la región. Esto se debe no solo a su importancia política y administrativa, sino también a su ubicación estratégica y desarrollo en sectores clave. Boyacá es rica en recursos minerales como el carbón, oro, plata, cobre y esmeraldas, lo que convierte a la explotación minera en una de las actividades económicas más relevantes de la región, impulsando la economía local y regional. Esta minería, además de ser un motor económico, ha sido fundamental en la generación de empleo y el crecimiento de infraestructura en la zona.

6.2 Clientes ideales

- **Personas con horarios de trabajo extendidos:** el segmento de personas con horarios de trabajo extendidos incluye a aquellos trabajadores que, debido a sus largas jornadas laborales, tienen dificultades para acceder a los productos de salud y medicamentos en los horarios convencionales de las farmacias. Este grupo valora enormemente la opción de

contar con farmacias abiertas las 24 horas, ya que les permite acceder a los productos que necesitan fuera del horario laboral, optimizando su tiempo y asegurando su bienestar sin preocuparse por el cierre de las farmacias tradicionales. El diseño acogedor de la farmacia puede ser otro atractivo importante para este grupo. Después de un día de trabajo demandante, estas personas buscan un entorno relajante para hacer sus compras, por lo que una atmósfera tranquila con iluminación adecuada y productos dispuestos de manera inteligente puede marcar una diferencia significativa en su experiencia de compra. Finalmente, la atención personalizada es crucial. Dado que este segmento puede no poder asistir a la farmacia durante el día, ofrecer un servicio enfocado en sus necesidades específicas y responder sus dudas de manera eficiente puede ser clave para fidelizar a estos clientes y generar una relación duradera, beneficiando tanto a los clientes como al negocio.

- **Personas con necesidades urgentes:** este segmento de clientes se refiere a aquellas personas que requieren medicamentos y productos de salud de manera urgente, incluso durante la noche. Las situaciones que podrían involucrar a este grupo incluyen emergencias médicas, como dolores intensos, fiebre elevada o cualquier condición que necesite atención inmediata. Además, pueden ser personas que necesiten productos esenciales como pañales, fórmula para bebés o artículos de cuidado personal en momentos de emergencia. Los clientes con necesidades urgentes son particularmente exigentes en cuanto a la calidad de atención y la disponibilidad de productos. Por ello, las farmacias que operan las 24 horas deben garantizar que su inventario sea suficiente para satisfacer la demanda de este tipo de clientes, además de contar con personal altamente capacitado para ofrecer atención de calidad en cualquier momento. La ubicación de la farmacia también debe ser accesible y fácil de encontrar para garantizar que los clientes puedan llegar rápidamente en caso de emergencias.

- **Personas mayores o enfermas:** este segmento de clientes incluye a personas mayores o enfermas que tienen dificultades para desplazarse y necesitan productos de salud de manera regular. Las farmacias que ofrecen atención las 24 horas del día, un ambiente acogedor en su tienda física y una atención personalizada son ideales para este grupo. Las personas mayores, en particular, suelen tener afecciones crónicas que requieren medicación constante y específica, lo que las hace dependientes de un servicio confiable. Este tipo de clientes no solo necesita un acceso fácil a los productos, sino también orientación sobre cómo usar correctamente los medicamentos. Por ello, la atención personalizada se vuelve fundamental. Las farmacias que cuentan con personal capacitado y amable, dispuesto a brindar asistencia, se convierten en un apoyo vital para este grupo. Además, el diseño accesible y acogedor de la tienda física es esencial para facilitar la visita a las personas que enfrentan dificultades de movilidad

- **Personas que valoran la atención personalizada:** aquellos que buscan una farmacia donde el personal sea amable, conozca sus necesidades específicas y pueda brindar recomendaciones personalizadas. La atención personalizada es un valor muy importante para muchas personas, especialmente cuando se trata de la salud. Las personas que valoran la atención personalizada en una farmacia son aquellas que buscan más que simplemente una transacción comercial. Para ellas, es fundamental contar con un equipo de profesionales de la salud que les brinde una atención personalizada y cercana, que se preocupe por sus necesidades específicas y les brinde recomendaciones personalizadas. En una farmacia que ofrece atención personalizada, el personal está altamente capacitado para escuchar a los clientes y brindarles información y asesoramiento en cuanto a medicamentos y productos de salud. Estos profesionales no solo son expertos en la materia, sino que también tienen

habilidades de comunicación y empatía para poder comprender las necesidades de cada cliente y brindarles soluciones personalizadas. Para las personas que valoran la atención personalizada, la relación con el personal de la farmacia no es solamente una transacción comercial, sino una relación de confianza. Buscan establecer un vínculo con el equipo de la farmacia que les permita sentirse seguros y en buenas manos en cuanto a su salud y bienestar

- **Personas que valoran el ambiente y diseño de la tienda:** este segmento de clientes valora una experiencia de compra agradable y cómoda, buscando un ambiente acogedor y atractivo que vaya más allá de la simple adquisición de productos de salud. Para estos consumidores, la tienda física de la farmacia debe ofrecer un diseño que facilite la navegación, con una distribución clara que permita localizar rápidamente los productos y una iluminación adecuada que garantice visibilidad sin esfuerzo. La atmósfera debe ser relajante y placentera, lo que contribuye a una experiencia de compra más satisfactoria. Además, estos clientes son muy conscientes de la calidad de los productos. Prefieren opciones premium, como medicamentos de marcas reconocidas, productos de belleza y cuidado personal, y buscan una variedad que también incluya opciones orgánicas y naturales. La presencia de productos exclusivos, difíciles de encontrar en otras farmacias, aumenta el atractivo de la tienda. Otro aspecto importante es la atención al cliente. Este grupo espera un servicio personalizado y profesional. La orientación de un personal capacitado que brinde recomendaciones y resoluciones específicas es crucial para mejorar su experiencia de compra.

6.3 Alternativas de solución y criterios de selección

Tabla 11: Alternativas de solución y criterios de selección

Alternativa	Descripción	Costos	Accesibilidad	Funcionalidad	Cercanía con el segmento	Sostenibilidad ambiental
Entrega a domicilio gratuita	La farmacia ofrece un servicio de entrega a domicilio gratuito para compras superiores a un monto específico. Los clientes pueden realizar sus pedidos a	El costo de la entrega a domicilio gratuita se incluye en el precio de los productos y se financia mediante una tarifa adicional que se cobra a los clientes	La farmacia se asegura de que la entrega a domicilio gratuita esté disponible para todos los clientes dentro de un radio de 10 kilómetros de su tienda física.	La entrega a domicilio gratuita es fácil de usar y está disponible durante las horas de apertura de la farmacia. Los clientes pueden elegir el producto que desean comprar a través de la	La entrega a domicilio gratuita se dirige a personas que necesitan una experiencia de compra cómoda y conveniente. Este servicio se adapta a las necesidades de los	La farmacia utiliza vehículos eléctricos o bicicletas para hacer la entrega a domicilio gratuita, lo que minimiza su huella de carbono y contribuye a la sostenibilidad

	<p>través de la página web de la farmacia o por teléfono y recibir sus productos en la comodidad de su hogar en un plazo de 1 hora. Este servicio es especialmente útil para personas mayores o enfermas, así como para</p>	<p>que no cumplan con el monto mínimo de compra.</p>	<p>Además, la tienda proporciona información detallada sobre cómo realizar pedidos y cómo aprovechar al máximo el servicio de entrega a domicilio gratuito.</p>	<p>página web de la farmacia o por teléfono y recibir su pedido en un plazo de 1 hora</p>	<p>clientes que tienen horarios apretados, personas mayores o enfermas y aquellos que no pueden desplazarse a la tienda física.</p>	<p>ad ambiental.</p>
--	---	--	---	---	---	----------------------

	aquellos clientes que no pueden desplazarse a la tienda física por falta de tiempo.					
Consultas en línea con profesionales de la salud	La farmacia ofrecerá un servicio de consultas en línea con profesional es de la salud, en el que los clientes pueden obtener	El costo de las consultas en línea con profesionales de la salud es de \$30.000 por sesión. Los clientes pueden reservar	La farmacia se asegura de que las consultas en línea estén disponibles para todos los clientes, sin importar su ubicación.	Las consultas en línea con profesionales de la salud son fáciles de usar y están disponibles durante las horas de apertura de la farmacia. Los clientes	Las consultas en línea con profesional es de la salud se dirigen a personas que buscan una atención personalizada y	Al ofrecer consultas en línea con profesionales de la salud, la farmacia reduce la necesidad de que los clientes se desplacen hasta la tienda

asesoramiento personalizado sobre sus necesidades de salud. Los clientes pueden acceder a este servicio a través de la página web de la farmacia o por teléfono y recibirán una consulta con un	citas en línea y pagar en línea mediante tarjeta de crédito o débito.	Los clientes pueden acceder al servicio a través de la página web de la farmacia o por teléfono y recibir una consulta con un profesional de la salud en un plazo de 1 hora.	pueden reservar citas en línea y recibir una consulta con un profesional de la salud en un plazo de 2 horas. una revisión de sus medicamentos o una evaluación de sus necesidades de salud en general.	confiable. Este servicio se adapta a las necesidades de los clientes que buscan una evaluación de sus síntomas, una revisión de sus medicamentos o una evaluación de sus necesidades de salud en general.	física, lo que puede reducir la huella de carbono asociada al transporte.
---	---	--	--	---	---

	profesional de la salud en un plazo de 1 hora.					
--	---	--	--	--	--	--

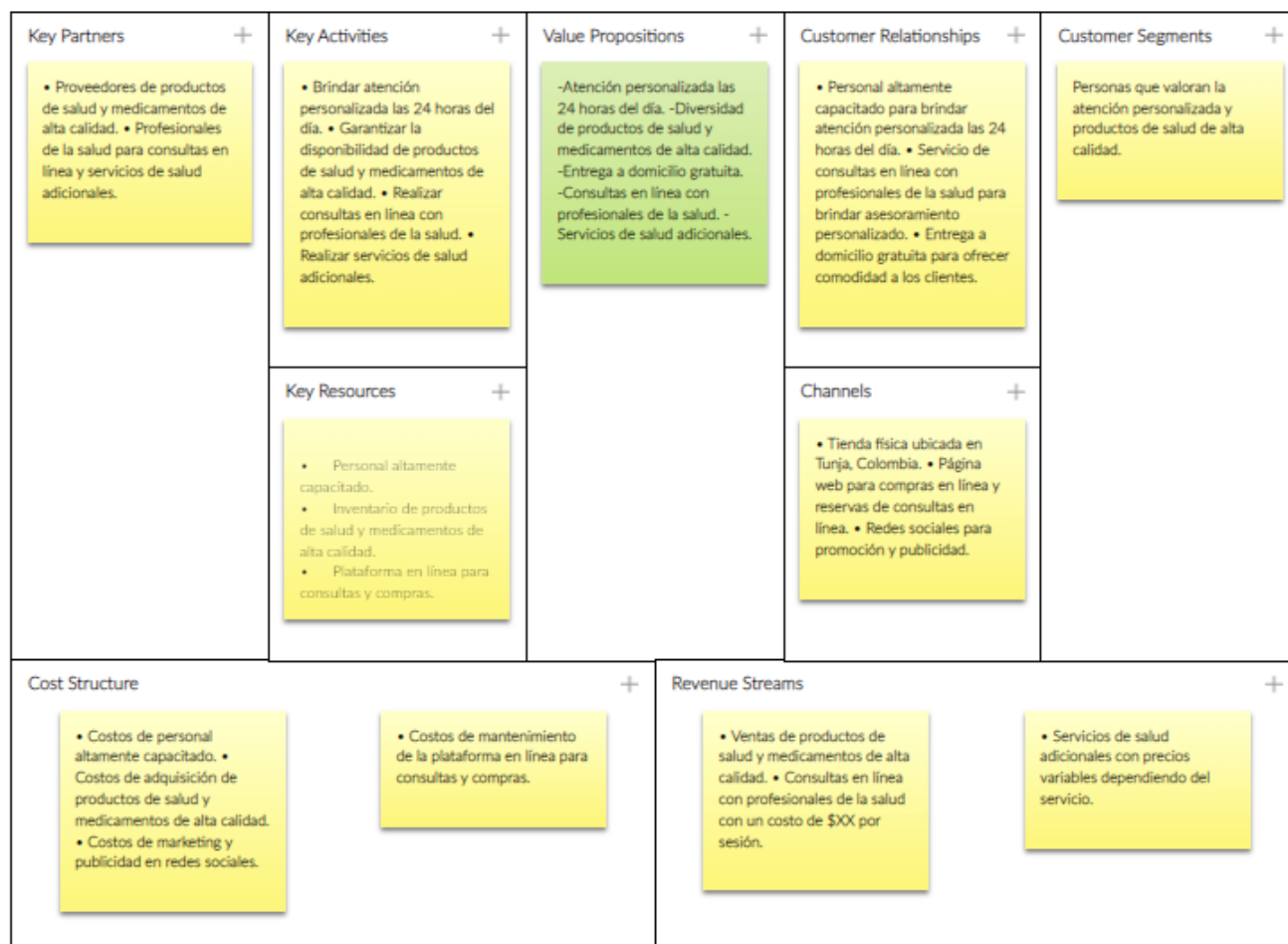
<p>Servicios de salud adicionales</p>	<p>La farmacia ofrece servicios de salud adicionales, como la toma de presión arterial, control de glucemia, aplicación de vacunas y otros servicios de atención primaria de salud relevantes para la comunidad local. Estos</p>	<p>Los costos de los servicios de salud adicionales varían según el servicio. La toma de presión arterial y el control de glucemia son servicios gratuitos, mientras que la aplicación de vacunas y otros</p>	<p>Los servicios de salud adicionales están disponibles para todos los clientes de la farmacia, sin importar su ubicación. Los clientes pueden reservar citas para los servicios en línea, por teléfono o</p>	<p>Los servicios de salud adicionales se realizan en una sala especialmente equipada dentro de la tienda, con equipos de última generación y profesionales de la salud capacitados para brindar atención de calidad. Los clientes pueden reservar</p>	<p>Los servicios de salud adicionales se dirigen a personas que buscan una atención personalizada y confiable en un entorno cómodo y acogedor. Estos servicios son especialmente útiles para personas</p>	<p>La farmacia se preocupa por el medio ambiente y busca reducir su huella de carbono. Por ello, ha implementado medidas para reducir el uso de plástico y otros materiales no biodegradables en la tienda y en los servicios</p>
--	--	---	---	---	---	---

	servicios se realizan en una sala especialmente equipada dentro de la tienda, donde los clientes pueden recibir atención de profesionales de la salud capacitados.	servicios pueden tener un costo adicional. Los precios se muestran claramente en la tienda y en la página web de la farmacia.	en persona en la tienda.	citas en línea, por teléfono o en persona en la tienda, y los tiempos de espera son mínimos.	mayores o enfermas que tienen dificultades para desplazarse y necesitan servicios de salud de forma regular y constante	de salud adicionales.
--	--	---	--------------------------	--	---	-----------------------

Fuente: elaboración propia

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

Figura 13: Modelo CANVA



Fuente: elaboración propia

7. Prototipo inicial

En la fase final del proyecto, se encuentra en la etapa de prototipado inicial, en la que se busca generar una aproximación al producto final para evaluar diversos aspectos como el diseño, la funcionalidad, la aceptación por parte del cliente y otras variables relevantes. En este contexto, se ha creado un prototipo de media fidelidad que se enfoca principalmente en los aspectos visuales del producto, prestando especial atención a detalles como la elección de colores, tipografía y contenido, con el objetivo de crear una experiencia de lujo para el cliente.

El equipo también ha decidido llevar a cabo una prueba piloto reducida, donde se diseñan y desarrollan diferentes secciones del producto para validar las hipótesis iniciales y determinar si los consumidores se sienten atraídos por el producto final. Este paso permite obtener retroalimentación importante y ajustar el enfoque si es necesario. Como última fase del proceso, se desarrollará un mínimo producto viable (MVP) que permitirá verificar si el producto satisface las necesidades de los clientes. Este MVP proporcionará los datos necesarios para hacer ajustes en el diseño o en la estrategia de mercado, garantizando que el producto final cumpla con las expectativas y proporcione una experiencia de lujo única

7.1 Diseño de la farmacia

Figura 14: Fachada



Fuente: elaboración propia

Figura 15: Interior (parte 1)



Fuente: elaboración propia

Figura 16: Interior (parte 2)



Fuente: elaboración propia

Figura 17: Vista desde el exterior al interior (parte 1)



Fuente: elaboración propia

Figura 18: Vista desde el exterior al interior (parte 2)



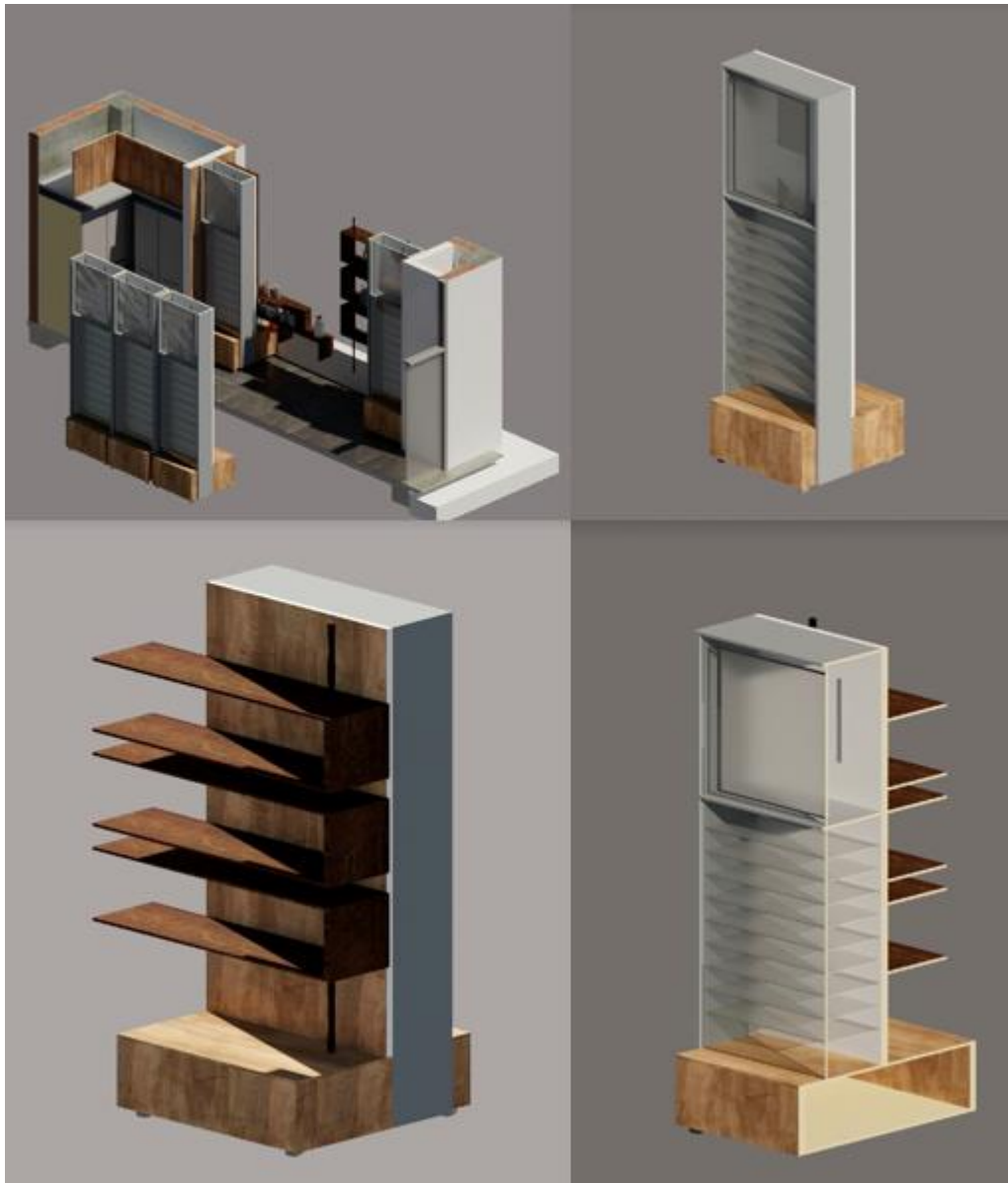
Fuente: elaboración propia

Figura 19: Vista desde el exterior al interior (parte 3)



Fuente: elaboración propia

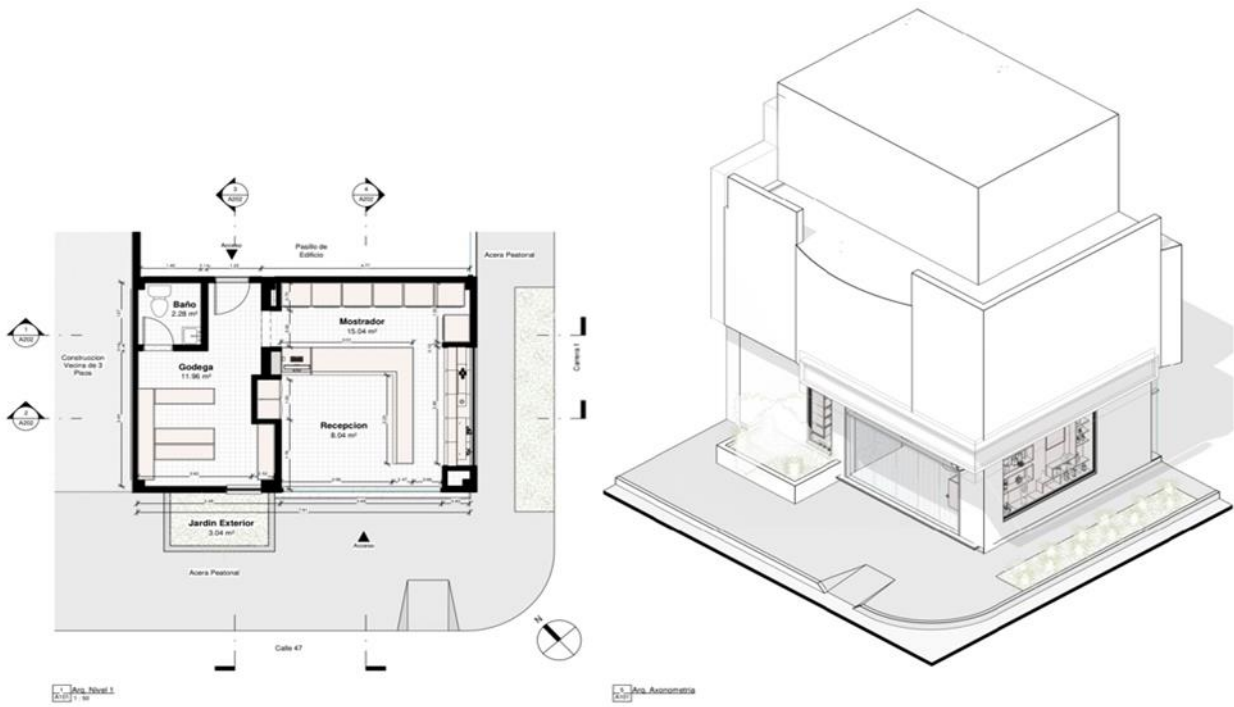
Figura 20: Mobiliario



Fuente: elaboración propia

7.2 Diseño arquitectónico

Figura 21: Render (parte 1)



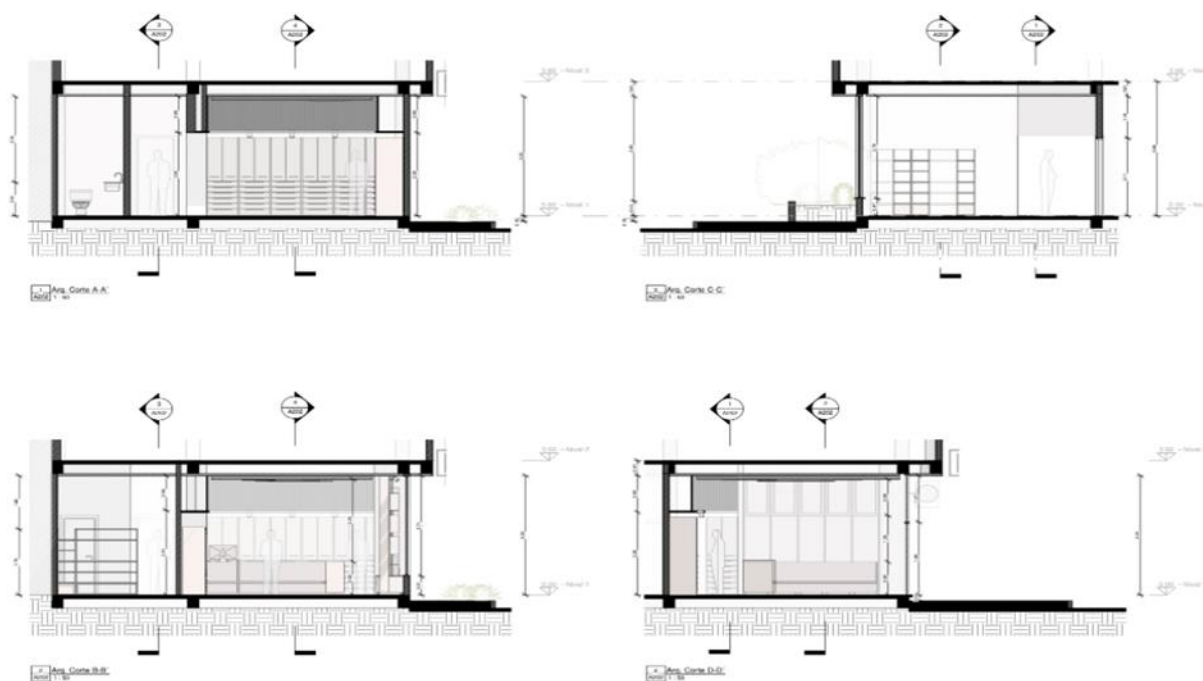
Fuente: elaboración propia

Figura 22: Render (parte 2)



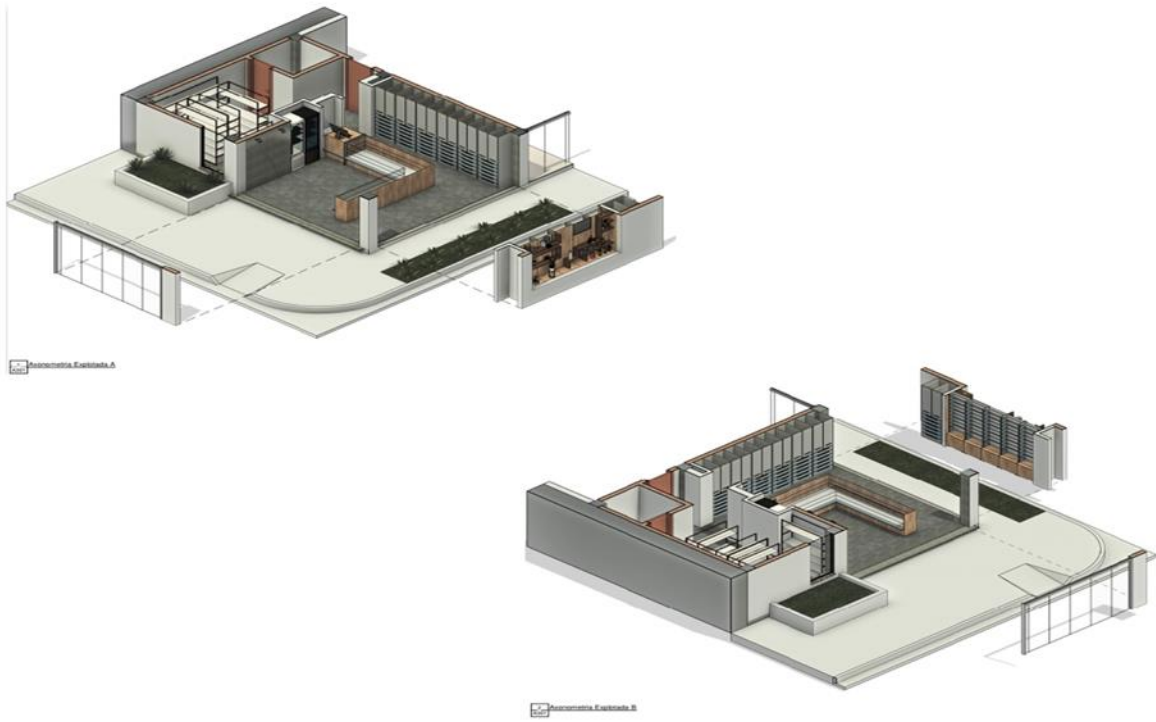
Fuente: elaboración propia

Figura 23: Render (parte 3)



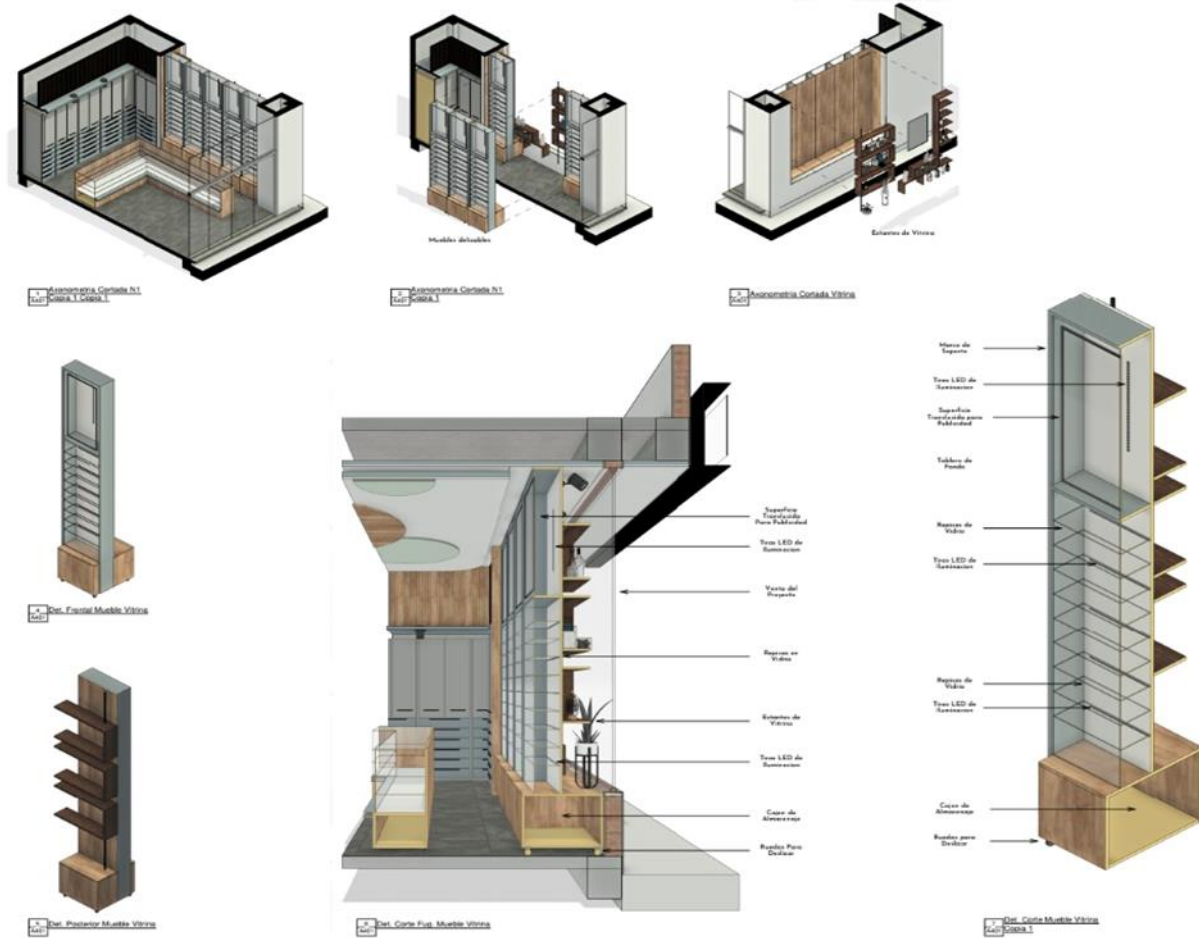
Fuente: elaboración propia

Figura 24: Render (parte 4)



Fuente: elaboración propia

Figura 25: Render (parte 5)



Fuente: elaboración propia

7.3 Ubicación geográfica

Figura 26: Ubicación geográfica del lugar



Fuente: elaboración propia

7.4 Hipótesis

Los clientes valoran cada vez más la disponibilidad de atención farmacéutica las 24 horas del día, considerando este factor como una prioridad sobre otras variables. Esta accesibilidad constante responde a la necesidad de adquirir productos y medicamentos en cualquier momento, mejorando la percepción de conveniencia y servicio. Además, ofrecer información clara y detallada sobre los medicamentos y productos de interés fortalece la confianza de los usuarios en la farmacia, fomentando su fidelización. Este enfoque no solo contribuye a mejorar la experiencia del cliente, sino que también consolida la relación a largo plazo entre los consumidores y el establecimiento farmacéutico.

7.4.1 Preguntas de deseabilidad

EcolPharma, al buscar posicionarse en el mercado de Tunja, Colombia, con un enfoque en atención personalizada y disponibilidad 24/7 como diferenciadores clave, enfrenta diversos retos para satisfacer las expectativas de su clientela:

7.4.1.1 Principales retos y expectativas

- **Atención personalizada y experiencia del cliente:** los consumidores valoran una atención personalizada que los haga sentir comprendidos y atendidos en sus necesidades específicas. EcolPharma debe priorizar un enfoque que combine calidez humana con conocimientos especializados, asegurando que cada interacción genere confianza y comodidad.
- **Diversidad y calidad de los productos:** la oferta debe incluir una amplia gama de productos de alta calidad, desde medicamentos de marcas reconocidas hasta opciones orgánicas y sostenibles. Esto asegura que las necesidades de diferentes segmentos de clientes, incluidos los más exigentes, sean cubiertas
- **Disponibilidad y accesibilidad del servicio:** la propuesta de atención las 24 horas exige eficiencia operativa y tiempos de respuesta rápidos. Los clientes esperan poder acceder a productos y servicios en cualquier momento, sin comprometer la calidad.
- **Competitividad de precios:** a pesar del valor añadido que ofrecen la atención personalizada y el servicio 24/7, los consumidores compararán los precios con los de farmacias tradicionales. Es crucial mantener una política de precios transparentes y competitivos para ganar y conservar la confianza del mercado
- **Confianza en la seguridad de los datos:** los usuarios valoran la protección de su información médica y personal. EcolPharma debe implementar medidas robustas de seguridad y cumplir estrictamente con las normativas sobre privacidad y protección de datos
- **Compromiso con la Sostenibilidad:** La implementación de prácticas ecológicas y la promoción de productos sostenibles pueden atraer a un segmento creciente de clientes

preocupados por el medio ambiente. Esto también puede reforzar una imagen de marca comprometida con la responsabilidad social

- **Posicionamiento como Proveedor Integral de Salud:** Los clientes esperan que EcolPharma vaya más allá de la venta de productos, posicionándose como un socio confiable en temas de salud y bienestar. Ofrecer asesorías personalizadas y servicios adicionales podría consolidar esta percepción

7.4.1.2 Estrategias clave

- Diseñar experiencias de compra diferenciadas que combinen un ambiente acogedor con servicios tecnológicos, como aplicaciones móviles para pedidos rápidos y seguimiento de compras
- Priorizar la formación del personal para brindar atención profesional y empática
- Comunicar el valor agregado del servicio 24/7 y las garantías de privacidad para responder a cuestionamientos comunes de los clientes
- Integrar prácticas sostenibles y campañas de concienciación ambiental como parte de la estrategia de marketing.

7.4.2 Preguntas de factibilidad

EcolPharma enfrentará varios retos al buscar establecerse en el mercado de Tunja, Colombia, ofreciendo una propuesta de valor basada en atención personalizada y servicio 24/7.

Entre los principales desafíos destacan:

- **Competencia establecida:** el mercado ya cuenta con farmacias consolidadas, lo que representa una barrera significativa para ganar cuota de mercado. Estas empresas probablemente cuenten con clientes leales y precios ajustados, complicando la diferenciación de EcolPharma
- **Costos operativos de un servicio 24/7:** mantener una operación las 24 horas del día con atención personalizada podría incrementar significativamente los costos operativos, afectando la rentabilidad. Esto incluye la contratación de personal adicional, infraestructura adecuada y medidas de seguridad
- **Regulaciones farmacéuticas:** la industria farmacéutica está fuertemente regulada, y EcolPharma deberá garantizar el cumplimiento de normativas relacionadas con la venta de medicamentos, control de inventarios y servicios de salud. Esto podría implicar costos adicionales y retrasos en su entrada al mercado
- **Percepción del cliente sobre el modelo de negocio:** el concepto de "farmacia de lujo" podría ser percibido como innecesario o costoso por parte de los clientes, especialmente si

ya cuentan con opciones más económicas y cercanas. La estrategia de comunicación deberá resaltar el valor agregado del servicio para justificar los precios

- **Desafíos logísticos:** la gestión de inventarios y la cadena de suministro será clave para garantizar disponibilidad de productos en todo momento. El retraso en entregas o la falta de stock podría impactar negativamente la percepción del cliente.
- **Sostenibilidad ambiental:** la creciente preocupación por el medio ambiente exigirá que EcolPharma incorpore prácticas sostenibles en su operación, como el uso de materiales reciclables y la promoción de productos ecológicos. Cumplir con estas expectativas podría representar un costo adicional

A pesar de estos desafíos, un plan de negocios bien estructurado y una estrategia orientada al cliente pueden posicionar a EcolPharma como una opción innovadora en el mercado. Esto incluiría:

- **Campañas de sensibilización:** destacar los beneficios de la atención personalizada y la disponibilidad continua
- **Estrategias competitivas:** ofrecer programas de fidelización o descuentos iniciales para captar clientes.
- **Adaptación tecnológica:** implementar herramientas digitales para optimizar el servicio y la logística.
- **Alianzas estratégicas:** colaborar con proveedores y organismos locales para garantizar el cumplimiento regulatorio y fortalecer la sostenibilidad.

7.4.3 Preguntas de viabilidad

La propuesta de implementar una farmacia como EcolPharma en Tunja requiere una inversión inicial considerable que engloba diversos aspectos clave para garantizar el éxito del negocio

7.1.3.1 Componentes principales de la inversión

- **Adquisición o arrendamiento del local:** Este representa uno de los costos más significativos, ya que la ubicación estratégica es crucial para atraer a los clientes
- **Inventario inicial:** Garantizar un surtido adecuado de productos farmacéuticos y de salud de alta calidad es fundamental para satisfacer las necesidades de los clientes desde el inicio
- **Contratación de personal capacitado:** Contar con profesionales experimentados en el sector de la salud asegura un servicio personalizado y confiable, alineado con la propuesta de valor de la empresa

- **Publicidad y marketing:** Es indispensable invertir en estrategias de comunicación efectivas para destacar en un mercado competitivo y captar clientes desde el primer momento

7.1.3.2 Retos financieros

- **Viabilidad a largo plazo:** la elevada inversión inicial puede generar inquietudes sobre la sostenibilidad financiera del proyecto. Es esencial realizar una proyección de ingresos y gastos detallada para garantizar un retorno de inversión adecuado y la estabilidad operativa
- **Fijación de precios:** los precios deben ser competitivos en relación con otras farmacias de la zona, pero también reflejar los costos asociados al servicio de alta calidad y atención personalizada que se ofrece.
- **Fluctuaciones del mercado:** la empresa debe estar preparada para enfrentar cambios en la demanda debido a factores económicos o sociales, desarrollando un plan de contingencia para mitigar su impacto.

7.1.3.3 Aspectos regulatorios y tributarios

- **Cumplimiento normativo:** es crucial cumplir con todas las regulaciones gubernamentales y fiscales relacionadas con el sector farmacéutico para evitar sanciones que puedan afectar la rentabilidad
- **Impuestos:** estos representan un costo fijo que debe integrarse en las proyecciones financieras para garantizar un flujo de caja positivo.

7.1.3.4 Estrategias para mitigar los desafíos

- **Marketing eficaz:** diseñar campañas publicitarias dirigidas a un público objetivo específico para maximizar el retorno de la inversión en publicidad.
- **Optimización de costos:** buscar alianzas estratégicas con proveedores que ofrezcan precios competitivos sin sacrificar la calidad
- **Diversificación de servicios:** implementar servicios adicionales, como asesorías en salud o entrega a domicilio, para incrementar ingresos y fidelizar clientes.

7.5 Objetivos

- Aumentar la satisfacción y fidelidad de los clientes a través de la implementación de un servicio integral de alta calidad, que incluya atención personalizada, una amplia variedad de productos de calidad adaptados a las necesidades específicas de los clientes
- Desarrollar una estrategia de penetración de mercado efectiva que permita a Ecolpharma competir con éxito en el mercado ya establecido, al mismo tiempo que mantenga la rentabilidad y la capacidad de ofrecer precios competitivos
- Garantizar la viabilidad financiera de Ecolpharma Colombia, asegurando un retorno de inversión satisfactorio a largo plazo mediante una estrategia de fijación de precios competitivos, la implementación de un plan de contingencia para manejar posibles fluctuaciones en la demanda y costos operativos, y el cumplimiento de todos los requisitos legales y fiscales aplicables.

7.6 Escenario

Tabla 12: Escenarios posibles

Escenario	Explicación
-----------	-------------

Visibilidad	Éxito en la implementación de la estrategia de marketing, lo que se traduciría en un aumento en el tráfico del sitio web, un mayor alcance en las redes sociales y un aumento en las ventas.
Satisfacción del cliente	Lograr satisfacer las expectativas del cliente a través de la atención personalizada y el servicio las 24 horas del día, lo que podría resultar en clientes leales y un aumento en la reputación de la empresa.
Rentabilidad	Lograr una rentabilidad adecuada a través de la fijación de precios adecuados, una gestión efectiva de los gastos y una demanda constante, lo que permitiría a la empresa crecer y expandirse

Fuente: elaboración propia

Tabla 13: Variables a testear

Variables	<ul style="list-style-type: none"> — Costos de adquisición de local — Costos de compra y mantenimiento de inventario — Costos de contratación y capacitación de personal
-----------	---

	<ul style="list-style-type: none"> — Costos de publicidad y marketing — Precios de productos y servicios ofrecidos — Fluctuaciones en la demanda de productos y servicios — Requisitos legales y fiscales — Rentabilidad y retorno de inversión — Competencia en el mercado — Logística y cadena de suministro — Impacto de la sostenibilidad ambiental en la cadena de suministro y en la operación de la empresa
--	--

Fuente: elaboración propia

Tabla 14: Posibles participantes

Participantes	<ul style="list-style-type: none"> — Farmacias — Clientes potenciales — Equipos de venta y mercadeo — Empleados — ONG — EPS
----------------------	---

Fuente: elaboración propia

Tabla 15: Herramientas para validar

<p>Encuestas</p>	<p>Se pueden realizar encuestas para evaluar la percepción de los clientes sobre la marca, los productos, la atención personalizada, la calidad del servicio, los precios, etc. También se pueden realizar encuestas para medir el conocimiento de la marca y la intención de compra en diferentes grupos de edad y género</p>
<p>Análisis de datos de ventas</p>	<p>Se pueden utilizar herramientas de análisis de datos para evaluar las ventas en diferentes momentos del año, identificar los productos más vendidos y los menos vendidos, y analizar las tendencias a largo plazo. Esto puede ayudar a identificar oportunidades para mejorar la oferta de productos y servicios</p>
<p>Análisis de la competencia</p>	<p>Se pueden utilizar herramientas para analizar el mercado y evaluar la competencia. Esto puede incluir el monitoreo de precios y promociones de la competencia, la evaluación de las fortalezas y debilidades de los competidores, y la identificación de oportunidades para diferenciarse de la competencia.</p>

Análisis financiero	Se pueden utilizar herramientas para realizar análisis financieros y proyecciones de flujo de caja, rentabilidad y retorno de inversión. Esto puede ayudar a evaluar la viabilidad financiera de la empresa y planificar estrategias a largo plazo.
----------------------------	---

Fuente: elaboración propia

7.7 Medición

- **Tiempo de respuesta:** para medir la eficiencia de la atención al cliente, es fundamental evaluar tanto el tiempo de respuesta como la calidad de las respuestas proporcionadas. El tiempo de respuesta se puede medir utilizando herramientas de seguimiento, como cronómetros o software especializado, para determinar cuánto tarda un cliente en obtener una respuesta a su solicitud. Este indicador no solo mide el tiempo desde que se realiza la consulta, sino también el tiempo que tarda el representante de servicio al cliente en responder. Además de la rapidez, es esencial evaluar la calidad de la respuesta. Se pueden usar herramientas de evaluación que midan aspectos clave como la precisión, exhaustividad y cortesía en las respuestas. Esto ayudará a identificar posibles deficiencias en la capacitación o en el conocimiento del personal, lo que a su vez permitirá implementar

mejoras. Otro aspecto relevante es el tiempo total que transcurre desde que un cliente realiza su solicitud hasta que se resuelve su problema o se obtiene la información requerida. Este tiempo incluye tanto el tiempo de espera para ser atendido, como el tiempo de resolución del problema y el seguimiento posterior para verificar la satisfacción del cliente. El uso de herramientas de seguimiento y registro es fundamental para medir estos tiempos y asegurar una evaluación completa del rendimiento del servicio al cliente.

- **Calidad del servicio:** la calidad del servicio es un factor esencial para el éxito de las empresas, especialmente aquellas que brindan atención al cliente. Aunque medirla puede resultar complicado debido a su naturaleza subjetiva, existen herramientas y metodologías efectivas para evaluarla. Una de las herramientas más comunes es la encuesta de satisfacción del cliente, que recoge la opinión de los consumidores sobre diversos aspectos del servicio, como la amabilidad del personal, la rapidez en la resolución de problemas y la eficacia de la atención. Los resultados de estas encuestas permiten identificar áreas de mejora y diseñar estrategias para optimizar el servicio. Otra herramienta útil son las evaluaciones de desempeño de los empleados. Estas evaluaciones incluyen tanto métricas objetivas, como la tasa de resolución de problemas o el número de llamadas atendidas, como criterios subjetivos, como la cortesía del personal y su habilidad para manejar situaciones difíciles. La información obtenida de estas evaluaciones puede servir para identificar oportunidades de capacitación y mejorar la calidad general del servicio. Además, se pueden emplear técnicas complementarias, como el monitoreo de llamadas y la observación directa de los empleados durante sus interacciones con los clientes. El monitoreo de llamadas permite evaluar la calidad de la atención al cliente en tiempo real, lo que facilita la identificación de problemas a medida que ocurren. La observación directa, por su parte, brinda una visión detallada de cómo los empleados gestionan las interacciones

con los clientes y su capacidad para manejar situaciones difíciles, lo que también ayuda a ajustar procesos y mejorar el servicio. En conjunto, estas herramientas y técnicas permiten evaluar y mejorar continuamente la calidad del servicio, asegurando una experiencia óptima para los clientes

- **Nivel de conocimiento:** es un factor crucial para el desempeño y eficiencia en cualquier empresa. Para medirlo, se pueden emplear diversas herramientas y enfoques. Una de las maneras más comunes es mediante pruebas de conocimiento y evaluaciones de desempeño. Las pruebas pueden abordar áreas específicas de conocimiento técnico o habilidades generales, mientras que las evaluaciones de desempeño permiten valorar la capacidad del personal para aplicar sus conocimientos en situaciones laborales cotidianas. Además de estas herramientas, el análisis de las calificaciones académicas y la experiencia laboral también pueden ofrecer información valiosa sobre el nivel de conocimiento del personal en áreas clave. Esta evaluación inicial brinda una perspectiva sobre la preparación educativa y la experiencia previa de cada empleado, ayudando a identificar sus fortalezas y áreas de mejora. Para mejorar y mantener el conocimiento del personal, es fundamental ofrecer programas de capacitación continua. Estos programas no solo ayudan a actualizar las habilidades del personal, sino que también garantizan que el equipo esté al tanto de las últimas tendencias, tecnologías y mejores prácticas en su campo. Otra forma efectiva de medir el conocimiento del personal es a través de ejercicios prácticos y simulaciones de escenarios. Estos ejercicios permiten evaluar cómo los empleados aplican su conocimiento en situaciones reales, ayudando a identificar tanto sus fortalezas como sus áreas de mejora en la resolución de problemas y la toma de decisiones bajo presión.

- **Costo de adquisición de cliente:** el costo de adquisición de clientes (CAC) se calcula comúnmente dividiendo los costos totales de marketing y publicidad entre el número de clientes adquiridos. Sin embargo, existen varios enfoques adicionales que pueden proporcionar una visión más completa sobre la rentabilidad de las estrategias de marketing. Una forma es analizar el CAC a lo largo del tiempo para evaluar si la estrategia de marketing mantiene su efectividad y rentabilidad a medida que pasa el tiempo. Esta perspectiva es útil para comprender si los esfuerzos de marketing continúan siendo sostenibles o si es necesario hacer ajustes. Otra forma de evaluar el CAC es comparándolo con los ingresos generados por los clientes adquiridos. Esta relación permite determinar si el costo de adquisición está alineado con el retorno económico y si la estrategia está atrayendo clientes que generen beneficios a largo plazo. Es crucial también desglosar el costo de adquisición según canales de marketing específicos, como redes sociales, correo electrónico, anuncios en línea, entre otros. De esta manera, se puede identificar qué canales son más eficientes en términos de costos, permitiendo optimizar las inversiones en marketing. Por último, es útil considerar el ciclo de vida del cliente (CLV), que mide el valor total que un cliente aporta durante toda su relación con la empresa. Relacionando el CAC con el CLV, las empresas pueden evaluar si los costos de adquisición son proporcionales a los beneficios a largo plazo que cada cliente genera, lo que permite optimizar las estrategias de adquisición para atraer a clientes más rentables. Este enfoque integral del CAC no solo permite medir la efectividad de las estrategias de marketing, sino también ajustar la inversión para asegurar que los esfuerzos sean lo más rentables posible.
- **Rentabilidad:** la rentabilidad de un negocio es un indicador esencial de su éxito y se puede medir a través de varios métodos, siendo uno de los más comunes el margen de beneficio.

Este se calcula dividiendo los ingresos totales entre los gastos totales, lo que refleja la relación entre lo que se genera y lo que se gasta. Sin embargo, es importante recordar que la rentabilidad no solo se trata de obtener ganancias, sino también de optimizar los recursos para maximizar las ganancias en proporción a los gastos. Para medir la rentabilidad de manera efectiva, es útil utilizar herramientas de registro como hojas de cálculo que permiten llevar un seguimiento detallado de los ingresos y gastos. Los ingresos pueden provenir de diferentes fuentes, como ventas, inversiones o ingresos adicionales, mientras que los gastos incluyen costos operativos, gastos en marketing, salarios de empleados y otros costos relacionados con la empresa. Es fundamental que la rentabilidad no solo se mida en un punto específico, sino que también se haga un seguimiento a lo largo del tiempo. Esto es importante debido a que la rentabilidad puede fluctuar dependiendo de factores como las variaciones estacionales o cambios en el entorno económico. Por ello, es recomendable realizar mediciones periódicas (mensuales o trimestrales) para evaluar el rendimiento sostenido del negocio. Además del margen de beneficio, otras métricas útiles para medir la rentabilidad incluyen el retorno sobre la inversión (ROI), que compara el rendimiento de una inversión con su costo, y el valor del ciclo de vida del cliente (CLV), que mide el valor total que un cliente aporta a lo largo de su relación con la empresa. Ambas métricas proporcionan información crucial que ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas sobre inversión, fijación de precios y otras áreas que impactan la rentabilidad a largo plazo

— **Cumplimiento normativo:** el cumplimiento normativo puede medirse mediante la realización de auditorías internas y externas, las cuales permiten evaluar el cumplimiento de las regulaciones gubernamentales y las normativas específicas que rigen la operación de la empresa. Estas auditorías ayudan a identificar cualquier área de no cumplimiento y proporcionar soluciones para corregirlas. Además de las auditorías, existen otras

herramientas efectivas, como revisiones regulatorias periódicas, que aseguran que las prácticas de la empresa se ajusten a las normativas vigentes. Implementar sistemas de monitoreo también es crucial para garantizar un seguimiento constante de las normativas aplicables y para detectar cualquier posible desviación a tiempo. Es fundamental llevar un registro detallado de los cambios en las regulaciones gubernamentales y las normativas pertinentes, lo que permitirá que la empresa se mantenga actualizada y cumpla con los requisitos más recientes sin incurrir en riesgos legales. Para ello, muchas organizaciones asignan un equipo específico para monitorear dichas actualizaciones regulatorias. Otro aspecto clave para medir el cumplimiento normativo es a través de la capacitación continua del personal. Este entrenamiento garantiza que los empleados estén familiarizados con las regulaciones relevantes y sepan cómo implementarlas en sus tareas diarias, reduciendo el riesgo de incumplimiento. Además, se pueden establecer métricas específicas para evaluar el nivel de cumplimiento, como la tasa de corrección de incumplimientos y la tasa de denuncias recibidas. Estas métricas permiten identificar áreas de mejora y asegurar que la empresa mantenga un alto estándar de cumplimiento en todas sus operaciones

7.8 Descripción del producto

Tras realizar un análisis exhaustivo de los factores clave mencionados a lo largo del documento, se decidió crear una farmacia que aborde la necesidad fundamental de los clientes:

tener acceso a servicios de salud personalizados y de calidad las 24 horas del día. Para ello, se ofrecerán servicios de atención farmacéutica especializada centrados en la prevención de enfermedades y el bienestar general. Además, dada su ubicación en una zona exclusiva sin competencia directa, la farmacia ofrecerá una selección de productos de alta gama, que incluirán medicamentos, suplementos, productos de cuidado personal y belleza.

El servicio al cliente será un pilar fundamental, garantizando que cada cliente reciba atención personalizada adaptada a sus necesidades individuales. El personal estará altamente capacitado y constantemente actualizado en las últimas tendencias de salud y belleza, con el fin de proporcionar el mejor asesoramiento posible. Una de las principales barreras que enfrentan los clientes para aprovechar los servicios de una farmacia es la sobrecarga de opciones disponibles, lo que puede resultar abrumador. Para resolver esto, se adoptará un enfoque altamente personalizado, orientando a los clientes hacia los productos y servicios que mejor se ajusten a sus necesidades particulares. Ecolpharma se distingue por ofrecer una experiencia única y de alta calidad, combinando atención personalizada, servicios de salud especializados y una amplia gama de productos de alta gama.

7.9 Ejemplificar y describir el logo

Figura 27: Logo de la empresa



Fuente: elaboración propia

El logo de Ecolpharma presenta un diseño que fusiona elementos naturales con representaciones científicas, con el fin de reflejar el compromiso de la empresa con la producción de medicamentos y productos de cuidado personal que son respetuosos con el medio ambiente. El color azul predomina en el diseño, simbolizando la confianza y la tranquilidad, valores que la marca desea proyectar.

En el centro, el nombre de la empresa, "Ecolpharma", se presenta en una tipografía moderna y exclusiva, con un toque ostentoso que sugiere calidad premium y exclusividad. Las letras tienen una ligera curvatura que aporta un aire de elegancia al conjunto. El azul claro, un color que evoca sensaciones de calma y serenidad, se utiliza estratégicamente para generar confianza en los consumidores y destacar la naturaleza confiable de la marca, a la vez que refuerza la identidad de Ecolpharma como una opción diferenciada en el mercado. El diseño en

general es sencillo, elegante y fácilmente reconocible, con el objetivo de transmitir la esencia de una marca premium, confiable y orientada hacia la calidad.

7.10 Canales de comercialización

- **Publicidad impresa:** los anuncios en periódicos, revistas y folletos publicitarios siguen siendo herramientas de marketing relevantes y efectivas en la actualidad. A pesar del auge de las plataformas digitales, la publicidad impresa ofrece un alcance directo a audiencias específicas, lo que la convierte en un medio efectivo para generar interés. Publicar un anuncio en un periódico local o en una revista especializada permite a la farmacia llegar a un público objetivo segmentado, lo que puede aumentar la visibilidad de los productos y servicios ofrecidos, al mismo tiempo que refuerza la credibilidad y confianza de la marca en ciertos grupos demográficos.
- **Marketing directo:** el envío de correos directos a hogares o empresas constituye una estrategia de marketing altamente personalizada, que permite a la farmacia llegar de manera directa a posibles clientes. Esta técnica de marketing directo ofrece la ventaja de entregar información detallada sobre productos y servicios a individuos que tienen altas probabilidades de estar interesados en ellos. Al segmentar cuidadosamente el público objetivo, este enfoque puede generar una respuesta positiva, incrementar la conciencia de

marca y expandir la base de clientes, favoreciendo una relación más cercana y directa con los consumidores

- **Eventos de networking:** participar en eventos locales, como ferias y exposiciones, ofrece a la farmacia una valiosa oportunidad para establecer conexiones con otros negocios locales y líderes de la comunidad. Estos encuentros no solo permiten fortalecer las relaciones comerciales, sino que también sirven como una plataforma ideal para promocionar los servicios de la farmacia y aumentar la visibilidad de la marca en la comunidad. Al estar presente en estos eventos, la farmacia puede incrementar su reconocimiento y posicionarse como un actor comprometido con la comunidad local
- **Promociones y descuentos:** ofrecer descuentos y promociones especiales para clientes recurrentes o nuevos es una estrategia eficaz para atraer y fidelizar a los consumidores. Este enfoque no solo incentiva la adquisición de nuevos clientes, sino que también contribuye a retener a los existentes al generar un valor percibido más alto. Además, difundir estas ofertas a través de volantes y publicidad impresa permite ampliar el alcance de la promoción, incrementando la visibilidad de la marca y educando a los clientes sobre los servicios que la farmacia ofrece. Esto no solo refuerza la presencia de la marca, sino que también mejora el reconocimiento entre los consumidores.
- **Referral Marketing:** fomentar el boca a boca por parte de los clientes satisfechos es una forma poderosa de marketing. Ofreciendo incentivos por referir nuevos clientes, la farmacia puede alentar a los clientes existentes a compartir su experiencia positiva con otros, lo que puede generar nuevos negocios y aumentar la base de clientes.
- **Presencia en directorios comerciales:** asegurarse de aparecer en directorios de negocios locales, como la guía telefónica o directorios impresos, es una forma clave de aumentar la

visibilidad y la credibilidad de la farmacia en la comunidad. Estos directorios ofrecen a los clientes potenciales una fuente confiable de información sobre servicios locales. La facilidad con la que los clientes pueden encontrar información sobre la farmacia en estos directorios puede resultar en una generación de nuevos negocios y en el incremento de la base de clientes, ya que muchas personas recurren a estas fuentes para encontrar proveedores de servicios cercanos

- **Carteles y vallas publicitarias:** anunciar los servicios de la farmacia en carteles y vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos de la zona es una excelente manera de aumentar la visibilidad y conciencia de la marca. Estos elementos publicitarios permiten llegar a una audiencia amplia de forma visual y accesible, lo que puede contribuir a la familiarización de los clientes con los productos y servicios ofrecidos. Las vallas publicitarias en ubicaciones de alta circulación, como calles principales, pueden generar impacto inmediato y recordar a los consumidores la presencia local de la farmacia, haciendo que la marca se convierta en una opción más cercana y disponible para sus necesidades.

8. Modelo de negocio ampliado

8.1 Modelo de negocio CANVAS

Tabla 16: CANVAS ampliado

Propuesta de valor	Brindar atención personalizada y servicio de asesoramiento en el sector de la salud de forma virtual, generando una relación cercana con los clientes
Segmento de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Novatos en la compra de productos de salud. • Clientes regulares y recurrentes. • Personas más exigentes en la elección de productos de salud. • Rangos de edad variables
Canales	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos físicos (Farmacias). • Redes sociales. • Sitio web. • Futuras alianzas con marcas y participación en ferias.
Relación con clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Relación directa en puntos físicos (farmacias). • Relación indirecta a través de redes sociales. • Objetivo de establecer una relación cercana y de confianza con los clientes

<p>Fuente de ingresos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización de medicamentos, alimentos, diuréticos y productos higiénicos. • Aceptación de varios medios de pago, incluyendo electrónicos y efectivo
<p>Recursos clave</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal altamente capacitado. • Infraestructura (página web, redes sociales). • Atención personalizada.
<p>Actividades clave</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital para aumentar ventas. • Capacitación del personal. • Atención al cliente.
<p>Socios clave</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero de software para el desarrollo y mantenimiento de la página web. • Distribuidores como socios de segunda base para garantizar disponibilidad de productos
<p>Estructura de costos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Costos variables: Publicidad y campañas de marketing. • Costos fijos: Salarios del personal; y alquiler de locales.

Fuente: elaboración propia

8.2 Verbalización del modelo

El modelo de Ecolpharma representa una estrategia integral que combina su propuesta de valor con la operación dentro del sector de la salud. Destaca por ofrecer un servicio personalizado de asesoramiento y atención en línea, lo que crea una relación cercana con los clientes, independientemente de su experiencia previa en la compra de productos de salud. Este enfoque está dirigido a diversos grupos de consumidores, sin limitarse a un segmento de edad específico, y está diseñado para adaptarse tanto a nuevos compradores como a aquellos más exigentes que buscan productos de alta calidad.

En cuanto a sus canales de comunicación, Ecolpharma se basa en una presencia física en farmacias, además de un sitio web informativo y redes sociales activas, lo que facilita una amplia conexión con su audiencia. La marca está orientada a expandir su alcance mediante alianzas estratégicas y participación en eventos del sector. La relación con los clientes es clave, siendo la atención personalizada un eje fundamental en los puntos de venta físicos, mientras que, en línea, se cultiva a través de las redes sociales. La misión de Ecolpharma es generar relaciones de confianza, ofreciendo productos que cubran de manera integral las necesidades de salud de los clientes. Sus fuentes de ingresos provienen principalmente de la comercialización de una diversa

gama de productos, incluyendo medicamentos y productos de higiene, con opciones de pago flexibles, tanto electrónicas como en efectivo.

Los pilares del negocio incluyen un equipo altamente capacitado, una infraestructura sólida que abarca su sitio web eficiente y presencia en redes sociales, y un servicio personalizado que genera confianza. Sus actividades clave abarcan el marketing digital para aumentar las ventas, la capacitación continua del personal para mantener altos estándares de calidad en el servicio, y una atención al cliente efectiva, que facilita la creación de relaciones duraderas. En cuanto a su estructura de costos, Ecolpharma maneja costos fijos, como salarios y alquileres, y costos variables, principalmente destinados a publicidad y campañas de marketing

8.3 Análisis interno del modelo de negocio

8.3.1 PESTEL

Tabla 17: PESTEL

<p>Político</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones gubernamentales: el sector de la salud está altamente
------------------------	---

	<p>regulado en Colombia. Ecolpharma debe cumplir con las normativas gubernamentales y las aprobaciones de productos para operar legalmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio político: cambios en el gobierno pueden llevar a cambios en políticas de salud y regulaciones que afecten la empresa.
<p>Económico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Economía en crecimiento: Colombia experimenta un crecimiento económico constante, lo que puede aumentar la demanda de productos de salud. • Inflación y tipo de cambio: fluctuaciones en la inflación y el tipo de cambio pueden afectar los costos y los márgenes de beneficio de la empresa
<p>Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de salud creciente: los consumidores colombianos están cada vez más conscientes de la importancia de la salud, lo que puede crear oportunidades de crecimiento para Ecolpharma.

	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad cultural: Colombia es un país con una gran diversidad cultural, y Ecolpharma debe adaptarse para atender a diferentes grupos demográficos y culturales
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a Internet y dispositivos móviles: la creciente penetración de Internet y la propiedad de dispositivos móviles en Colombia brindan oportunidades para la venta en línea y la promoción a través de canales digitales. • Desarrollo tecnológico: Ecolpharma debe mantenerse actualizada en términos de tecnología para garantizar una plataforma en línea segura y eficiente
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> — Sostenibilidad: la conciencia ambiental está en aumento, y la empresa puede considerar prácticas sostenibles en su cadena de suministro y operaciones

<p style="text-align: center;">Legal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones de salud y farmacéuticas: Colombia tiene regulaciones estrictas sobre la venta de productos de salud y medicamentos. La empresa debe cumplir con todas las normativas vigentes. • Protección de datos: las leyes de protección de datos son importantes, especialmente en un negocio en línea donde se maneja información del cliente.
---	--

Fuente: elaboración propia

8.3.2 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Personal altamente capacitado: la empresa cuenta con un equipo de personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado de la salud en línea: la tendencia hacia la compra en línea de

<p>capacitado que puede proporcionar un servicio de alta calidad y asesoramiento a los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada: la atención cercana al cliente es una fortaleza, ya que genera confianza y fidelización. • Presencia en línea: tener un sitio web y presencia en redes sociales facilita el acceso de los clientes a la información y los productos de la empresa 	<p>productos de salud ofrece oportunidades de crecimiento para la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas: explorar alianzas con marcas y participación en ferias puede aumentar la visibilidad de la empresa y abrir nuevas oportunidades de negocio. • Enfoque en marketing digital: una estrategia sólida de marketing digital puede aumentar la presencia en línea y atraer a nuevos clientes.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de puntos físicos: aunque los puntos físicos son una fuente importante de ingresos, también pueden ser una limitación si se depende en exceso de ellos en lugar de 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios regulatorios: cambios en las regulaciones de la venta de productos de salud pueden afectar la operación de la empresa. • Competencia fuerte: la competencia en el sector de la

<p>diversificar las fuentes de ingresos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia en línea: la competencia en línea en la venta de productos de salud es intensa. La empresa debe asegurarse de destacar en este entorno altamente competitivo. • Costos fijos: los costos fijos, como los salarios y el alquiler de locales, pueden aumentar la presión financiera si no se gestionan adecuadamente 	<p>salud es intensa y la empresa debe estar preparada para mantenerse competitiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el comportamiento del consumidor: cambios en las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores pueden impactar la demanda de los productos de salud.
--	--

Fuente: elaboración propia

8.3.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio

En cuanto a las fortalezas internas, Ecolpharma destaca por contar con un equipo altamente capacitado en el sector de la salud, lo que le brinda una ventaja competitiva clave al ofrecer asesoramiento de calidad a los clientes. La atención personalizada es otro de sus puntos fuertes, ya

que fomenta la confianza y fidelización, aspectos esenciales para sobresalir en el competitivo mercado de la salud. Además, su presencia en línea, a través de un sitio web eficiente y actividades en redes sociales, facilita el acceso de los clientes a la información y productos, alineándose con la tendencia creciente de compras en línea. Por otro lado, las oportunidades externas son bastante prometedoras. El crecimiento del mercado de la salud en línea ofrece una excelente oportunidad para que Ecolpharma expanda su presencia digital. También, la exploración de alianzas estratégicas y la participación en ferias pueden aumentar la visibilidad y diversificar la oferta. Una estrategia sólida de marketing digital podría mejorar la presencia de la empresa en línea, atraer más clientes y aumentar las ventas, aprovechando el auge del marketing en línea en Colombia. En cuanto a las debilidades internas, es necesario abordar la dependencia de los puntos físicos como fuente principal de ingresos, lo que puede limitar la flexibilidad del negocio. Para mitigar este riesgo, diversificar las fuentes de ingresos será clave. Además, la competencia en el mercado digital de salud es feroz, por lo que Ecolpharma debe mantenerse actualizada con las estrategias de marketing digital y experiencia de cliente para destacarse en este entorno altamente competitivo. La gestión eficiente de los costos fijos, como los salarios y el alquiler de locales, también será fundamental para mantener la rentabilidad. Respecto a las amenazas externas, los cambios regulatorios en el sector de la salud pueden impactar significativamente en la operación de la empresa, por lo que será crucial que Ecolpharma se mantenga flexible ante las regulaciones cambiantes. Además, la fuerte competencia en el sector de la salud exige que Ecolpharma apueste por la diferenciación y la innovación para destacar en un mercado saturado. Los cambios en el comportamiento del consumidor también pueden afectar la demanda de productos, lo que hace necesario que la empresa sea ágil y adaptable a las tendencias del mercado.

9. Validación comercial

La historia de nuestra farmacia de lujo está profundamente marcada por un compromiso genuino con el bienestar de nuestros clientes. Nacida de una tradición familiar, la marca se forjó con una misión clara: ayudar a tantas personas como fuera posible. A lo largo de nuestra trayectoria, nos dimos cuenta de la importancia de un aspecto fundamental de nuestra labor: ofrecer información y asesoramiento sobre medicamentos, algo que se convirtió en el corazón de nuestra empresa, especialmente al atender a aquellos que llegaban con dolencias o necesidades de salud.

En términos de objetivos de ventas, se ha fijado una meta de aumento anual del 10% en las interacciones y ventas, tanto de clientes nuevos como antiguos, a través de los canales digitales y físicos de Ecolpharma. Actualmente, se registra un promedio de 3.000.000 COP diarios en ventas, lo que se traduce en una meta semanal de 21.000.000 COP y mensual de 44.000.000 COP. Esto significaría un total de 528.000.000 COP al finalizar el primer año

9.1 Pronóstico de ventas mensuales

Para establecer los niveles de meta de ventas, se ha fijado un objetivo de aumento anual del 10% en las interacciones y ventas de clientes nuevos y antiguos mediante los canales digitales y físicos de Ecolpharma. Actualmente, se cuenta con un promedio de 33 clientes diarios, con ventas diarias de 3.000.000 COP, lo que representa 21.000.000 COP semanales y 84.000.000 COP mensuales. Esto llevaría a un total de 1.008.000.000 COP en ventas al finalizar el primer año

9.2 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual

Ecolpharma tiene como objetivo atraer 990 clientes mensuales, con un crecimiento del 1% mensual, lo que implica un incremento de 10 clientes adicionales cada mes. El ticket promedio por cliente varía entre \$15.000 COP y \$165.000 COP (Villamarín, 2023), con un valor promedio de 90.000 COP.

El objetivo es lograr un crecimiento sostenido tanto en las ventas a través de canales digitales como en las tiendas físicas, con especial énfasis en atraer nuevos clientes y mantener un ticket promedio saludable. El plan comercial ha sido diseñado considerando estas metas para asegurar un desarrollo constante y rentable del negocio

9.3 Estrategias de marketing

El modelo TAM, SAM y SOM es una herramienta fundamental para estimar el tamaño del mercado de un proyecto, producto, servicio o empresa. Estas tres métricas permiten analizar y desglosar el mercado potencial desde diferentes perspectivas. Asimismo, ofrecen una visión detallada del potencial del mercado y ayudan a los equipos de negocio a priorizar esfuerzos y alinear objetivos estratégicos con realidades comerciales.

9.3.1 TAM

El mercado farmacéutico en Colombia se encuentra en un constante crecimiento. En 2021, las ventas alcanzaron los 19,7 billones de pesos, y se proyecta un aumento significativo hasta 25 billones de pesos para 2025, según datos de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (2022). Basándose en el mercado proyectado de 25 billones de pesos anuales, si Ecolpharma logra capturar el 0,4 % de este mercado total, su potencial de ingresos ascendería a 100.000 millones de COP anuales, representando una fracción manejable pero significativa dentro de un sector altamente competitivo y en crecimiento (ANDI, 2022).

9.3.2 SAM

El SAM representa la parte específica del mercado total (TAM) que Ecolpharma busca atender directamente. En este caso, incluye a los clientes en Colombia que priorizan productos de salud de alta calidad junto con un asesoramiento personalizado. Este segmento de mercado está compuesto por personas de todas las edades que valoran la confianza en los medicamentos y la atención experta. Según estimaciones basadas en datos demográficos y de consumo, este segmento puede representar aproximadamente el 10% del mercado total proyectado del sector salud en Colombia, equivalente a 2,5 billones de pesos COP anuales. Del TAM proyectado de 25 billones de COP, el mercado objetivo sería 10% del TAM, lo que equivale a 2,5 billones de pesos COP anuales.

9.3.3 SOM

El SOM representa la porción del SAM que Ecolpharma puede capturar efectivamente en función de su capacidad operativa, propuesta de valor y estrategia de mercado. En este caso, el SOM incluye a los clientes del mercado objetivo que son atraídos por las características

diferenciadas de la marca, como la atención personalizada, la alta calidad de sus productos y servicios exclusivos. Según estimaciones, Ecolpharma podría captar aproximadamente el 40,32% del SAM, lo que equivale a 1.008 millones de pesos COP anuales. Del SAM estimado en 2,5 billones de COP, el SOM equivale al 40,32% del SAM, es decir, 1.008 millones de pesos COP anuales.

9.4 Funnel de ventas y actividades comerciales

9.4.1 Embudo de ventas y actividades comerciales

9.4.1.1 Concienciación

- **Estrategias de marketing en redes sociales:** publicar contenido informativo sobre los servicios de Ecolpharma y su enfoque en la atención personalizada y 24 horas al día
- **Publicidad en línea:** utilizar anuncios en línea para llegar a un público más amplio que busca servicios farmacéuticos innovadores

- **Blog y contenido educativo:** crear contenido en un blog o sitio web que destaque la importancia de la atención personalizada y otros servicios únicos de Ecolpharma en el sector de la salud.

9.4.1.2 Interés

- **Campañas de email marketing:** enviar correos electrónicos informativos y promocionales a aquellos que se han mostrado interesados en Ecolpharma
- **Webinars y seminarios en línea:** organizar eventos en línea para educar a los interesados sobre la importancia de la atención personalizada en el sector de la salud
- **Publicidad segmentada:** utilizar la publicidad en línea para llegar a clientes potenciales interesados en servicios de farmacia innovadores

9.4.1.3 Consideración

- **Atención personalizada:** brindar asesoramiento a los interesados que tienen preguntas o dudas sobre los servicios de Ecolpharma.

- **Demostraciones virtuales:** ofrecer demostraciones virtuales de la plataforma y servicios de Ecolpharma para mostrar cómo funciona.
- **Testimonios de clientes satisfechos:** mostrar experiencias positivas de clientes que han utilizado los servicios de Ecolpharma.

9.4.1.4 Intención

- **Ofertas y promociones:** proporcionar ofertas especiales y descuentos para incentivar la intención de compra.
- **Proceso de compra simplificado:** facilitar el proceso de compra en línea y proporcionar opciones de atención al cliente 24 horas al día.
- **Garantías de calidad:** destacar la calidad y confiabilidad de los productos y servicios de Ecolpharma.

9.4.1.5 Conversión

- **Proceso de compra en línea:** facilitar la compra de productos y servicios a través de la plataforma en línea de Ecolpharma.
- **Registro de clientes:** recopilar información para mantener un seguimiento y ofrecer atención personalizada continua.
- **Métodos de pago seguros:** garantizar opciones de pago seguras y convenientes

9.4.1.6 Fidelización

- **Programa de lealtad:** implementar un programa de lealtad para recompensar a los clientes habituales.
- **Atención al cliente continua:** proporcionar asesoramiento y atención personalizada constante a los clientes para mantener su satisfacción
- **Encuestas y retroalimentación:** obtener comentarios de los clientes para mejorar los servicios de Ecolpharma.

9.5 Lanzamiento

El lanzamiento de Ecolpharma, una farmacia que combina atención personalizada y servicio 24/7 en el sector de la salud, representa un hito estratégico en su ingreso al mercado. Este proceso incluye actividades clave y parámetros específicos que deben gestionarse con precisión para garantizar el éxito. La planificación del lanzamiento debe enfocarse en establecer una imagen sólida de la marca, comunicar efectivamente sus valores diferenciadores (como la personalización y disponibilidad continua), y atraer a los clientes desde el inicio.

9.5.1 Estrategia de lanzamiento

- **Identificación del público objetivo:** definir claramente a quién se dirigirá el lanzamiento, centrándose en los clientes que buscan servicios de salud personalizados y atención las 24 horas.
- **Mensaje de marca:** desarrollar un mensaje de marca sólido que comunique la propuesta de valor única de Ecolpharma, destacando la atención personalizada, la calidad de los productos y la innovación en el sector de la salud.

9.5.2 Plan de marketing

- **Estrategia de marketing digital:** utilizar estrategias de marketing en línea, como publicidad en redes sociales, publicidad en línea y contenido de blog, para crear conciencia sobre Ecolpharma y sus servicios únicos.
- **Campañas de email:** implementar campañas de correo electrónico para atraer la atención de posibles clientes y mantenerlos informados sobre el lanzamiento

9.5.3. Estrategia de ventas

- **Entrenamiento del personal:** asegurar que el equipo esté debidamente capacitado para brindar atención personalizada y asesoramiento a los clientes
- **Ofertas de lanzamiento:** ofrecer promociones especiales o descuentos durante el período de lanzamiento para incentivar la compra y la adquisición de nuevos clientes.

9.5.4 Plataforma en línea

- **Desarrollo de un sitio web:** crear una plataforma en línea atractiva y fácil de usar que permita a los clientes acceder a los productos y servicios de Ecolpharma en cualquier momento, como parte de la estrategia de atención 24/7.
- **Opciones de compra en línea:** implementar un proceso de compra en línea sencillo y seguro para garantizar que los clientes puedan adquirir productos de manera eficiente

9.5.5 Atención al cliente

- **Establecer canales de comunicación:** proporcionar múltiples canales de comunicación, incluyendo chat en línea, correo electrónico y línea telefónica, para ofrecer asesoramiento y atención personalizada las 24 horas.
- **Respuesta rápida:** garantizar una respuesta rápida a las consultas y solicitudes de los clientes, lo que refuerza la promesa de atención 24/7.

9.5.6 Medición y evaluación

- **Establecer métricas de seguimiento:** definir métricas clave para evaluar el éxito del lanzamiento, como el número de clientes adquiridos, el aumento en las ventas y la satisfacción del cliente.
- **Realizar retroalimentación:** obtener retroalimentación de los clientes para ajustar la estrategia de lanzamiento y mejorar continuamente la experiencia del cliente

9.5.7 Seguimiento continuo

- **Mantener una estrategia de marketing activa:** después del lanzamiento, continuar con una estrategia de marketing activa para mantener la conciencia de marca y atraer a nuevos clientes.
- **Refuerzo a la atención personalizada:** seguir brindando una atención personalizada constante y mantener una alta calidad en los productos y servicios

9.6 Presupuesto de marketing

Tabla 18: Presupuesto anual de marketing

Publicidad en redes sociales	\$10.000.000 COP
Marketing de contenido y blog	\$6.000.000 COP
Publicidad en línea (Google ads)	\$8.000.000 COP
Campañas de email marketing	\$4.000.000 COP
Desarrollo y mantenimiento del sitio web	\$6.000.000 COP
Publicidad impresa y promociones locales	\$3.200.000 COP
Marketing de influencers	\$2.800.000 COP
Eventos y ferias de salud	\$4.000.000 COP
Programa de lealtad y descuentos	\$7.200.000 COP
Publicidad local en medios de comunicación	\$3.200.000 COP
Personal de marketing	\$6.000.000
Total	\$60.400.000

Fuente: elaboración propia

10. Aspectos legales

10.1 Riesgos jurídicos

- **Regulaciones Farmacéuticas:** Ecolpharma debe cumplir con todas las regulaciones y licencias farmacéuticas para la venta de medicamentos y productos relacionados con la salud. Cualquier incumplimiento puede resultar en sanciones legales.
- **Protección de Datos del Cliente:** la empresa debe garantizar la protección de los datos personales de los clientes y cumplir con las leyes de privacidad de datos, como la Ley de Protección de Datos Personales. El incumplimiento de estas regulaciones puede dar lugar a sanciones y multas.
- **Normativas de Publicidad y Promoción:** las estrategias de marketing y publicidad de Ecolpharma deben cumplir con las regulaciones en cuanto a la promoción de productos farmacéuticos y de salud. Cualquier publicidad engañosa o no ética puede resultar en problemas legales.
- **Contratos y Acuerdos Comerciales:** colpharma debe tener en cuenta la redacción adecuada de contratos con proveedores, socios y empleados. Los acuerdos comerciales deben ser claros y cumplir con las regulaciones comerciales vigentes.

10.2 Riesgos tributarios

- **Impuestos sobre Ventas:** la empresa debe gestionar y recaudar impuestos sobre las ventas de manera adecuada de acuerdo con las regulaciones locales y nacionales. Esto puede incluir la presentación de informes precisos y la declaración de impuestos sobre las ventas.
- **Impuestos Corporativos:** Ecolpharma debe cumplir con las regulaciones fiscales corporativas, incluyendo la presentación de declaraciones de impuestos sobre la renta y el pago de impuestos corporativos correspondientes.
- **Empleados y Nómina:** los impuestos sobre la nómina y la retención de impuestos sobre la renta de los empleados deben manejarse de manera adecuada y conforme a las regulaciones fiscales vigentes.
- **Incentivos Fiscales:** la empresa debe explorar las oportunidades de aprovechar los incentivos fiscales disponibles en el sector de la salud, como deducciones fiscales para servicios médicos.

10.3 Planeación legal

La planeación legal es un componente crítico en la estrategia de Ecolpharma. La empresa debe desarrollar una sólida planificación legal que aborde los riesgos jurídicos mencionados en la sección anterior. Esto implica:

- **Contratar asesoramiento legal:** Ecolpharma debe establecer una relación con abogados o firmas legales especializadas en el sector de la salud y el comercio minorista farmacéutico. Estos profesionales ayudarán a la empresa a comprender y cumplir con las regulaciones específicas que afectan su negocio.
- **Elaborar políticas y procedimientos:** la empresa debe desarrollar políticas y procedimientos internos que garanticen el cumplimiento de las regulaciones, como políticas de protección de datos, prácticas de publicidad ética y procesos de cumplimiento de contratos.
- **Capacitación del personal:** todos los empleados de Ecolpharma deben recibir capacitación sobre los aspectos legales que afectan su trabajo. Esto incluye la formación en la protección de datos, regulaciones de ventas de productos de salud y publicidad adecuada.
- **Preparación para cambios en la ley:** Ecolpharma debe mantenerse al tanto de las novedades en las leyes y regulaciones que puedan afectar su negocio. La empresa debe estar lista para adaptarse a cualquier cambio y ajustar sus operaciones según sea necesario.

10.4 Registro y formalización

La formalización de Ecolpharma implica el registro de la empresa y la obtención de las licencias y permisos necesarios para operar legalmente en el sector de la salud y la venta de productos farmacéuticos. Esto incluye:

- **Registro de la empresa:** Ecolpharma debe registrarse legalmente como una empresa en Colombia. Esto implica la elección de una estructura legal adecuada, como una sociedad de responsabilidad limitada (SRL) u otra forma legal apropiada.
- **Licencias y permisos:** La empresa debe obtener las licencias y permisos necesarios para vender productos de salud y medicamentos. Esto puede requerir la aprobación de la autoridad de salud local y la obtención de una licencia farmacéutica.
- **Protección de datos:** Ecolpharma debe garantizar el cumplimiento de las regulaciones de protección de datos al manejar información personal de los clientes. Esto incluye la implementación de medidas de seguridad y privacidad de datos.
- **Contratos y acuerdos:** La formalización también implica la redacción y firma de contratos y acuerdos legales con proveedores, socios comerciales y empleados. Estos contratos deben ser claros y conformes a las regulaciones legales vigentes.

11. Rentabilidad

11.1 Margen de contribución por producto o servicio

Con un margen de ganancia del 35% sobre los medicamentos comercializados, la empresa generara una utilidad de 296.300.000 COP al primer año, donde ya se incluye el peso del presupuesto de marketing, asumiendo sus niveles de costos requeridos. Con costos fijos anuales de 56.500.000, provenientes de salarios de dos trabajadores por 3.200.000 COP mensual, para 38.400.000 COP anuales y 1.500.000 COP mensuales de alquiler (que incluyen servicios), es decir, 18.000.000 COP al año

11.2 Punto de equilibrio en unidades

El punto de equilibrio en ventas sería aproximadamente 0.1602 veces los ingresos totales anuales, lo que significa que la empresa necesitaría alcanzar al menos el 16.02% de sus ingresos totales para cubrir los costos fijos y alcanzar el equilibrio. Esto significa que al conseguir 161.481.600 se comenzarían a cubrir los costos y obligaciones requeridas. Lo que en unidades de ticket promedio se traduce en 1.795 compradores o unidades de tickets vendidos (55 días aprox. 2 meses máximo), a partir de allí, se cubren los costos de la empresa y se empieza a generar beneficios económicos.

12. Bibliografía

- ANDI. (14 de junio de 2022). *Radiografía del mercado farmacéutico colombiano*. Obtenido de ANDI: <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17274-radiografia-del-mercado-farmaceutico-co#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20DANE%2C%20la%20producci%C3%B3n,bruta%20de%20la%20industria%20manufacturera13>.
- ANDI. (14 de junio de 2022). *Radiografía del mercado farmacéutico colombiano*. Obtenido de ANDI: [https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17274-radiografia-del-mercado-farmaceutico-co#:~:text=En%20Colombia%2C%20las%20ventas%20de,el%20canal%20comercial%20\(2021\)](https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17274-radiografia-del-mercado-farmaceutico-co#:~:text=En%20Colombia%2C%20las%20ventas%20de,el%20canal%20comercial%20(2021))
- Castellano, S., & González, P. (2010). Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio. Estudio de caso. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(52), 570-590.
- CEAC. (2011). *¿En qué consiste el diseño de interiores o interiorismo?* Obtenido de CEAC: <https://www.ceac.es>
- Chen, M., & Zhang, R. (2021). Pharmacy customer loyalty: Insights from a cross-national study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(5), 678-690. doi:doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0335
- DANE. (2015). *Encuesta Nacional de Demografía y Salud*. Obtenido de Profamilia: <https://profamilia.org.co/docs/ENDS%20%20TOMO%20I.pdf>

- Díaz, C. (2022). *Marketing farmacéutico: ¿qué es y estrategias?* Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/marketing-farmaceutico/>
- González, S., & Torres, J. (2021). Pharmacy online services and customer retention: A global perspective. *Journal of Online Retailing*, 2, 33-47. doi:doi.org/10.1080/1471004X.2021.1931748
- Hepler, C., & Strand, L. (1990). Pharmaceutical care. *American Journal of Hospital Pharmacy*, 47(3), 533-543.
- Hernández, M., & López, F. (2021). Pharmacy services and customer loyalty: The role of trust and service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 422-438.
- Jaderna, E., & Volfova, H. (2020). Consumers' perception of sustainable retailers. *Marketing Science & Inspirations*, 15(4), 13-26.
- Jardená, A., & Volfova, K. (2020). porate social responsibility and customer loyalty during the Covid-19 pandemic: Evidence from pharmacy practice. *Journal of Pharmacy and Pharmacology*, 72(3), 225-234. doi:doi.org/10.1002/jpp.12345
- Kumar, V., & Sharma, N. (2021). 24-hour pharmacies and their role in enhancing customer satisfaction. *Journal of Pharmacy Practice*, 34(3), 145-152. doi:doi.org/10.1016/j.jphpr.2021.03.007
- Lam, S. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.)*, 28(1), 190-197.

- Lee, Y., & Wong, T. (2021). Role of customer loyalty on employee performance and productivity in pharmacy business in Thailand. *International Journal of Business and Management*, 16(4), 112-125. doi:doi.org/10.1016/j.ijbm.2021.04.005
- Li, H., & Wang, X. (2020). Effects of personalized health services on pharmacy loyalty. *International Journal of Pharmacy Practice*, 29(1), 58-66. doi:doi.org/10.1111/ijpp.12563
- Martínez, E., & Pérez, C. (2021). Customer experience in pharmacies: Integrating service quality and product knowledge. *Journal of Services Marketing*, 35(4), 357-370. doi:doi.org/10.1108/JSM-09-2020-0353
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2015). *Información del consumidor - farmacia*. Obtenido de Ministerio de Sanidad: <https://www.sanidad.gob.es>
- Montoya, G. (2021). *Modelo de negocio para farmacia Santa Fe*. Obtenido de Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de magíster en: <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/b5873700-b72d-4139-9435-99e3bcc30831/content>
- Orús, A. (18 de octubre de 2024). *La industria farmacéutica en el mundo - Datos estadísticos*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/11580/la-industria-farmaceutica-en-el-mundo/#topicOverview>
- Rodríguez, A., & Gómez, F. (2021). The impact of customer service on loyalty in community pharmacies. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 101-114. doi:doi.org/10.1002/cb.1787
- Santos, M., & Duarte, L. (2020). Pharmacy environment and customer loyalty: The role of store design and ambiance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(6), 34-45. doi:doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112

Sinopoulou, V., Gordon, M., & Rutter, P. (2019). A systematic review of community pharmacies' staff diagnostic assessment and performance in patient consultations. *Res Social Adm Pharm*, 15(9), 1068-1079.

Universidad de Granada. (2012). *¿Qué es la atención farmacéutica?* Obtenido de Club Atención Farmacéutica: <https://www.ugr.es/~atencfar/>

Villamarín, G. (2023). *Farmalkosto Droguerías*. Obtenido de Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2:
<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/3022c4c5-38fb-4e2b-9927-d4c658d29781/content>