

# INFORME PANORAMA COMPETITIVO

## Matriz T



**Cube  
MarkeT**

*Descubrimos oportunidades  
de mercado*



CubeMarkeT  
versión 1.0

[www.cubemarketonline.com](http://www.cubemarketonline.com)

# 1 INFORMACIÓN GENERAL

**Actividad Económica:** Farmacias

**Macrosector:** salud

**Informe creado por:** Grupo reprotect farmacias

**Correo:** nicolas.gonzalezro@urosario.edu.co

**Fecha:** 10/11/2025

**Empresas estudiadas:** Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

# 2 PRESENTACIÓN DE VARIABLES

La estructura del panorama competitivo en dos dimensiones teniendo en cuenta la información suministrada es la siguiente:

En primer lugar, fueron identificadas como **variedades para el análisis:** Medicamentos, Salud y bienestar, Infantil maternal, Salud sexual ". **Los motivos de compra por parte del cliente son:** Disponibilidad, Reabastecimiento, Variedad productos, Precio, Beneficios, Convenios, Confianza, Acompañamiento, Accesibilidad, Sostenibilidad, Personalización, Calidad. **En cuanto a los canales disponibles para adquirir los productos, se tienen:** Sucursal física, E-Commerce, Domicilios, Call Center, Internet

**La estructura del panorama competitivo teniendo en cuenta la información suministrada es la siguiente.**

# Variedades

Medicamentos

Salud y bienestar

Infantil maternal

Salud sexual

## Necesidades

Disponibilidad

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Reabastecimiento

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Variedad productos

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Precio

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Beneficios

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Convenios

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Confianza

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Acompañamiento

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Accesibilidad

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Sostenibilidad

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Personalización

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Cruz verde

Calidad

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

## Canales

Sucursal física

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

E-Commerce

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Domicilios

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Call Center

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Internet

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

Tabla 1 Panorama competitivo en dos dimensiones



Con esta forma de presentación en forma de matriz "T" se encuentra(n) **4 variedades de productos o servicios, 12 necesidades y 5 canales de distribución**, lo que nos indica que, en la parte superior de la matriz, al hacer relación entre variedades versus necesidades encontramos 48 espacios, o formas a través de las cuales se pueden ofertar las variedades. Se evidencian 48 espacios **cubiertos** y 0 espacios **sin cubrir**, lo que se denominan manchas blancas u oportunidades de mercado. El porcentaje de cubrimiento del panorama en la parte superior es del **100%**

En la parte inferior, al relacionar variedades versus canales, se encuentran 20, que son las formas como los clientes pueden adquirir las variedades. Hay 20 espacios **cubiertos** y 0 espacios **libres**, lo que indica un **100% de cobertura**.

Los espacios de mercado no cubiertos son los siguientes.

1.- No hay datos

**Tabla 3.** Espacios de mercado disponible en el panorama en dos dimensiones.

Aunque esta forma de visualización permite observar estas oportunidades de mercado, **el análisis en tres dimensiones permite tener un análisis más detallado del sector**. Por lo tanto, y para desarrollarlo, a continuación, se incluye información detallada cada una de las variables con su descripción y porcentaje de importancia.

## Variedades (productos o servicios)

Variedad	Descripción	% de importancia
Medicamentos	Medicamentos de venta libre, medicamentos bajo receta médica, medicamentos genéricos (versiones de medicamentos de venta libre y bajo receta)	40.00 %
Salud y bienestar	Productos para prevenir enfermedades y complementar para responder a emergencias, dermocosmética.	33.00 %
Infantil maternal	Productos especializados para garantizar la salud y el bienestar de bebés, niños y madres durante el embarazo y la lactancia.	13.00 %
Salud sexual	Productos para la vida sexual para prevención, anticoncepción y tratamientos de bienestar íntimo	14.00 %

**Tabla 4.** Información detallada de las variedades.

## Necesidades del cliente

Necesidad	Descripción	% de importancia
Disponibilidad	Se necesita una disponibilidad alta de productos dentro de las farmacias.	12.00%
Reabastecimiento	Se necesita un tiempo eficaz de reabastecimiento en caso de ausencia de algún producto dentro de la farmacia.	5.00%
Variedad productos	Se necesita una gran amplitud de portafolio para suplir las necesidades de quienes ingresan a las farmacias.	10.00%
Precio	Se necesitan precios competitivos que puedan satisfacer las necesidades del cliente con un precio razonable.	9.00%
Beneficios	Se necesita tener beneficios como descuentos y promociones para atraer más personas a comprar y preferir la farmacia.	8%
Convenios	Se necesitan convenios con EPS y medicina prepagada para que las personas puedan acceder a cierto tipo de medicamentos de alto valor de una forma más	6.00%
Confianza	Se necesita confianza y seguridad, tanto en los productos como en la marca, en los productos que sean productos bien almacenados	11.00%
Acompañamiento	Se necesita un acompañamiento efectivo y eficiente, basado en conocimiento de los asesores o vendedores para el manejo de productos.	6%
Accesibilidad	Se necesita accesibilidad a compras, con el fin de tener visibilidad y presencia en diferentes puntos, métodos de envío y facilidad de compra.	9%
Sostenibilidad	Se necesita ser sostenible y socialmente responsable, tener un valor añadido a lo que algunas personas le dan mucha importancia.	6%

## Canales de distribución

Canal	Descripción	% de importancia
Sucursal física	Puntos de venta físicos	37.00%
E-Commerce	Aplicaciones para solicitar productos	20.00%
Domicilios	servicio de entrega de productos a la casa	22.00%
Call Center	Atención telefónica de ventas	6%
Internet	Puntos de venta a través de la web	15.00%

**Tabla 5.** Información detallada de los canales.

# INFORME PANORAMA COMPETITIVO

## Analisis 3D



**Cube  
MarkeT**

*Descubrimos oportunidades  
de mercado*



CubeMarkeT  
versión 1.0

[www.cubemarketonline.com](http://www.cubemarketonline.com)

# 1 INFORMACIÓN GENERAL

**Actividad Económica:** Farmacias

**Macrosector:** salud

**Informe creado por:** Grupo reprotect farmacias

**Correo:** nicolas.gonzalezro@urosario.edu.co

**Fecha:** 10/11/2025

**Empresas estudiadas:** Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

# 2 PRESENTACIÓN DE VARIABLES

La estructura del panorama competitivo en dos dimensiones teniendo en cuenta la información suministrada es la siguiente:

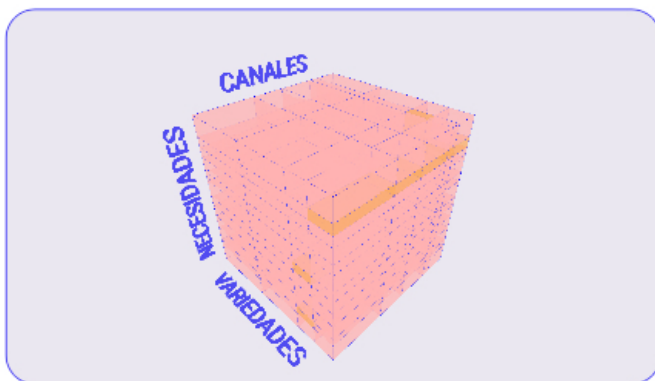
En primer lugar, fueron identificadas como **variedades para el análisis:** Medicamentos, Salud y bienestar, Infantil maternal, Salud sexual ". **Los motivos de compra por parte del cliente son:** Disponibilidad, Reabastecimiento, Variedad productos, Precio, Beneficios, Convenios, Confianza, Acompañamiento, Accesibilidad, Sostenibilidad, Personalización, Calidad. **En cuanto a los canales disponibles para adquirir los productos, se tienen:** Sucursal física, E-Commerce, Domicilios, Call Center, Internet

# 3

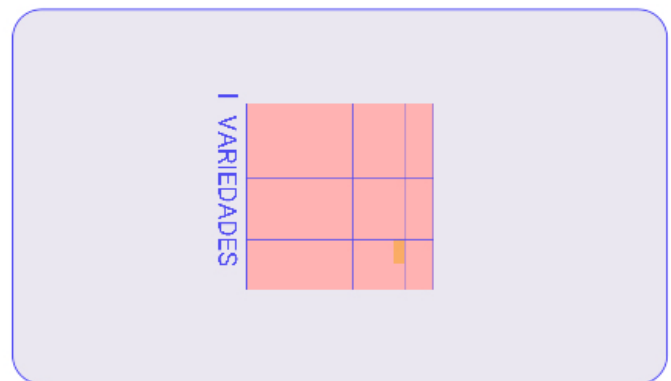
## VISUALIZACIÓN GENERAL DEL SECTOR EN TRES DIMENSIONES

Las figuras siguientes nos presenta un paneo general del panorama competitivo en 3D del sector de Reprotect farmacias con fecha "Fecha elaboración", donde se están comparando las empresas Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde pertenecientes al macrosector de Manufactura en el cual podemos identificar 4 variedades, 12 necesidades y 5 canales.

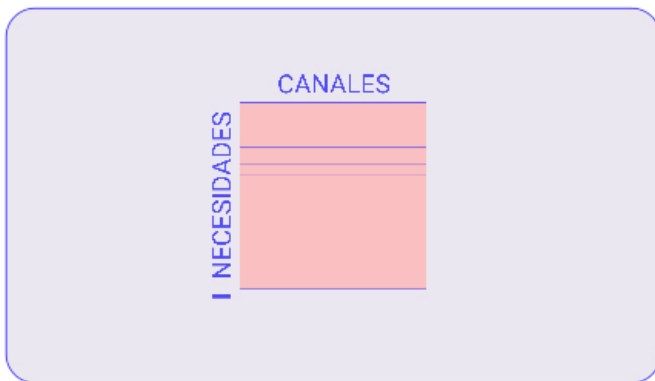
Se tomarán 3 capturas del panorama en 3D:



**Figura 1.** Vista donde permita observar las 3 dimensiones.



**Figura 2.** Vista donde se aprecie el cruce entre canales y variedades.



**Figura 3.** Vista donde se aprecie el cruce entre necesidades y canales.

# 4 CUBRIMIENTO DEL PANORAMA Y NIVEL DE IMPORTANCIA

Este panorama competitivo en tres dimensiones está conformado por **436** paralelepípedos, de los cuales **240** están siendo cubiertos, que representan el **55 %** y **196** son libres, que corresponden a un **45 %**. En cuanto al nivel de importancia que se encuentra en los espacios del panorama, la tabla 6 nos relaciona los 10 espacios cubiertos con mayor nivel de calificación.

En cuanto al nivel de importancia de los espacios, la tabla siguiente nos relaciona los 10 espacios con mayor calificación, teniendo en cuenta el porcentaje de importancia asignado a las variables.

Combinación	Puntaje	Empresas que intervienen
Medicamentos, Disponibilidad y Sucursal física	17.76	Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde
Medicamentos, Calidad y Sucursal física	17.76	Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde
Medicamentos, Confianza y Sucursal física	16.28	Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde
Medicamentos, Variedad productos y Sucursal física	14.8	Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde
Salud y bienestar, Disponibilidad y Sucursal física	14.652	Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde
Salud y bienestar, Calidad y Sucursal física	14.652	Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde
Salud y bienestar, Confianza y Sucursal física	13.431	Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde
Medicamentos, Precio y Sucursal física	13.32	Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde
Medicamentos, Accesibilidad y Sucursal física	13.32	Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde
Salud y bienestar, Variedad productos y Sucursal física	12.21	Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

**Tabla 6.** Espacios cubiertos con mayor nivel de calificación.

En el caso de los espacios de mercado ya cubiertos, para este panorama competitivo sector **salud**, el mayor puntaje de atraktividad es de **17.76** en la variedad de **Medicamentos** con la necesidad de **Disponibilidad** y el canal **Sucursal fisica**, y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde**.

El **segundo espacio** con mayor puntaje relaciona la variedad de **Medicamentos** con la necesidad de **Calidad** y el canal **Sucursal fisica**, el puntaje es de **17.76** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde**.

El **tercer espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Medicamentos**, en la necesidad **Confianza** y en el canal **Sucursal fisica**, el valor obtenido es de **16.28** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde**.

El **cuarto espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Medicamentos**, en la necesidad **Variedad productos** y en el canal **Sucursal fisica**, el valor obtenido es de **14.8** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde**.

El **quinto espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Salud y bienestar**, en la necesidad **Disponibilidad** y en el canal **Sucursal fisica**, el valor obtenido es de **14.652** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde**.

El **sexto espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Salud y bienestar**, en la necesidad **Calidad** y en el canal **Sucursal fisica**, el valor obtenido es de **14.652** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde**.

El **séptimo espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Salud y bienestar**, en la necesidad **Confianza** y en el canal **Sucursal fisica**, el valor obtenido es de **13.431** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde**.

El **octavo espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Medicamentos**, en la necesidad **Precio** y en el canal **Sucursal fisica**, el valor obtenido es de **13.32** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde**.

El **noveno espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Medicamentos**, en la necesidad **Accesibilidad** y en el canal **Sucursal fisica**, el valor obtenido es de **13.32** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde**.

El **decimo espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Salud y bienestar**, en la necesidad **Variedad productos** y en el canal **Sucursal fisica**, el valor obtenido es de **12.21** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde**.

Teniendo en cuenta que uno de los beneficios del CubeMarket es cuantificar el potencial de los espacios no cubiertos, la siguiente tabla, relaciona las oportunidades de mercado con mayor potencial.

Combinación	Puntaje	Empresas que intervienen

En este caso, no se han identificado espacios no cubiertos.

**Tabla 7.** Espacios no cubiertos con mayor nivel de calificación.



# 5

## ANÁLISIS DE VARIABLES

### Análisis de variedades de productos o servicios

En el sector **salud** se están analizando 4 variedades (Medicamentos, Salud y bienestar, Infantil maternal, Salud sexual). La tabla siguiente presenta la información detallada de estas variedades.

Variedad	Definición	Porcentaje de importancia en el sector
Medicamentos	Medicamentos de venta libre, medicamentos bajo receta médica, medicamentos genéricos (versiones de medicamentos de venta libre y bajo receta	40.00 %
Salud y bienestar	Productos para prevenir enfermedades y complementar para responder a emergencias, dermocosmética.	33.00 %
Infantil maternal	Productos especializados para garantizar la salud y el bienestar de bebés, niños y madres durante el embarazo y la lactancia.	13.00 %
Salud sexual	Productos para la vida sexual para prevención, anticoncepción y tratamientos de bienestar íntimo	14.00 %

**Tabla 8.** Información detallada de las variedades.

# Visualización de las variedades

Las gráficas siguientes nos permite visualizar el comportamiento de todas las variedades objeto de análisis. Para cada una de las imágenes, entre mayor color rojo se evidencia, significa que hay un mayor nivel de concentración en la variedad.

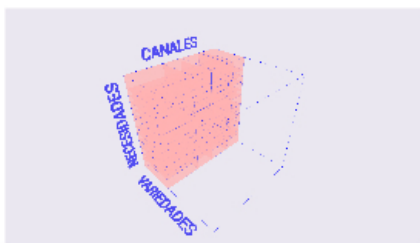


Figura 4. Medicamentos

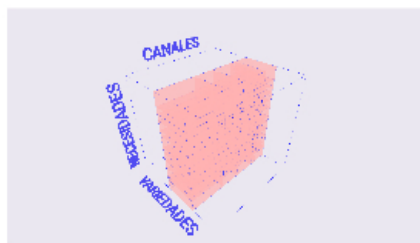


Figura 5. Salud y bienestar

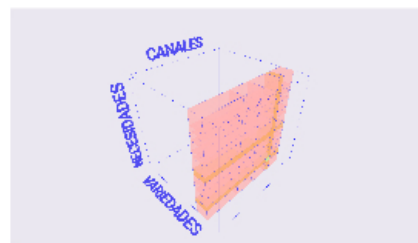


Figura 6. Infantil maternal

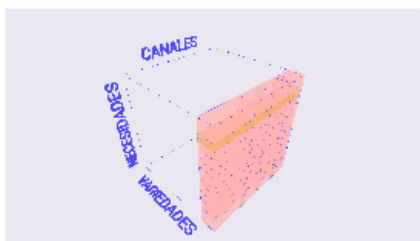


Figura 7. Salud sexual

# Cobertura de las variedades

Las variedades más cubiertas en su orden son **Medicamentos**, **Salud y bienestar** y **Infantil maternal**. **Medicamentos** es cubierto por el **100%** de las empresas, **Salud y bienestar** por el **100%** y **Infantil maternal** con el **100%**. Las variedades con menor cobertura son **Infantil maternal** y **Salud sexual** con el **100%** y **100%**. La tabla siguiente permite observar la información de todas las variedades por nivel de cobertura.

Variedades	%
Medicamentos	100 %
Salud y bienestar	100 %
Infantil maternal	100 %
Salud sexual	100 %

En cuanto a la intervención de las empresas en la totalidad del portafolio propuesto para el análisis, la tabla siguiente permite identificar la participación de cada una de ellas.

Empresa	% de participación
Farmatodo	100 %
Bellapiel	100 %
Cruz verde	100 %

**Tabla 9.** Porcentaje de participación de las empresas en las variedades.

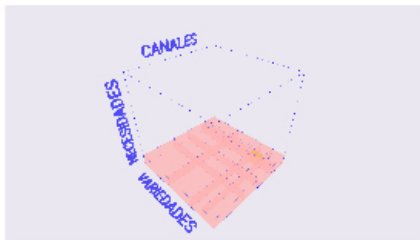
# Análisis de las necesidades

En el sector **salud** se están analizando **12** necesidades **Disponibilidad, Reabastecimiento, Variedad productos, Precio, Beneficios, Convenios, Confianza, Acompañamiento, Accesibilidad, Sostenibilidad, Personalización, Calidad.** La tabla siguiente presenta la información detallada de estas necesidades.

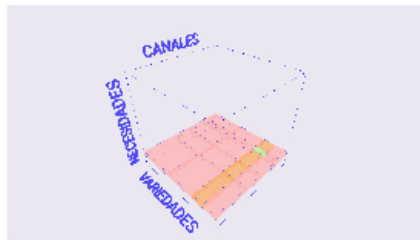
Necesidad	Definición	%
Disponibilidad	Se necesita una disponibilidad alta de productos dentro de las farmacias.	12.00 %
Reabastecimiento	Se necesita un tiempo eficaz de reabastecimiento en caso de ausencia de algún producto dentro de la farmacia.	5.00 %
Variedad productos	Se necesita una gran amplitud de portafolio para suplir las necesidades de quienes ingresan a las farmacias.	10.00 %
Precio	Se necesitan precios competitivos que puedan satisfacer las necesidades del cliente con un precio razonable.	9.00 %
Beneficios	Se necesita tener beneficios como descuentos y promociones para atraer más personas a comprar y preferir la farmacia.	8 %
Convenios	Se necesitan convenios con EPS y medicina prepagada para que las personas puedan acceder a cierto tipo de medicamentos de alto valor de una forma más	6.00 %
Confianza	Se necesita confianza y seguridad, tanto en los productos como en la marca, en los productos que sean productos bien almacenados	11.00 %
Acompañamiento	Se necesita un acompañamiento efectivo y eficiente, basado en conocimiento de los asesores o vendedores para el manejo de productos.	6 %
Accesibilidad	Se necesita accesibilidad a compras, con el fin de tener visibilidad y presencia en diferentes puntos, métodos de envío y facilidad de compra.	9 %
Sostenibilidad	Se necesita ser sostenible y socialmente responsable, tener un valor añadido a lo que algunas personas le dan mucha importancia.	6 %

# Visualización de las necesidades

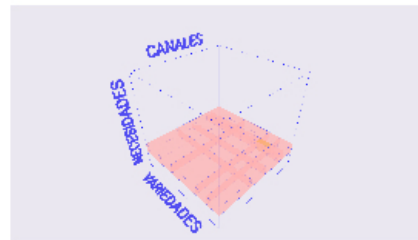
Las gráficas siguientes nos permite visualizar el comportamiento de todas las necesidades.



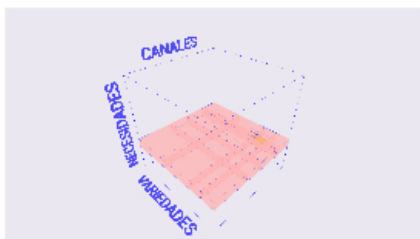
**Figura 8.** Disponibilidad



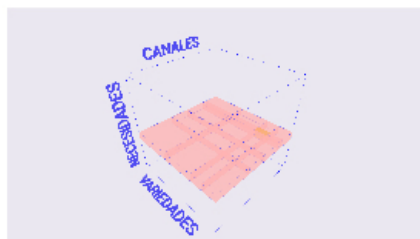
**Figura 9.** Reabastecimiento



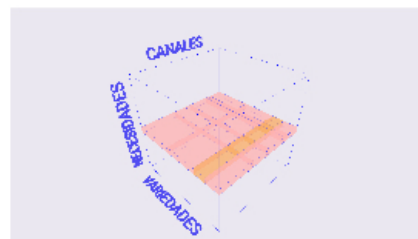
**Figura 10.** Variedad productos



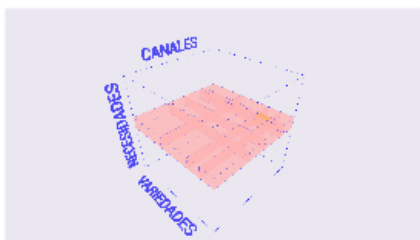
**Figura 11.** Precio



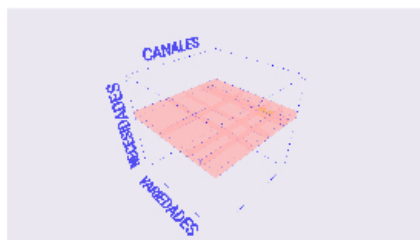
**Figura 12.** Beneficios



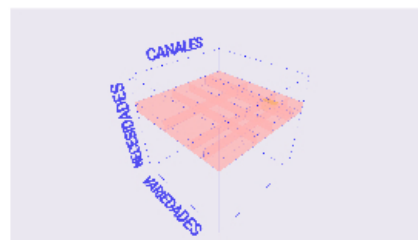
**Figura 13.** Convenios



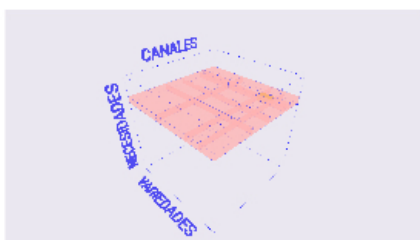
**Figura 14.** Confianza



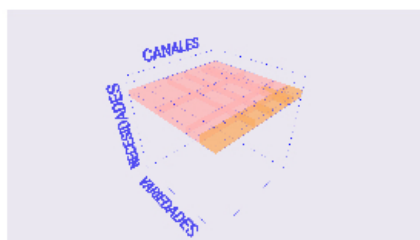
**Figura 15.** Acompañamiento



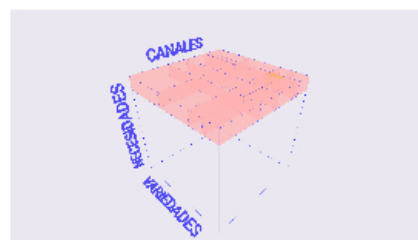
**Figura 16.** Accesibilidad



**Figura 17.** Sostenibilidad



**Figura 18.** Personalización



**Figura 19.** Calidad

# Cobertura de las necesidades

Las necesidades con mayor cobertura son **Disponibilidad, Reabastecimiento y Variedad productos**. **Disponibilidad** es cubierta por el **100%** de las empresas, **Reabastecimiento** el **100%** y **Variedad productos** el **100%**. Las necesidades con menor cobertura son **Personalización** y **Calidad** con el **100%** y **100%**. La tabla siguiente permite observar la información de todas las variedades por nivel de cobertura.

Canal	%
Disponibilidad	100 %
Reabastecimiento	100 %
Variedad productos	100 %
Precio	100 %
Beneficios	100 %
Convenios	100 %
Confianza	100 %
Acompañamiento	100 %
Accesibilidad	100 %
Sostenibilidad	100 %
Personalización	100 %
Calidad	100 %

En cuanto a las necesidades que identifican los clientes como cubiertas en las empresas, la tabla siguiente permite identificar la participación de cada una de ellas.

Empresa	% de participación
Farmatodo	100 %
Bellapiel	100 %
Cruz verde	100 %

**Tabla 10.** Porcentaje de participación de las empresas en las necesidades.

# Análisis de los canales de distribución

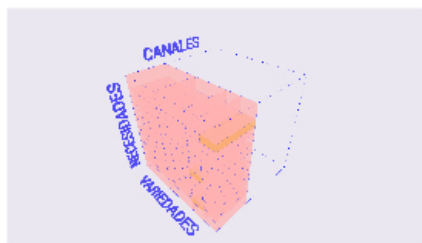
En el sector salud se están analizando 6 canales (**grandes superficies, tiendas propias, página web, cooperativas, intermediarios y domicilios**). La tabla siguiente presenta la información detallada de estos canales.

Necesidad	Definición	%
Sucursal física	Puntos de venta físicos	37.00 %
E-Commerce	Aplicaciones para solicitar productos	20.00 %
Domicilios	servicio de entrega de productos a la casa	22.00 %
Call Center	Atención telefónica de ventas	6 %
Internet	Puntos de venta a través de la web	15.00 %

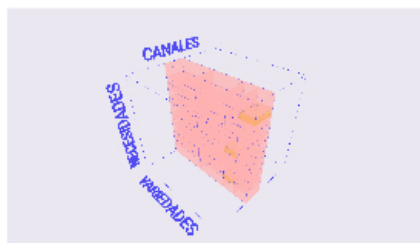
**Tabla 11.** Información detallada de los canales.

# Visualización de los canales de distribución

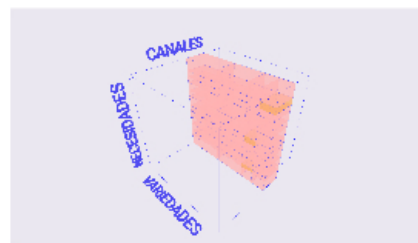
Las gráficas siguientes nos permite visualizar el comportamiento de todos los canales de distribución identificados en el sector.



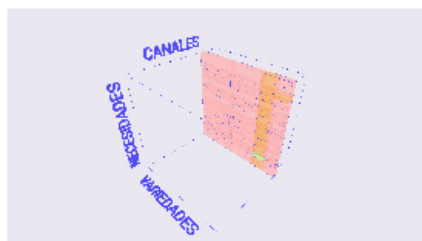
**Figura 20.** Sucursal física



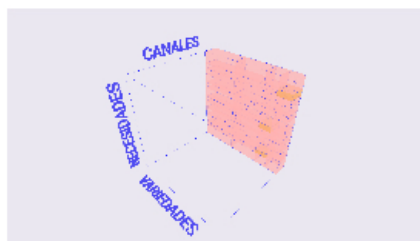
**Figura 21.** E-Commerce



**Figura 22.** Domicilios



**Figura 23.** Call Center



**Figura 24.** Internet

# Cobertura de los canales

Los canales con mayor cobertura son **Sucursal física** con un **100%**, seguido de **E-Commerce** con **100%** y **Domicilios** con **100%**. Los de menor presencia son **Call Center** con el **100%** e **Internet** con **100%**. La tabla siguiente permite observar la información de todos los canales de distribución por nivel de cobertura

Canal	%
Sucursal física	100 %
E-Commerce	100 %
Domicilios	100 %
Call Center	100 %
Internet	100 %

En cuanto a la totalidad de canales disponibles para la compra de las variedades, la tabla siguiente permite identificar la participación de cada una de las empresas

Empresa	% de participación
Farmatodo	100 %
Bellapiel	100 %
Cruz verde	100 %

**Tabla 12.** Porcentaje de participación de los canales.

# INFORME PANORAMA COMPETITIVO

## Grado de concentración



**Cube  
MarkeT**

*Descubrimos oportunidades  
de mercado*



CubeMarkeT  
versión 1.0

[www.cubemarketonline.com](http://www.cubemarketonline.com)

# 1 INFORMACIÓN GENERAL

**Actividad Económica:** Farmacias

**Macrosector:** salud

**Informe creado por:** Grupo reprotect farmacias

**Correo:** nicolas.gonzalezro@urosario.edu.co

**Fecha:** 10/11/2025

**Empresas estudiadas:** Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

# 2 PRESENTACIÓN DE VARIABLES

La estructura del panorama competitivo en dos dimensiones teniendo en cuenta la información suministrada es la siguiente:

En primer lugar, fueron identificadas como **variedades para el análisis:** Medicamentos, Salud y bienestar, Infantil maternal, Salud sexual ". **Los motivos de compra por parte del cliente son:** Disponibilidad, Reabastecimiento, Variedad productos, Precio, Beneficios, Convenios, Confianza, Acompañamiento, Accesibilidad, Sostenibilidad, Personalización, Calidad. **En cuanto a los canales disponibles para adquirir los productos, se tienen:** Sucursal física, E-Commerce, Domicilios, Call Center, Internet

# 1

## MODELO DE NEGOCIO

El sector de elaboración de **salud**, conformado para este estudio por las empresas **Farmatodo**, **Bellapiel**, **Cruz verde** para **diciembre del 2025** se caracteriza por enfocarse en la venta de **Variedades**, que son adquiridos por los clientes para satisfacer principalmente las necesidades de **Necesidades**, y a los que acceden en **Canales**.

### Modelo de negocios por empresa

#### Farmatodo

La empresa **Farmatodo** cubre el **100%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **Medicamentos, Salud y bienestar, Salud sexual**. En cuanto a necesidades, cubre un **100%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **Disponibilidad, Reabastecimiento, Variedad productos** de los productos, y en cuanto a los canales de distribución, utiliza el **100%** de las alternativas existentes, pero con preferencia por los clientes para comprar sus productos en los **Sucursal física, E-Commerce, Domicilios**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **Farmatodo**, lo más relevante es comprar **Medicamentos, Disponibilidad, Sucursal física**.

#### Bellapiel

La empresa **Bellapiel** cubre el **100%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **Medicamentos, Salud y bienestar, Infantil maternal**. En cuanto a necesidades, cubre un **100%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **Disponibilidad, Reabastecimiento, Variedad productos** de los productos, y en cuanto a los canales de distribución, utiliza el **100%** de las alternativas existentes, pero con preferencia por los clientes para comprar sus productos en los **Sucursal física, E-Commerce, Domicilios**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **Bellapiel**, lo más relevante es comprar **Medicamentos, Disponibilidad, Sucursal física**.

#### Cruz verde

La empresa **Cruz verde** cubre el **100%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **Medicamentos, Salud y bienestar, Salud sexual**. En cuanto a necesidades, cubre un **100%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **Disponibilidad, Variedad productos, Precio** de los productos, y en cuanto a los canales de distribución, utiliza el **100%** de las alternativas existentes, pero con preferencia por los clientes para comprar sus productos en los **Sucursal física, E-Commerce, Domicilios**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **Cruz verde**, lo más relevante es comprar **Medicamentos, Disponibilidad, Sucursal física**.

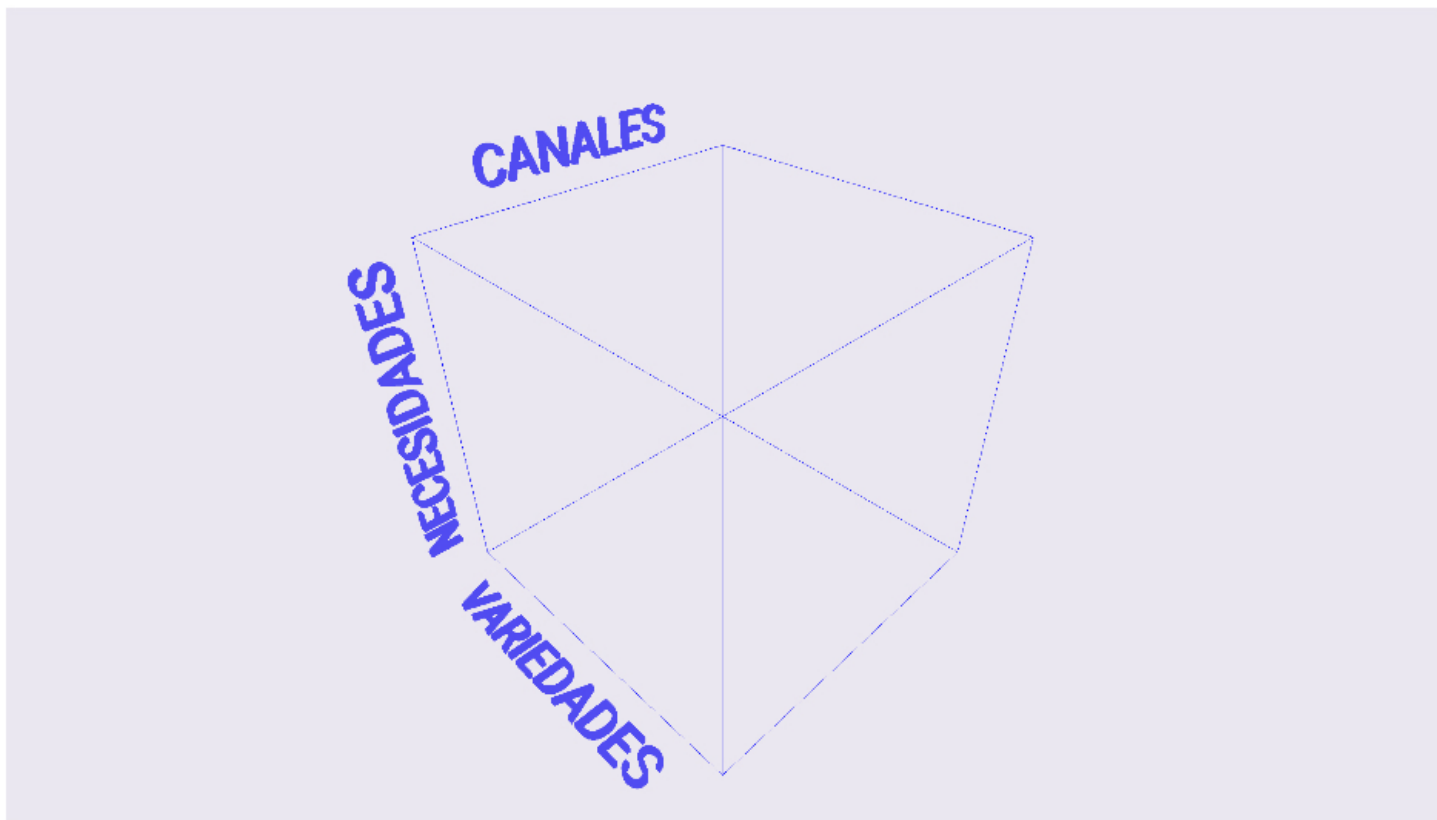
# 2

## GRADO DE CONCENTRACIÓN DEL SECTOR

El panorama competitivo del sector **salud** nos muestra la existente de **240** espacios de mercado posibles, resultado de la combinación de variedades, necesidades y canales de distribución. A la fecha de realización, se encuentra cubrimiento de **240** espacios, donde al menos hace presencia una empresa, lo que representa el **100%** de cobertura, y **196** espacios sin cubrir, representando un **82%**. Se constituyen, por lo tanto, es espacios potenciales.

Al analizar de manera más detallada el panorama, encontramos niveles de concentración que van del 0 al 100%. Las gráficas siguientes nos muestran dichos niveles.

## Concentración del 0%



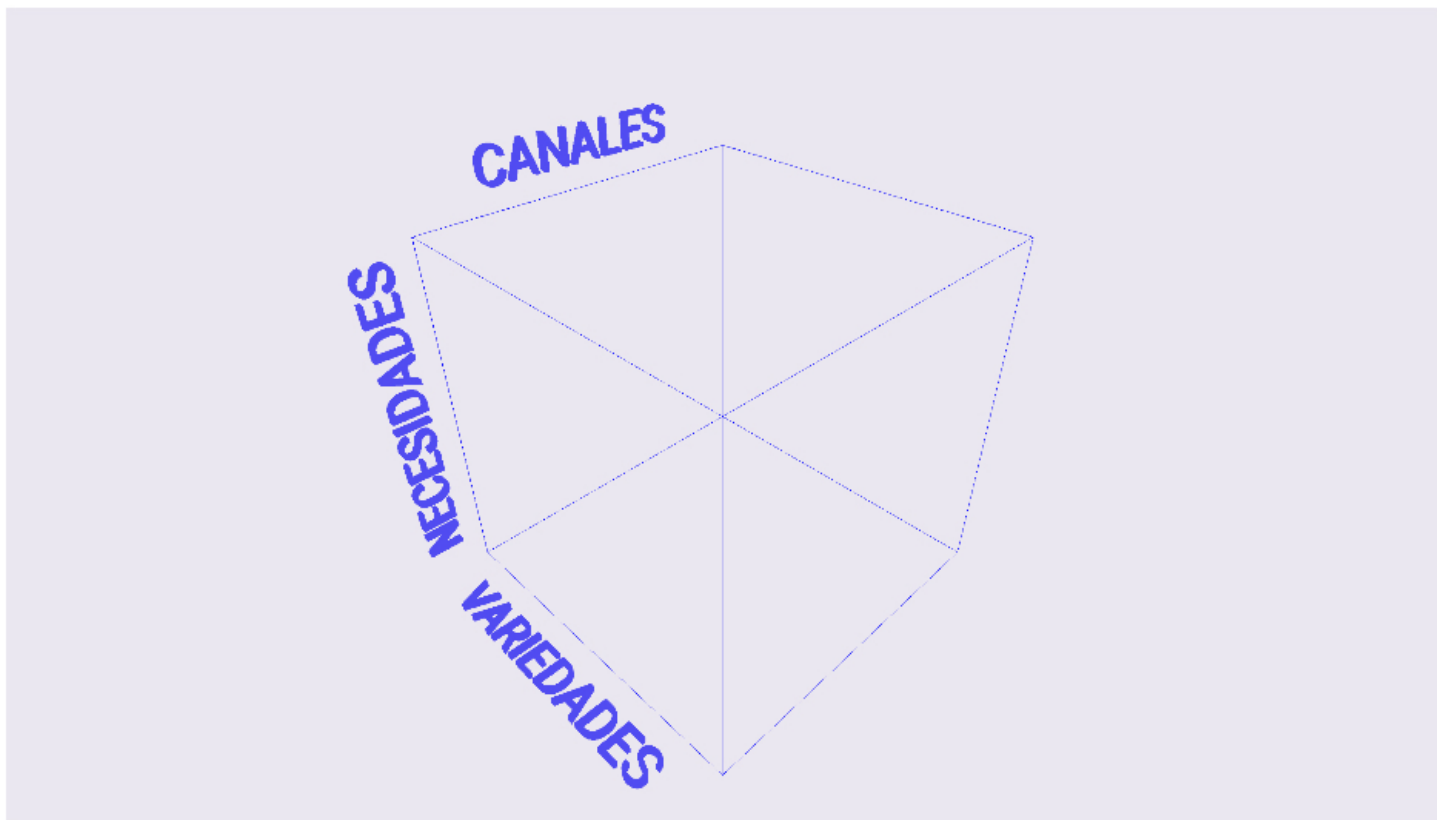
**Figura 25.** Concentración del 0%

La gráfica anterior con el 0% nos está mostrando 0 espacios en los cuales las 0 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del 0% se observa como las empresas 0 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
No hay datos	0%

**Tabla 13.** Concentración del 0%

## Concentración del 1% al 20%



**Figura 28.** Concentración del 1% al 20%

La gráfica anterior con el 1% al 20% nos está mostrando 0 espacios en los cuales las 0 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del 1% al 20% se observa como las empresas 0 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
No hay datos	0%

**Tabla 14.** Concentración del 1% al 20%

## Concentración del 21% al 40%

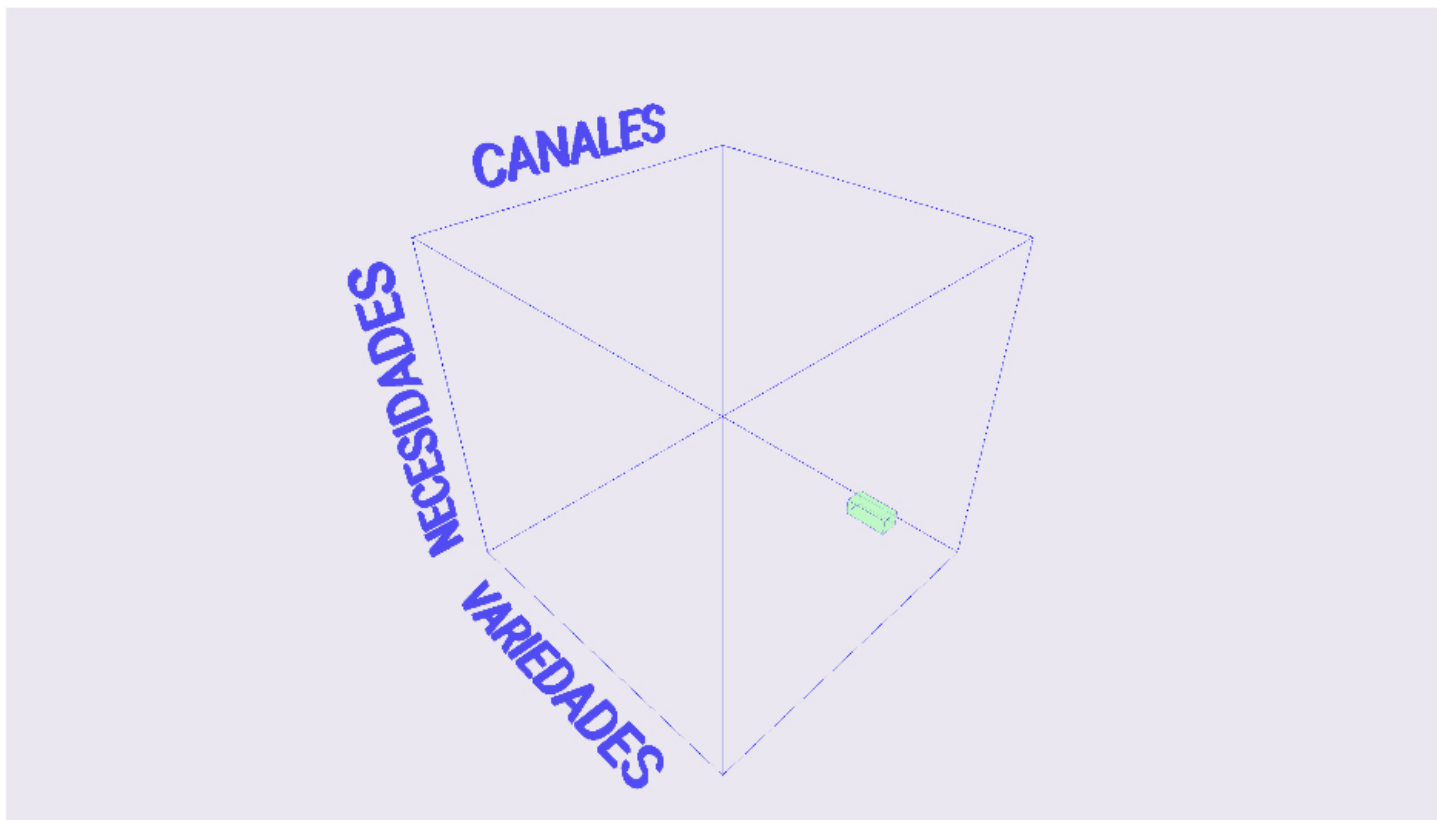


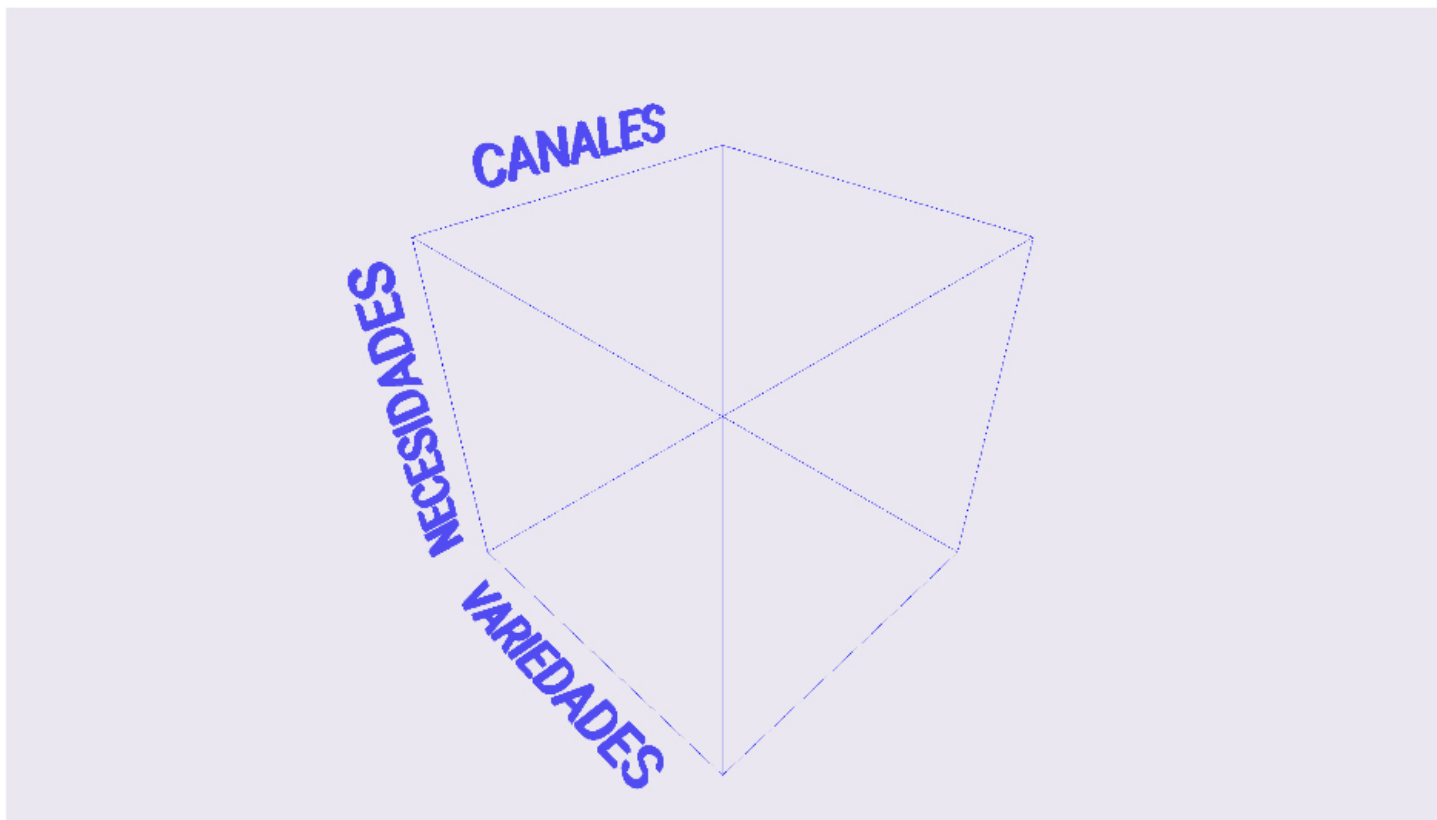
Figura 32. Concentración del 21% al 40%

La gráfica anterior con el 21% al 40% nos está mostrando 1 espacios en los cuales las 1 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del 21% al 40% se observa como las empresas 1 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
Infantil maternal, Reabastecimiento y canal	0.39%

Tabla 15. Concentración del 21% al 40%

## Concentración del 41% al 60%



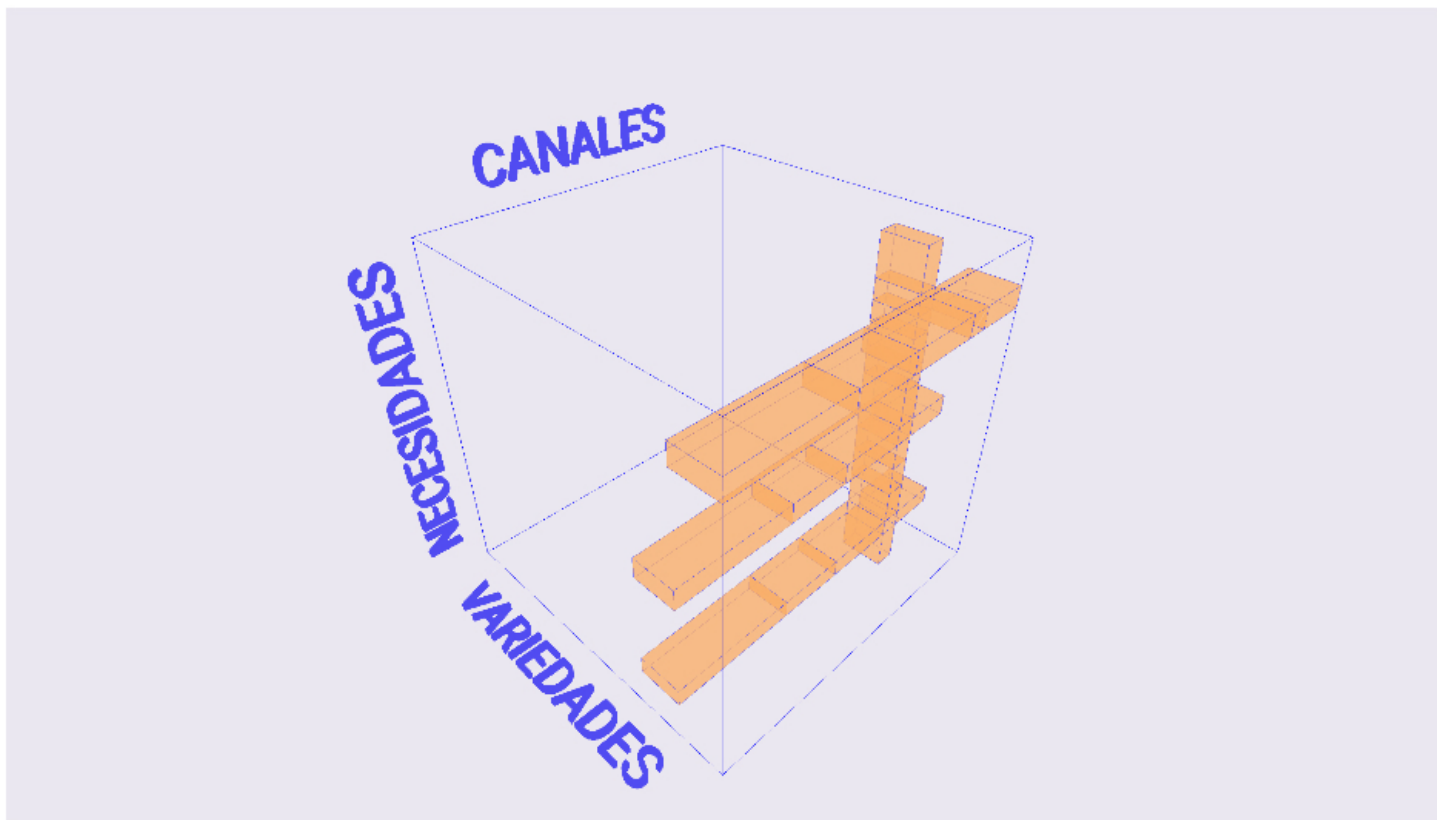
**Figura 37.** Concentración del 41% al 60%

La gráfica anterior con el 41% al 60% nos está mostrando 0 espacios en los cuales las 0 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del 41% al 60% se observa como las empresas 0 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
No hay datos	0%

**Tabla 16.** Concentración del 41% al 60%

## Concentración del 61% al 80%



**Figura 43.** Concentración del 61% al 80%

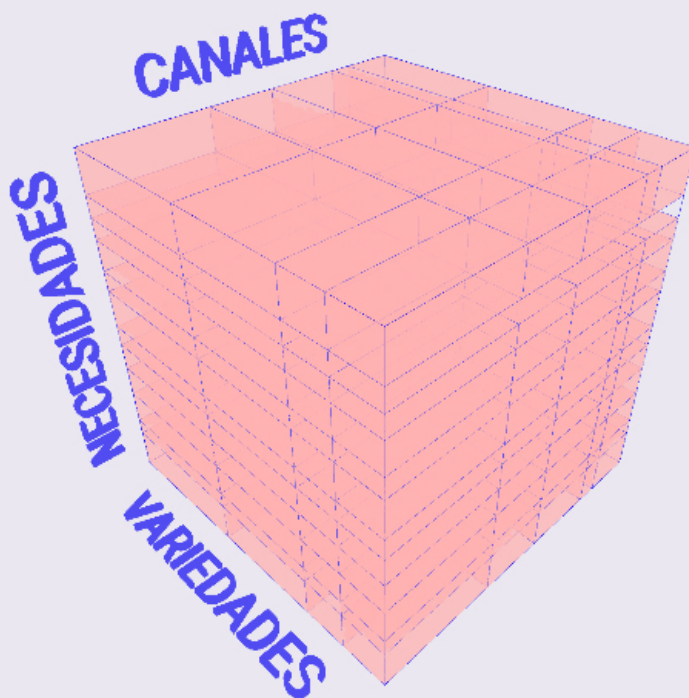
La gráfica anterior con el 61% al 80% nos está mostrando 24 espacios en los cuales las 2 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del 61% al 80% se observa como las empresas 2 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
Infantil maternal, Disponibilidad y canal	0.936%
Infantil maternal, Reabastecimiento y canal	2.405%
Infantil maternal, Reabastecimiento y canal	1.3%
Infantil maternal, Reabastecimiento y canal	1.43%
Infantil maternal, Reabastecimiento y canal	0.975%

Infantil maternal, Variedad productos y canal	0.78%
Infantil maternal, Precio y canal	0.702%
Infantil maternal, Beneficios y canal	0.624%
Infantil maternal, Convenios y canal	2.886%
Infantil maternal, Convenios y canal	1.56 %
Infantil maternal, Convenios y canal	1.716%
Infantil maternal, Convenios y canal	0.468%
Infantil maternal, Convenios y canal	1.17%
Infantil maternal, Confianza y canal	0.858%
Infantil maternal, Acompañamiento y canal	0.468%
Infantil maternal, Accesibilidad y canal	0.702%
Infantil maternal, Sostenibilidad y canal	0.468%
Infantil maternal, Personalización y canal	0.468%
Infantil maternal, Calidad y canal	0.936%
Salud sexual, Personalización y canal	3.108%
Salud sexual, Personalización y canal	1.68%
Salud sexual, Personalización y canal	1.848 %
Salud sexual, Personalización y canal	0.504%
Salud sexual, Personalización y canal	1.26 %

**Tabla 17.** Concentración del 61% al 80%

## Concentración del 81% al 100%



**Figura 50.** Concentración del 81% al 100%

La gráfica anterior con el 81% al 100% nos está mostrando 215 espacios en los cuales las 3 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del 81% al 100% se observa como las empresas 3 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
Medicamentos, Disponibilidad y canal	17.76%
Medicamentos, Disponibilidad y canal	9.6%
Medicamentos, Disponibilidad y canal	10.56%
Medicamentos, Disponibilidad y canal	2.88%
Medicamentos, Disponibilidad y canal	7.2%

Medicamentos, Reabastecimiento y canal	7.4%
Medicamentos, Reabastecimiento y canal	4%
Medicamentos, Reabastecimiento y canal	4.4%
Medicamentos, Reabastecimiento y canal	1.2%
Medicamentos, Reabastecimiento y canal	3%
Medicamentos, Variedad productos y canal	14.8%
Medicamentos, Variedad productos y canal	8%
Medicamentos, Variedad productos y canal	8.8%
Medicamentos, Variedad productos y canal	2.4%
Medicamentos, Variedad productos y canal	6%
Medicamentos, Precio y canal	13.32%
Medicamentos, Precio y canal	7.2%
Medicamentos, Precio y canal	7.92%
Medicamentos, Precio y canal	2.16%
Medicamentos, Precio y canal	5.4%
Medicamentos, Beneficios y canal	11.84%
Medicamentos, Beneficios y canal	6.4%
Medicamentos, Beneficios y canal	7.04%
Medicamentos, Beneficios y canal	1.92%
Medicamentos, Beneficios y canal	4.8%

Medicamentos, Convenios y canal	8.88%
Medicamentos, Convenios y canal	4.8%
Medicamentos, Convenios y canal	5.28%
Medicamentos, Convenios y canal	1.44%
Medicamentos, Convenios y canal	3.6%
Medicamentos, Confianza y canal	16.28%
Medicamentos, Confianza y canal	8.8%
Medicamentos, Confianza y canal	9.68%
Medicamentos, Confianza y canal	2.64%
Medicamentos, Confianza y canal	6.6%
Medicamentos, Acompañamiento y canal	8.88%
Medicamentos, Acompañamiento y canal	4.8%
Medicamentos, Acompañamiento y canal	5.28%
Medicamentos, Acompañamiento y canal	1.44%
Medicamentos, Acompañamiento y canal	3.6%
Medicamentos, Accesibilidad y canal	13.32%
Medicamentos, Accesibilidad y canal	7.2%
Medicamentos, Accesibilidad y canal	7.92%
Medicamentos, Accesibilidad y canal	2.16%
Medicamentos, Accesibilidad y canal	5.4%

Medicamentos, Sostenibilidad y canal	8.88%
Medicamentos, Sostenibilidad y canal	4.8%
Medicamentos, Sostenibilidad y canal	5.28%
Medicamentos, Sostenibilidad y canal	1.44%
Medicamentos, Sostenibilidad y canal	3.6%
Medicamentos, Personalización y canal	8.88%
Medicamentos, Personalización y canal	4.8%
Medicamentos, Personalización y canal	5.28%
Medicamentos, Personalización y canal	1.44%
Medicamentos, Personalización y canal	3.6%
Medicamentos, Calidad y canal	17.76%
Medicamentos, Calidad y canal	9.6%
Medicamentos, Calidad y canal	10.56%
Medicamentos, Calidad y canal	2.88%
Medicamentos, Calidad y canal	7.2%
Salud y bienestar, Disponibilidad y canal	14.652%
Salud y bienestar, Disponibilidad y canal	7.92%
Salud y bienestar, Disponibilidad y canal	8.712%
Salud y bienestar, Disponibilidad y canal	2.376%
Salud y bienestar, Disponibilidad y canal	5.94%

Salud y bienestar, Reabastecimiento y canal	6.105%
Salud y bienestar, Reabastecimiento y canal	3.3%
Salud y bienestar, Reabastecimiento y canal	3.63%
Salud y bienestar, Reabastecimiento y canal	0.99%
Salud y bienestar, Reabastecimiento y canal	2.475%
Salud y bienestar, Variedad productos y canal	12.21%
Salud y bienestar, Variedad productos y canal	6.6%
Salud y bienestar, Variedad productos y canal	7.26%
Salud y bienestar, Variedad productos y canal	1.98%
Salud y bienestar, Variedad productos y canal	4.95%
Salud y bienestar, Precio y canal	10.989%
Salud y bienestar, Precio y canal	5.94%
Salud y bienestar, Precio y canal	6.534%
Salud y bienestar, Precio y canal	1.782%
Salud y bienestar, Precio y canal	4.455%
Salud y bienestar, Beneficios y canal	9.768%
Salud y bienestar, Beneficios y canal	5.28%
Salud y bienestar, Beneficios y canal	5.808%
Salud y bienestar, Beneficios y canal	1.584%
Salud y bienestar, Beneficios y canal	3.96%

Salud y bienestar, Convenios y canal	7.326%
Salud y bienestar, Convenios y canal	3.96%
Salud y bienestar, Convenios y canal	4.356%
Salud y bienestar, Convenios y canal	1.188%
Salud y bienestar, Convenios y canal	2.97%
Salud y bienestar, Confianza y canal	13.431%
Salud y bienestar, Confianza y canal	7.26%
Salud y bienestar, Confianza y canal	7.986%
Salud y bienestar, Confianza y canal	2.178%
Salud y bienestar, Confianza y canal	5.445%
Salud y bienestar, Acompañamiento y canal	7.326%
Salud y bienestar, Acompañamiento y canal	3.96%
Salud y bienestar, Acompañamiento y canal	4.356%
Salud y bienestar, Acompañamiento y canal	1.188%
Salud y bienestar, Acompañamiento y canal	2.97%
Salud y bienestar, Accesibilidad y canal	10.989%
Salud y bienestar, Accesibilidad y canal	5.94%
Salud y bienestar, Accesibilidad y canal	6.534%
Salud y bienestar, Accesibilidad y canal	1.782%
Salud y bienestar, Accesibilidad y canal	4.455%

Salud y bienestar, Sostenibilidad y canal	7.326%
Salud y bienestar, Sostenibilidad y canal	3.96%
Salud y bienestar, Sostenibilidad y canal	4.356%
Salud y bienestar, Sostenibilidad y canal	1.188%
Salud y bienestar, Sostenibilidad y canal	2.97%
Salud y bienestar, Personalización y canal	7.326%
Salud y bienestar, Personalización y canal	3.96%
Salud y bienestar, Personalización y canal	4.356%
Salud y bienestar, Personalización y canal	1.188%
Salud y bienestar, Personalización y canal	2.97%
Salud y bienestar, Calidad y canal	14.652%
Salud y bienestar, Calidad y canal	7.92%
Salud y bienestar, Calidad y canal	8.712%
Salud y bienestar, Calidad y canal	2.376%
Salud y bienestar, Calidad y canal	5.94%
Infantil maternal, Disponibilidad y canal	5.772%
Infantil maternal, Disponibilidad y canal	3.12%
Infantil maternal, Disponibilidad y canal	3.432%
Infantil maternal, Disponibilidad y canal	2.34%
Infantil maternal, Variedad productos y canal	4.81%

Infantil maternal, Variedad productos y canal	2.6%
Infantil maternal, Variedad productos y canal	2.86%
Infantil maternal, Variedad productos y canal	1.95%
Infantil maternal, Precio y canal	4.329%
Infantil maternal, Precio y canal	2.34%
Infantil maternal, Precio y canal	2.574%
Infantil maternal, Precio y canal	1.755%
Infantil maternal, Beneficios y canal	3.848%
Infantil maternal, Beneficios y canal	2.08%
Infantil maternal, Beneficios y canal	2.288%
Infantil maternal, Beneficios y canal	1.56%
Infantil maternal, Confianza y canal	5.291%
Infantil maternal, Confianza y canal	2.86%
Infantil maternal, Confianza y canal	3.146%
Infantil maternal, Confianza y canal	2.145%
Infantil maternal, Acompañamiento y canal	2.886%
Infantil maternal, Acompañamiento y canal	1.56%
Infantil maternal, Acompañamiento y canal	1.716%
Infantil maternal, Acompañamiento y canal	1.17%
Infantil maternal, Accesibilidad y canal	4.329%

Infantil maternal, Accesibilidad y canal	2.34%
Infantil maternal, Accesibilidad y canal	2.574%
Infantil maternal, Accesibilidad y canal	1.755%
Infantil maternal, Sostenibilidad y canal	2.886%
Infantil maternal, Sostenibilidad y canal	1.56 %
Infantil maternal, Sostenibilidad y canal	1.716%
Infantil maternal, Sostenibilidad y canal	1.17%
Infantil maternal, Personalización y canal	2.886%
Infantil maternal, Personalización y canal	1.56 %
Infantil maternal, Personalización y canal	1.716%
Infantil maternal, Personalización y canal	1.17%
Infantil maternal, Calidad y canal	5.772%
Infantil maternal, Calidad y canal	3.12%
Infantil maternal, Calidad y canal	3.432%
Infantil maternal, Calidad y canal	2.34%
Salud sexual, Disponibilidad y canal	6.216%
Salud sexual, Disponibilidad y canal	3.36%
Salud sexual, Disponibilidad y canal	3.696%
Salud sexual, Disponibilidad y canal	1.008%
Salud sexual, Disponibilidad y canal	2.52%

Salud sexual, Reabastecimiento y canal	2.59%
Salud sexual, Reabastecimiento y canal	1.4%
Salud sexual, Reabastecimiento y canal	1.54%
Salud sexual, Reabastecimiento y canal	0.42%
Salud sexual, Reabastecimiento y canal	1.05%
Salud sexual, Variedad productos y canal	5.18%
Salud sexual, Variedad productos y canal	2.8%
Salud sexual, Variedad productos y canal	3.08%
Salud sexual, Variedad productos y canal	0.84%
Salud sexual, Variedad productos y canal	2.1%
Salud sexual, Precio y canal	4.662%
Salud sexual, Precio y canal	2.52%
Salud sexual, Precio y canal	2.772%
Salud sexual, Precio y canal	0.756%
Salud sexual, Precio y canal	1.89%
Salud sexual, Beneficios y canal	4.144%
Salud sexual, Beneficios y canal	2.24%
Salud sexual, Beneficios y canal	2.464%
Salud sexual, Beneficios y canal	0.672%
Salud sexual, Beneficios y canal	1.68%

Salud sexual, Convenios y canal	3.108%
Salud sexual, Convenios y canal	1.68%
Salud sexual, Convenios y canal	1.848%
Salud sexual, Convenios y canal	0.504%
Salud sexual, Convenios y canal	1.26%
Salud sexual, Confianza y canal	5.698%
Salud sexual, Confianza y canal	3.08%
Salud sexual, Confianza y canal	3.388%
Salud sexual, Confianza y canal	0.924%
Salud sexual, Confianza y canal	2.31%
Salud sexual, Acompañamiento y canal	3.108%
Salud sexual, Acompañamiento y canal	1.68%
Salud sexual, Acompañamiento y canal	1.848%
Salud sexual, Acompañamiento y canal	0.504%
Salud sexual, Acompañamiento y canal	1.26%
Salud sexual, Accesibilidad y canal	4.662%
Salud sexual, Accesibilidad y canal	2.52%
Salud sexual, Accesibilidad y canal	2.772%
Salud sexual, Accesibilidad y canal	0.756%
Salud sexual, Accesibilidad y canal	1.89%

Salud sexual, Sostenibilidad y canal	3.108%
Salud sexual, Sostenibilidad y canal	1.68%
Salud sexual, Sostenibilidad y canal	1.848%
Salud sexual, Sostenibilidad y canal	0.504%
Salud sexual, Sostenibilidad y canal	1.26%
Salud sexual, Calidad y canal	6.216%
Salud sexual, Calidad y canal	3.36%
Salud sexual, Calidad y canal	3.696%
Salud sexual, Calidad y canal	1.008%
Salud sexual, Calidad y canal	2.52%

**Tabla 18.** Concentración del 81% al 100%

Resultado de la información anterior, puede concluirse que el panorama del sector **salud** nos muestra un grado de concentración **alta**

# INFORME PANORAMA COMPETITIVO

## Oportunidades de mercado



**Cube  
MarkeT**

*Descubrimos oportunidades  
de mercado*



CubeMarkeT  
versión 1.0

[www.cubemarketonline.com](http://www.cubemarketonline.com)

# 1 INFORMACIÓN GENERAL

**Actividad Económica:** Farmacias

**Macrosector:** salud

**Informe creado por:** Grupo reprotect farmacias

**Correo:** nicolas.gonzalezro@urosario.edu.co

**Fecha:** 10/11/2025

**Empresas estudiadas:** Farmatodo, Bellapiel, Cruz verde

# 2 PRESENTACIÓN DE VARIABLES

La estructura del panorama competitivo en dos dimensiones teniendo en cuenta la información suministrada es la siguiente:

En primer lugar, fueron identificadas como **variedades para el análisis:** Medicamentos, Salud y bienestar, Infantil maternal, Salud sexual ". **Los motivos de compra por parte del cliente son:** Disponibilidad, Reabastecimiento, Variedad productos, Precio, Beneficios, Convenios, Confianza, Acompañamiento, Accesibilidad, Sostenibilidad, Personalización, Calidad. **En cuanto a los canales disponibles para adquirir los productos, se tienen:** Sucursal física, E-Commerce, Domicilios, Call Center, Internet

# 3

## OPORTUNIDADES DE MERCADO

El panorama competitivo del sector **salud** indica que para **diciembre del 2025** existen **0** espacios no cubiertos por las empresas estudiadas, lo que representa el **0%** del total de alternativas. La siguiente gráfica permite visualizarlos.

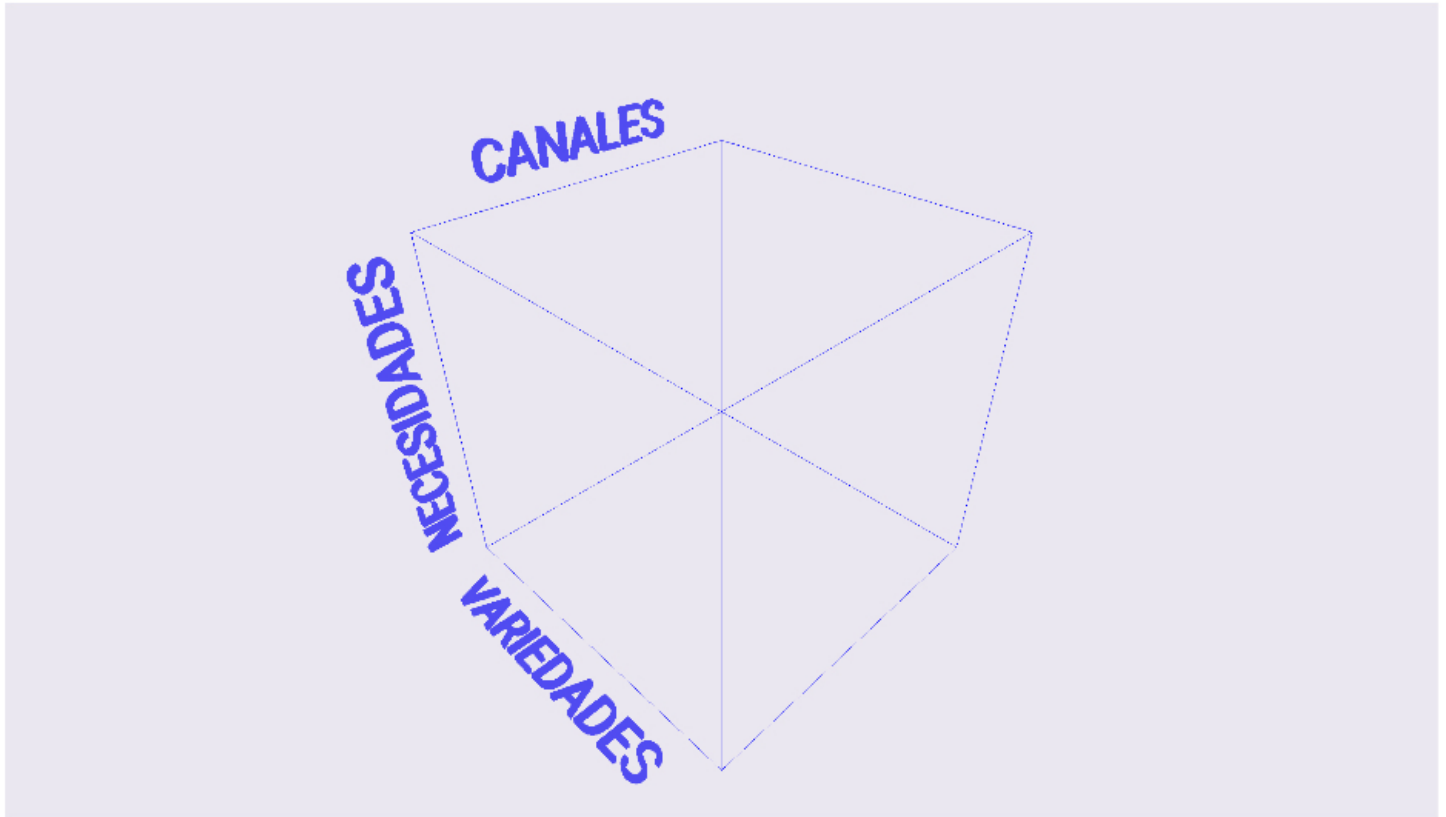


Figura 51. Oportunidades de mercado

La tabla siguiente detalla todos los espacios disponibles y establece su nivel de importancia, en ella se observa.

**Espacio**

**% de importancia**

**Tabla 19.** Tabla de oportunidades de mercado

Teniendo en cuenta lo anterior, para el sector **salud** las 10 oportunidades de innovación para el mercado son:

NECESIDADES	Disponibilidad en tienda	
	Tiempo de reabastecimiento	
	Variedad de productos	
	Precio	
	Beneficios del cliente	
	Convenios con eps y prepagada	
	Confianza y seguridad	
	Acompañamiento	
	Accesibilidad de compra	
	Sostenibilidad y responsabilidad social	
	Personalización del servicio	
	Calidad de los productos	
	VARIEDADES	
	Sucursal física	
CANALES	E commerce	
	Domicilios	
	Call Center	
	Internet	

### RESPUESTA POR EMPRESA

Farmatodo		
NECESIDADES	Disponibilidad en tienda	
	Tiempo de reabastecimiento	
	Variedad de productos	
	Precio	
	Beneficios del cliente	
	Convenios con eps y prepagada	
	Confianza y seguridad	
	Acompañamiento	
	Accesibilidad de compra	
	Sostenibilidad y responsabilidad social	
	Personalización del servicio	
	Calidad de los productos	
	VARIEDADES	
	Sucursal física	
E commerce		

CANALES	Domicilios
	Call Center
	Internet

Cruz Verde	
------------	--

NECESIDADES	Disponibilidad en tienda
	Tiempo de reabastecimiento
	Variedad de productos
	Precio
	Beneficios del cliente
	Convenios con eps y prepagada
	Confianza y seguridad
	Acompañamiento
	Accesibilidad de compra
	Sostenibilidad y responsabilidad social
	Personalización del servicio
	Calidad de los productos

VARIEDADES	
------------	--

Sucursal física
-----------------

CANALES	E commerce
	Domicilios
	Call Center
	Internet

Bella Piel	
------------	--

NECESIDADES	Disponibilidad en tienda
	Tiempo de reabastecimiento
	Variedad de productos
	Precio
	Beneficios del cliente
	Convenios con eps y prepagada
	Confianza y seguridad
	Acompañamiento
	Accesibilidad de compra
	Sostenibilidad y responsabilidad social
	Personalización del servicio
	Calidad de los productos

--

	<b>VARIEDADES</b>
<b>CANALES</b>	Sucursal física
	E commerce
	Domicilios
	Call Center
	Internet

Tabla de participación

<b>Banco de Bogotá</b>	Tasa de Rentabilidad
<b>N E C ES ID A D ES</b>	Sentido de identidad con el banco
	Interacción del cliente con el banco
	Atención al cliente
	Beneficios
	Habitos
	Trabajo
	Alianzas
	Comisiones y cargos asociados
	Facilidad de Acceso
	Recomendaciones
	Pago de Deudas
	Crecimiento de patrimonio
	<b>VARIEDADES</b>
	Sucursal física
<b>CAI</b>	E commerce
	Domicilios
	Call Center
	Internet

	39,48%
	514
	65
	26
	47
	45
	39
	43
	51
	32
	47
	29
	31
	59
Medicamentos (OTC, Recetados, genericos y origen natural)	
	65
	28
	34
	12
	25



XX
X
X
X
X
XX
XX
X
X
X
XX
Medicamentos (OTC, Recetados, genericos y origen natural)
X


XXXX
X
XXX
XX
XXX
X
X
X
XX
XX
XXX
Medicamentos (OTC, Recetados, genericos y origen natural)
XXX
XX
XX
XX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXX
XX
XXX
XXXXXXX

Medicamentos (OTC, Recetados, genericos y origen natural)
XXXXXX
XXXX
XXXX
XXXX
XXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXX
XXXXXX
XXXXXX
XXXXXXXXXXXX
XXXXXX
XXXXXX
XXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXX
XXXXXX
XXXXXX
Cuentas de ahorros
XXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXX
XX
XXXXXX

	33,41%
	435
	50
	29
	45
	44
	37
	17
	43
	28
	35
	29
	27
	51
Salud y bienestar (Vitaminas, suplementos, primeros auxilios y dermocosmética)	
	51
	32
	34
	10
	22



X
X
XX
X
X
X
X
Salud y bienestar (Vitaminas, suplementos, primeros auxilios y dermocosmética)
XX

X

XX
X
X
XX
X
X
X
XX
X
XX
Salud y bienestar (Vitaminas, suplementos, primeros auxilios y dermocosmética)
X
X
X

XXXXXX
XXX
XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX
XXXXXXX
XXX
XXXXXXX
XXXXXXX
XXXX
XXXXXXX
XXXXXX
XXXXXXX

Salud y bienestar (Vitaminas, suplementos, primeros auxilios y dermocosmética)
XXXXXX
XXXXXX
XXXXXX
X
XXXX

XXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX
XXXX
XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXX
XXXX
XXXXXXXXXX
XXXX
Cuentas corrientes
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXX
X

	13,44%	13,67%	TOTALES
	175	178	1302
	18	28	161
	6	4	65
	15	16	123
	17	16	122
	13	14	103
	10	9	79
	20	27	141
	13	8	81
	17	14	113
	10	10	78
	13	3	74
	23	29	162
Cuidado infantil y maternal			TOTALES
			462
	25	32	173
	17	14	91
	17	15	100
	4	3	29
	13	9	69

0

	X
	X
X	X
X	X
X	X
Cuidado infantil y maternal	Salud sexual
X	X
	X

X	
	X
X	

XX	XX
X	
X	X
XX	X
XX	
X	X
X	
X	X
X	
XX	XX
Cuidado infantil y maternal	Salud sexual
XX	XX
X	
	X

XXXX	XX
XXX	
XX	X
XXX	XX
XXXX	
XXX	
XXXX	X
XXXXX	X
XX	X
X	
X	
XXXX	XX

Cuidado infantil y maternal	Salud sexual
XXX	XX
XXX	
XXXX	X
XX	XX

X	XXXX
X	XXXXXXXXXXXX
XX	XXXXXXXXXXXXXXXX
XXX	XXXXXXXXXX
XX	XXXXXXXXXXXXXXXX
	XXXXXXXXXXXX
XX	XXXXXXXXXXXX
XXX	XXXXXXXXXX
XXX	XXXXXXXXXXXXXXXX
XXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XX	XXXXXXXXXXXXXXXX
XX	XXXXXXXXXX
XX	XXXXXXXXXX
Tarjetas de Débito	CDT
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXX	XXXXXXX
	X
X	

1302

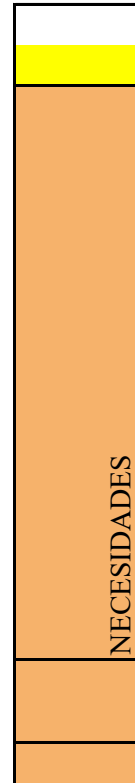
% IMPORTANCIA	
100,00%	
12,37%	
4,99%	
9,45%	
9,37%	
7,91%	
6,07%	
10,83%	
6,22%	
8,68%	
5,99%	
5,68%	
12,44%	
% IMPORTANCIA	
100,00%	
37,45%	
19,70%	
21,65%	
6,28%	
14,94%	

12,00%
5,00%
10,00%
9,00%
8,00%
6,00%
11,00%
6,00%
9,00%
6,00%
6,00%
12,00%
37,00%
20,00%
22,00%
6,00%
15,00%

40,00% 33,00%

100,00%

100,00%



CANALES

Cruz Verde

NECESIDADES

CANALES

Bella Piel

NECESIDADES

CANALES

13,00%

14,00%

Farmatodo	
Disponibilidad en tienda	24
Tiempo de reabastecimiento	10
Variedad de productos	15
Precio	14
Beneficios del cliente	13
Convenios con eps y prepagada	16
Confianza y seguridad	20
Acompañamiento	11
Accesibilidad de compra	19
Sostenibilidad y responsabilidad social	9
Personalización del servicio	11
Calidad de los productos	20
<b>VARIEDADES</b>	<b>Medicamentos (OTC, Recetados, generi</b>
Sucursal física	24
E commerce	8

Domicilios	16
Call Center	4
Internet	10

Disponibilidad en tienda	19
Tiempo de reabastecimiento	11
Variedad de productos	18
Precio	16
Beneficios del cliente	15
Convenios con eps y prepagada	16
Confianza y seguridad	16
Acompañamiento	10
Accesibilidad de compra	14
Sostenibilidad y responsabilidad social	13
Personalización del servicio	10
Calidad de los productos	19
<b>VARIEDADES</b>	<b>Medicamentos (OTC, Recetados, generi</b>
Sucursal física	21
E commerce	8
Domicilios	10
Call Center	1
Internet	8

Disponibilidad en tienda	22
Tiempo de reabastecimiento	5
Variedad de productos	14
Precio	15
Beneficios del cliente	11
Convenios con eps y prepagada	11
Confianza y seguridad	15
Acompañamiento	11
Accesibilidad de compra	14
Sostenibilidad y responsabilidad social	7
Personalización del servicio	10
Calidad de los productos	20

VARIETADES	Medicamentos (OTC, Recetados, generi
Sucursal física	20
E commerce	12
Domicilios	8
Call Center	7
Internet	3

100,00%

---

			TOTALES
20	7	11	62
11	3	1	25
17	5	8	45
15	6	3	38
14	2	4	33
4	0	1	21
13	6	12	51
9	4	2	26
15	6	7	47
10	2	3	24
9	3	1	24
20	11	10	61
Salud y bienestar (Vitami	Cuidado infantil y matern	Salud sexual	TOTALES
19	10	14	67
9	6	5	28

15	8	7	46
4	0	1	9
7	5	2	24

			TOTALES
17	4	8	48
9	0	2	22
12	4	3	37
13	5	8	42
12	4	6	37
8	4	6	34
13	7	9	45
7	4	3	24
7	5	3	29
6	6	5	30
8	6	2	26
13	6	11	49
Salud y bienestar (Vitami	Cuidado infantil y matern	Salud sexual	TOTALES
15	9	10	55
9	6	6	29
10	3	4	27
3	1	1	6
7	4	4	23

			TOTALES
13	7	9	51
9	3	1	18
16	6	5	41
16	6	5	42
11	7	4	33
5	6	2	24
17	7	6	45
12	5	3	31
13	6	4	37
13	2	2	24
10	4	0	24
18	6	8	52

Salud y bienestar (Vitami	Cuidado infantil y mater	Salud sexual	TOTALES
17	6	8	51
14	5	3	34
9	6	4	27
3	3	1	14
8	4	3	18

---

% IMPORTANCIA
13,57%
5,47%
9,85%
8,32%
7,22%
4,60%
11,16%
5,69%
10,28%
5,25%
5,25%
13,35%

457

% IMPORTANCIA
38,51%
16,09%

26,44%
5,17%
13,79%
174

% IMPORTANCIA
11,35%
5,20%
8,75%
9,93%
8,75%
8,04%
10,64%
5,67%
6,86%
7,09%
6,15%
11,58%

423

% IMPORTANCIA
31,61%
16,67%
15,52%
3,45%
13,22%
140

% IMPORTANCIA
12,09%
4,27%
9,72%
9,95%
7,82%
5,69%
10,66%
7,35%
8,77%
5,69%
5,69%
12,32%
422

% IMPORTANCIA
29,31%
19,54%
15,52%
8,05%
10,34%
144