

Análisis Factores de competitividad y Crecimiento en Droguerías Detallistas de Bogotá y Cundinamarca 2.023



ANÁLISIS FACTORES DE COMPETITIVIDAD Y CRECIMIENTO EN DROGUERÍAS
DETALLISTAS DE BOGOTÁ Y CUNDINAMARCA 2023

ASESOR:

Dr. Luis Eduardo Rivera Virgüez

YELY MERCEDES MONTENEGRO DUEÑAS

HUGO ALBERTO OSPINA RAMÍREZ

EDWIN YOHANY CALDERÓN RAMÍREZ

CESAR AUGUSTO POVEDA DÍAZ

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa de Maestría en gerencia de la innovación en proyectos

Sublínea de investigación: Liderazgo, comunicación y emprendimiento con sentido social

mayo de 2024

Análisis Factores de competitividad y Crecimiento en Droguerías Detallistas de Bogotá y Cundinamarca 2.023

ANÁLISIS FACTORES DE COMPETITIVIDAD Y CRECIMIENTO EN DROGUERÍAS
DETALLISTAS DE BOGOTÁ Y CUNDINAMARCA 2.023

YELY MERCEDES MONTENEGRO

HUGO ALBERTO OSPINA RAMÍREZ

EDWIN YOHANY CALDERÓN RAMIREZ

CESAR AUGUSTO POVEDA DÍAZ

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa de Maestría en gerencia de la innovación en proyectos

Sublínea de investigación: Liderazgo, comunicación y emprendimiento con sentido social

mayo de 2024

Dedicatoria

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios, al Dr. René Cavanzo Alzugarate, Gerente General de la Cooperativa Nacional de droguistas detallistas, y por supuesto, a mi esposa Gloria, a mi madre, Olga y a mi padre Hugo, quienes han sido los motores de mi vida en la búsqueda del conocimiento, de la verdad que existe detrás de los fenómenos sociales, humanos, académicos, familiares y empresariales. Los amo por siempre.

Hugo Ospina

Dedico la tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta, a mi padre José Demetrio Calderón y a mi madre Ana Edilma Ramírez, por todo su amor incondicional, apoyo constante y por motivarme a seguir hacia adelante.

Edwin Calderón

Dedico este documento a Dios a mis padres Luis Alfonso y Martha Cecilia, por su amor infinito, a mis hermanos Jhon Ery, Jenny Fernanda y Lucho por su alegría y a Magla Pinto por su amistad y por impulsarme a ser un caballero siempre.

Cesar Poveda Diaz

Primeramente, a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y perseverancia para superar cada obstáculo en este camino, a mis padres Julio Montenegro y Edilma Dueñas, y hermanos por su apoyo, constante ánimo y comprensión en este proceso, a mi hija Laura Valentina Montenegro por su amor incondicional, por ser el motor de superación y a Nicolás Bejarano por brindándome apoyo, risas y palabras de aliento cuando más las necesitaba.

Yely Montenegro Dueñas

Agradecimientos

Agradecimientos especiales a los droguistas detallistas de Bogotá y Cundinamarca, que participaron en la presente investigación, gracias a sus aportes, comentarios, sugerencias y participación mediante la cual contribuyeron a la realización de esta obra. Gracias al Dr. René Cavanzo Alzugarate, Gerente General de la Cooperativa Nacional de Droguistas Detallistas, quien con su generosidad y liderazgo apoyó la realización del presente trabajo y ha conducido por caminos de éxito empresarial a los pequeños droguistas detallistas en Colombia.

Tabla de Contenido

Lista de tablas	7
Lista de figuras.....	8
Lista de anexos.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Descripción del problema	17
1.1.1 Problema concreto.....	20
1.2 La pregunta de investigación	21
1.3 Los objetivos de investigación.....	21
1.3.1 Objetivo general.....	21
1.3.2 Objetivos específicos	22
1.4 Justificación de la investigación	23
1.4.1 Justificación desde la competitividad.....	23
1.4.2 Justificación desde la academia	24
2. REVISIÓN LITERARIA	25
2.1. La competitividad empresarial.....	25
2.2. Las droguerías detallistas	36
2.2.1. Los orígenes	36
2.2.2. Los factores de competitividad	40
3. METODOLOGÍA	45
3.1. Enfoque y alcance de la investigación	48
3.2. Población y muestra.....	49
3.2.1. Definición de la población	49
3.3. Cálculo y selección de la muestra	50

Análisis Factores de competitividad y Crecimiento en Droguerías Detallistas de Bogotá y Cundinamarca 2.023

3.4. Instrumento(s).....	51
3.4.1. Variables dependientes	51
3.4.2. Variables independientes	52
3.5. Descripción de procedimientos.....	53
3.5.1. Validación del instrumento de recolección de información.....	53
3.6. Análisis de información	55
3.7. Consideraciones éticas	56
3.7.1. Análisis de consideraciones éticas	56
3.7.2. Instrumentos de aceptación y autorización	57
3.8. Las variables	57
3.8.1. Variable(s) independiente(s) acorde con el modelo de Albertoni et.al. (2020)	57
3.8.2. Variable(s) dependiente(s).....	57
4. RESULTADOS.....	58
4.1. Información demográfica.....	59
4.2. Codificación y organización de la información recolectada, clasificación de los resultados	62
4.2.1. Competitividad en precios	66
4.2.2. Competitividad en calidad de productos.....	68
4.2.3. Competitividad en imagen de marca.....	70
4.2.4. Competitividad en tecnología	72
4.2.5. Nivel de incertidumbre en el mercado farmacéutico	74
4.2.6. Apoyo de los proveedores.....	77
4.2.7. Crecimiento económico	79
4.2.8. Bienestar al empresario y a su equipo.....	82
4.2.9. Consolidado de las variables de competitividad.....	84
4.3. Competidores directos.....	89
4.4. Recomendaciones para mejorar la competitividad.	92
5. CONCLUSIONES	94
6. DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	97
Referencias.....	106
Anexos	113

Lista de tablas

Tabla 1.	53
Tabla 3.	59
Tabla 4.	60
Tabla 5.	61
Tabla 8.	66
Tabla 9.	66
Tabla 10.	68
Tabla 11.	69
Tabla 12.	70
Tabla 13.	71
Tabla 14.	72
Tabla 15.	73
Tabla 16.	74
Tabla 17.	75
Tabla 18.	77
Tabla 19.	78
Tabla 20.	79
Tabla 21.	80
Tabla 22.	82
Tabla 23.	83
Tabla 26.	92

Lista de figuras

Figura 1.....	26
Figura 2.....	35
Figura 3.....	50
Figura 4.....	52
Figura 5.....	55
Figura 6.....	64
Figura 7.....	65
Figura 8.....	67
Figura 9.....	69
Figura 10.....	71
Figura 11.....	74
Figura 12.....	76
Figura 13.....	78
Figura 14.....	80
Figura 15.....	83
Figura 16.....	84
Figura 17.....	85
Figura 18.....	86
Figura 19.....	87
Figura 20.....	89
Figura 21.....	103

Lista de anexos

Anexo 1..... 113
Anexo 2..... 114

Resumen

En el trabajo se analizaron los factores de competitividad de las droguerías minoristas de Bogotá y Cundinamarca y su relación con el crecimiento y bienestar de los empresarios. Las variables analizadas fueron: competitividad en precios, productos, imagen de marca, tecnología, incertidumbre en el mercado, crecimiento y bienestar. Se implementó un instrumento de recolección de datos con las opciones 5=Muy competitivo 4= competitivo 3=medianamente competitivo 2= poco competitivo y 1= muy poco competitivo. Participaron 280 droguerías y al final mencionaron sus competidores directos y las recomendaciones para mejorar la competitividad.

El objetivo general de la investigación consistió en analizar los factores de competitividad y su relación con el crecimiento y bienestar empresarial bajo el modelo de Horta, et.al (2020). Los resultados fueron: Competitividad: en precios 3,99, en productos, 4,31; en imagen de marca 4,10, en tecnología, 3,64; en proveedores 3,59, nivel de incertidumbre en el mercado 3,38, crecimiento económico 3,21 y bienestar empresarial 3,28. El análisis correlacional de Pearson mostró correlación positiva de 0,77 entre el crecimiento económico y bienestar del empresario. Las droguerías afirman que sus competidores son farmacias minoristas y farmacias de cadena. Para mejorar la competitividad la principal recomendación es la capacitación, y contar con precios, ofertas, descuentos, marketing y tecnología para desarrollar su potencial competitivo frente a droguerías independientes y de cadena. La mejora del potencial competitivo de las droguerías minoristas contribuirá a la supervivencia, el bienestar y la calidad de vida de estas empresas que generan empleo y cumplen una importante labor social y de salud.

Palabras clave: empresa, crecimiento económico, empresario, precio, industria farmacéutica, farmacología, medicamento, calidad de vida, tecnología de la comunicación, imagen de la marca, consumidor, servicio de salud y competencia económica.

Abstract

The work analyzed the competitiveness factors of retail drugstores in Bogotá and Cundinamarca and their relationship with the growth and well-being of entrepreneurs. The variables analyzed were competitiveness in prices, products, brand image, technology, market uncertainty, growth and well-being. A data collection instrument was implemented with the options 5 = Very competitive, 4 = competitive, 3 = moderately competitive, 2 = little competitive and 1 = very little competitive. 280 drugstores participated and at the end they mentioned their direct competitors and recommendations to improve competitiveness.

The general objective of the research was to analyze the competitiveness factors and their relationship with business growth and well-being under the Horta, et.al (2020) model. The results were: Competitiveness: in prices 3.99, in products, 4.31; in brand image 4.10, in technology, 3.64; in suppliers 3.59, level of uncertainty in the market 3.38, economic growth 3.21 and business well-being 3.28. Pearson's correlational analysis showed a positive correlation of 0.77 between economic growth and the entrepreneur's well-being. Drugstores claim that their competitors are retail pharmacies and chain pharmacies. To improve competitiveness, the main recommendation is training, and having prices, offers, discounts, marketing, and technology to develop its competitive potential against independent and chain drug stores. Improving the

Análisis Factores de competitividad y Crecimiento en Droguerías Detallistas de Bogotá y Cundinamarca 2.023

competitive potential of retail drugstores will contribute to the survival, well-being, and quality of life of these companies that generate employment and perform important social and health work.

Keywords: company, economic growth, entrepreneur, price, pharmaceutical industry, pharmacology, medicine, quality of life, communication technology, brand image, consumer, health service and economic competition.

Introducción

Las droguerías detallistas en Colombia cumplen un papel muy importante en el sector salud, no solo por ser una parte fundamental en la cadena de distribución de los medicamentos, sino porque además satisfacen las necesidades de productos de fórmula médica, productos populares, suplementos y dispositivos médicos, de los clientes y consumidores finales de diversos estratos socioeconómicos, en gran cantidad de municipios del territorio nacional y en horarios que superan las 14 horas diarias en los 365 días del año. (Tiempo, 2000).

La problemática del sector según la describen diferentes autores se fundamenta entre otros factores en el bajo nivel de acceso a la tecnología, problemas de financiación, procesos administrativos no estandarizados, talento humano con formación empírica, manejo inadecuado de los inventarios y regular servicio al cliente. Lo anterior unido al desabastecimiento de productos, la guerra de precios de las droguerías de cadena, y la falta de implementación de estrategias y actividades de marketing y ventas, profundizan aún más la problemática de las droguerías minoristas detallistas. Frente a esta problemática, descrita en el presente trabajo se estudian y analizan las variables de competitividad en materia de: precios, productos, imagen de marca, tecnología, proveedores, incertidumbre en el mercado, crecimiento y calidad de vida y así poder visualizar la calificación de los empresarios (280) mediante una escala de competitividad y así dimensionar la problemática de cada variable y su correlación con el crecimiento y bienestar de los empresarios para el año 2023.

El estudio de las variables de competitividad, para identificar las problemáticas del sector, se realizó en 280 droguerías de Bogotá y Cundinamarca (en febrero de 2024), mediante una encuesta como instrumento de recolección de datos, validada con la metodología de cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, el cual arrojó un valor de 0,82 significando aceptación del instrumento. Las encuestas se implementaron en 6 sesiones en las cuales se convocaron a los empresarios a recibir capacitación, y al final de la capacitación se implementó la encuesta en forma voluntaria. Los resultados obtenidos más relevantes fueron: competitividad de productos 4,31, imagen de marca 4,1 y precios 3,99, en tecnología 3,64 y en apoyo de proveedores 3,59, en incertidumbre en el mercado 3,38, crecimiento económico 3,21 y bienestar empresarial 3,28. De acuerdo con los resultados obtenidos los empresarios identifican en nivel **competitivo** las variables de producto, precio e imagen de marca, en nivel **medio** la tecnología, el apoyo de proveedores y la incertidumbre en el mercado, y en un nivel **medio bajo** el crecimiento económico y el bienestar para el empresario.

La importancia del presente estudio radica en primer lugar en identificar el estado actual de la problemática de competitividad de la muestra de droguerías minoristas (280), en segundo lugar, poder establecer las posibles correlaciones entre las variables, en tercer lugar, conocer los competidores directos de las droguerías minoristas y en cuarto lugar, recopilar las recomendaciones de mejora para proponer planes y programas para desarrollar el potencial competitivo de las droguerías minoristas frente a las droguerías de cadena e independientes.

Finalmente, la importancia del estudio consiste en que con los resultados obtenidos se genera un importante insumo de trabajo y la base para diseñar a futuro planes, programas, herramientas, estrategias y acciones que impacten positivamente la construcción de un mejor potencial competitivo para las droguerías minoristas detallistas en nuestro país.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la presente investigación se pretende analizar los factores competitivos y crecimiento de las droguerías minoristas de Bogotá y Cundinamarca durante el año 2023. Para efectos de la investigación, se subdividieron 4 zonas de Bogotá a saber: zona Noroccidente, zona Sur, Zona Norte-Suba y zona Cundinamarca en la implementación de la encuesta para obtener la información con relación a los factores de competitividad y el crecimiento de los resultados del año 2023, y las sugerencias para mejorar la competitividad de las droguerías detallistas.

La problemática que enfrentan estas droguerías se basa entre otras, según Castro et al., (2011), el bajo nivel de acceso a la tecnología, problemas de financiación, procesos administrativos no estandarizados, talento humano con desarrollo de formación empírica, manejo inadecuado de los inventarios y regular servicio al cliente.

Con relación a la competitividad, diversos autores consultados en la literatura académica mencionan en sus investigaciones y hallazgos, diferentes conceptos con relación a la competitividad y el desempeño de los establecimientos farmacéuticos llamados droguerías, entre otros por ejemplo; Limas Suárez, (2017) afirma que “el mercado farmacéutico es estratégico” y agrega valor, posicionamiento y resultados comerciales”, sin embargo, y de acuerdo con su trabajo sobre las acciones estratégicas, se hace necesario aumentar las estrategias y actividades que signifiquen incrementar la competitividad de las droguerías en las ciudades y departamentos,

especialmente para fortalecer la competitividad de las farmacias en el departamento de Boyacá, Colombia.

De otra parte, Aguilar et al., (2012), consideran la importancia del incentivo al trabajador de farmacias en su impacto en las ventas y en el nivel de atención al consumidor final, resultando en un factor clave de competitividad. Castro et al., (2011), afirma que las Pymes del sector droguerías, enfrentan obstáculos tales como falta de financiación, acceso a tecnología, definición poco clara de procesos y falta de visión de largo plazo, que les permita sobrevivir en entornos competitivos, dando como consecuencia que deban buscar e implementar herramientas de gestión empresarial para poder lograr la competitividad necesaria.

Para Arévalo y Torres, (2018), en el análisis de competitividad de las droguerías de la comuna 10 de Medellín, es fundamental analizar los factores internos y externos para poder mejorar y agregar valor y así competir en este tipo de mercado. González Reyes y Moreno Pino, (2017), la optimización de los costos (sin detrimento de la calidad) es de los principales factores competitivos de la droguería, y, por ende, los esfuerzos como empresa deben enfocarse en este factor. El control estadístico en la droguería, según Sánchez G, (2014), es un factor fundamental, en entornos competitivos, para responder al mercado cambiante y así suplir mejor las necesidades de los consumidores y competir con los demás protagonistas.

Berrio R y Calero J, (2019) consideran a los valores corporativos y al aseguramiento de la calidad, dos factores a tener en cuenta para mejorar los resultados de la organización. De otra parte, Ardila A, (2021), afirma que el control de inventarios es clave para desarrollar una estrategia que le permita a la droguería tener ventaja competitiva y una mejor toma de decisiones optimizando procesos en estas pymes. Mendez Sarmiento y Palacion Ternorio, (2028), estudian

la importancia de una guía de gestión para los procesos de eficiencia en el abastecimiento en la droguería. De igual manera, consideran que existe asociación entre el proceso de abastecimiento y la oportunidad en la atención inmediata al cliente en el punto de venta en el estudio realizado.

De acuerdo con las observaciones de los fenómenos estudiados por los diferentes autores, el problema de investigación de este proyecto se centra en poder analizar los factores competitivos de los negocios farmacéuticos minoristas, de barrio y su impacto en los resultados, el crecimiento y el bienestar de la droguería como actor de salud, que satisface las necesidades de medicamentos, suplementos dietarios, productos naturales, dispositivos médicos, entre otros, pero que además generan empleos directos e indirectos agregando valor a los empresarios, accionistas, colaboradores y pacientes que suplen sus requerimientos en la droguería de Barrio

1.1 Descripción del problema

En el contexto general, las oficinas de farmacia, de acuerdo con la publicación de Farnespaña, (2023), enfrentan en la actualidad una serie de desafíos y problemáticas a consecuencia de diversos factores del entorno, tales como la inflación, las guerras, el desabastecimiento de medicamentos, el incremento en el costo salarial de los empleados de la farmacia, la disminución de las horas de trabajo y la implementación de la tecnología como herramienta para la rentabilización de la oficina de farmacia al ofrecer otros canales de ventas y servicios a los pacientes. Según esta misma publicación el aporte de las farmacias rurales a la economía se traduce en una facturación en ventas anual de 1.600 millones de euros y genera 23.600 empleos de tiempo completo. En este contexto el farmacéuta ha evolucionado de pasar a ser un dispensador de medicamentos, a tener un impacto social y orientador en hábitos

saludables para los habitantes del barrio, y en ese orden de ideas, la droguería es protagonista en el sistema de salud en las naciones, teniendo como centro el bienestar de los pacientes. De acuerdo con las investigaciones de Fernández, (2023), las ventas en las droguerías en España ascendieron a 10.700 millones de euros, constituyéndose en la cifra más alta registrada a la fecha.

De acuerdo con la revista (pharmacylite, 2023), las principales problemáticas de las droguerías en Latinoamérica se basan entre otros factores en: ausencia de un plan estratégico empresarial, inadecuado manejo de inventarios con pérdida de productos por vencimiento y disminución de la rentabilidad, falta de control del proceso de compras, bajo nivel de capacitación de los empleados, poco desarrollo en innovación tecnológica, factores que unidos a la presencia de nuevos jugadores del mercado significan mayor competitividad que deben afrontar las droguerías minoristas para sostenerse y crecer.

En el contexto local colombiano, las droguerías, o también llamadas droguerías de barrio, para el presente año 2024, emiten un llamado de auxilio al gobierno nacional, por la escasez de medicamentos en el país y la incertidumbre generada por los cambios y reformas al sistema de salud, Carvajal García, (2024). Según el reporte del DANE las ventas de medicamentos disminuyeron el 4,2% en el año 2023 frente al año anterior y a la fecha del 2024 se presenta un decrecimiento del -0,1 %, esto unido a la disminución en la fabricación de medicamentos genera una gran problemática para las droguerías detallistas y su oportunidad de crecer sin contar con los medicamentos necesarios para satisfacer la demanda de pacientes y consumidores.

En algunas ciudades de Colombia, y frente a la baja inversión en tecnología para la oficina de farmacia o droguería de Barrio, la implementación de tecnologías mediante herramienta de

Microsoft Excel permitió optimizar los procedimientos administrativos del área comercial en la Droguería Granados, de Santander, dando como resultado un mejoramiento del desarrollo de las actividades, como lo plantea el trabajo realizado por Fuentes et al., (2021)

En este mismo orden de ideas y con relación al bajo desarrollo tecnológico en las droguerías, la creación de redes sociales y la visibilidad en estas, permitió a la droguería “A ver si ahorra, de la ciudad de Bucaramanga, lograr llegar a su público objetivo, mediante la red social Instagram, generando una mayor aceptación, visibilidad de marca y de negocio, como lo plantea los resultados de la investigación realizada por Bravo et al., (2022).

El Estrés del personal de farmacia también es otra de las problemáticas que afronta el sector, como lo evidencia el estudio entre la calidad de la labor realizada y el nivel de estrés de los empleados de la Droguería Ahorra más de Huancayo, Perú, 2019 en el cual se logró establecer una relación inversa entre estas dos variables, Contreras N, (2021).

Frente a las deficiencias identificadas en la gestión comercial y administrativa, la Droguería Rosas S.A.S de Bogotá realizó una reestructuración comercial y administrativa mediante el uso de diversas herramientas de análisis diagnóstico, entre las que se cuentan la matriz DOFA, el análisis PESTEL, la matriz de Porter, que permitieron a los empresarios elaborar el plan de mercadeo, en el que se plantearon las estrategias de reorganización corporativa, las nuevas funciones de los empleados y directivos y una definición clara de los procesos a realizar. Al final se incluyó en el diseño del plan de mercadeo, los costos y los gastos en que incurre la empresa y consolidar así los informes financieros empresariales, López, (2017).

Ante la baja gestión de los directivos, la “Súper droguería central” decidió medir la gestión de sus líderes en la Corporación universitaria Iberoamericana y analizar e interpretar los

resultados de la gestión operativa de sus funcionarios, y así poder identificar los indicadores más convenientes para la empresa, su evaluación e implementación final, Vela y Caravali, (2021).

Las estrategias comerciales que implementan las empresas, en el caso de las droguerías Supersaludero de Pereira, 2013, para optimizar la calificación del nivel de atención al consumidor, las ventas y el mercadeo, permitieron incrementar los indicadores de ventas de la droguería. Hurtado, (2013).

El uso de las tecnologías incide en la implementación de la comunicación a los clientes a través de las redes sociales en el sector de las droguerías pymes, sin embargo, en este mismo estudio no se encontraron correlaciones con los aspectos organizacionales y ambientales, por tanto, en esta investigación, los autores sugieren realizar otras investigaciones en las pymes que pretendan adoptar estas nuevas tecnologías de comunicación digital, Abal Limache y Sotelo Taquia, (2022).

1.1.1 Problema concreto

Como lo han evidenciado diversos autores, las droguerías afrontan diversos problemas desde el servicio al cliente, la capacitación del personal, el manejo de los inventarios, la ausencia de una planeación estratégica, bajo nivel de implementación en tecnología, precios poco competitivos, la calidad de los productos, la diversidad de portafolios para suplir las necesidades de los consumidores y el liderazgo ejecutivo, el desabastecimiento de medicamentos, las cadenas competidoras, entre otros factores que nos le permiten lograr mejores resultados económicos y generar bienestar y calidad de vida para el empresario y sus colaboradores.

Estos hallazgos en los contextos globales, regionales y locales nos conllevan a plantearnos la pregunta de investigación orientada a identificar los factores de competitividad para las droguerías minoristas detallistas y su relación con los resultados comerciales en materia de crecimiento económico y bienestar para el empresario y sus equipos de trabajo.

1.2 La pregunta de investigación

¿Cómo evalúan los empresarios de las droguerías encuestadas, los factores de competitividad y cuál es la relación con el desempeño en crecimiento y bienestar alcanzado por las droguerías detallistas de Bogotá y municipios de Cundinamarca durante el año 2023

1.3 Los objetivos de investigación

Conocer y analizar las calificaciones que hacen las droguerías minoristas encuestadas en Bogotá y Cundinamarca, acerca de los factores competitivos (precios, calidad de productos, imagen de marca, tecnología, proveedores, incertidumbre y sus posibles relaciones con el desempeño comercial medido en crecimiento económico y percepción de bienestar para la droguería y sus empleados durante el año 2023.

1.3.1 Objetivo general

Analizar los factores de competitividad y su relación con el desempeño comercial y bienestar empresarial, de las droguerías encuestadas de Bogotá y municipios de Cundinamarca para el año 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar los resultados de los factores de competitividad en las droguerías de Bogotá y Cundinamarca en las encuestas realizadas (280) de acuerdo con las zonas establecidas así: Norte-Suba, Noroccidente, Sur, y Cundinamarca.
- Medir las correlaciones entre los factores de competitividad y los resultados de crecimiento y bienestar de las droguerías encuestadas.
- Identificar los principales competidores directos de las droguerías encuestadas de Bogotá y Cundinamarca para las droguerías objeto del estudio y conocer las sugerencias de mejora para incrementar la competitividad en las zonas. Con relación a los competidores es fundamental que las droguerías minoristas no solo definan sus competidores, sino que además estudien el entorno competitivo, realicen un diagnóstico DOFA de los competidores, estudien y analicen el marketing del consumidor y diseñen su propia estrategia competitiva para mantenerse en el mercado. Al respecto, será tarea futura a través de los programas de capacitación desarrollar el curso de estrategias de competitividad frente a las demás droguerías del sector, especialmente las farmacias independientes, cadenas y cajas de compensación.
- Plantear las recomendaciones de mejora que inciden en la competitividad de las droguerías detallistas de las zonas de Bogotá y Cundinamarca teniendo en cuenta el entorno de competidores y la posición actual del grupo de estudio.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación es justificada con motivo de exponer la problemática de las droguerías detallistas frente a la competitividad y crecimiento del sector de venta de productos farmacéuticos en Colombia ya que este sector de la economía colombiana se considera estratégico. Los resultados de esta investigación proporcionarán una visión comprensiva de los factores que influyen en su desempeño, ofreciendo herramientas y estrategias para que las droguerías puedan adaptarse, crecer y prosperar en un entorno competitivo. Esta investigación no solo beneficiará a las empresas del sector, sino también a la sociedad en general, al asegurar un acceso continuo y eficiente a servicios y productos de salud esenciales.

1.4.1 Justificación desde la competitividad

La competitividad es un factor crucial para el éxito de cualquier negocio, y las droguerías detallistas en Bogotá y Cundinamarca no son la excepción. En Colombia el mercado de productos farmacéuticos existe la presencia de grandes cadenas farmacéuticas, Cajas de compensación y otros, las droguerías detallistas deben encontrar maneras de mejorar continuamente para mantenerse en el mercado. La competitividad no solo afecta la supervivencia de estas empresas, sino que también influye en su capacidad para crecer y expandirse.

Con esta investigación se identificará el nivel de competitividad de las droguerías detallistas en el área seleccionada, además se profundiza en la identificación de los competidores para que sigan mejorando su competitividad generando bienestar y calidad de vida para los empresarios y sus empleados.

1.4.2 Justificación desde la academia

Desde la parte académica, esta investigación permitirá conocer de manera reciente el comportamiento de este importante sector no solo en la cadena de distribución de medicamentos a los consumidores, sino como desde el desarrollo de empleos directos y creación de puestos indirectos para el bienestar de los clientes en los diferentes municipios de Colombia, con calidad, servicio oportuno, conveniencia, domicilios y valores agregados en los diferentes estratos socioeconómicos los 365 días del año.

Como estudiantes de maestría en gerencia de la Innovación en Proyectos, se adquirirá la experiencia necesaria para aplicar modelos de competitividad urbana adaptados al sector de droguerías detallistas. Así mismo, estos modelos se podrán extrapolar a otros sectores de la economía colombiana o a otras economías internacionales

Para esta investigación, se evaluarán modelos de competitividad desarrollados por otros autores alineados con la teoría de Michael Porter, el cual dará un valor cualitativo bajo la óptica del empresario. Es importante indicar que desde la academia la competitividad en droguerías minoristas en Colombia no ha sido medida bajo ningún parámetro.

2. REVISIÓN LITERARIA

2.1. La competitividad empresarial

El foro económico mundial, (WEF en idioma inglés) ha diseñado un indicador de competitividad global, basado en 12 consideraciones o aspectos de competitividad, teniendo en cuenta factores políticos, económicos, producción, entre otros (Fundesa, s.f.).

Los 12 aspectos los han agrupado en 3 divisiones a saber: 1. *“Requerimientos básicos*, 2. *Potenciadores de eficiencia* y 3. *Factores de innovación”*. Los resultados obtenidos por los países, les permiten hacer un análisis de sus fortalezas y debilidades, para reorientar sus esfuerzos en mejorar el crecimiento de los países y bienestar de los ciudadanos (Fundesa, s.f.).

En el caso de Colombia y según lo publicado en el anuario mundial de competitividad en el informe desarrollado por el DNP (Departamento Nacional de Planeación, 2023), se encuestaron a 104 empresarios, y se incluyeron 164 países para la respectiva medición. Colombia ocupó la posición 58 entre las naciones comparadas, bajando una posición competitiva (posición 57) en el año inmediatamente anterior. Se resalta que variables como el *“desempeño económico”* del país alcanza la posición 37, sin embargo, en variables como *“eficiencia gubernamental, eficiencia empresarial e infraestructura”* los indicadores vienen cayendo durante los tres últimos años.

Figura 1.

Variables de evolución de competitividad, IMD 2022-2023

10 mayores mejoras					10 mayores desmejoras				
Variable	Tipo variable	Posición		Cambio	Variable	Tipo variable	Posición		Cambio
		2022	2023				2022	2023	
Crecimiento de la fuerza laboral	Dato	58	15	43	Emprendimiento	Opinión	23	45	-22
Índice de la Bolsa de Valores	Dato	60	25	35	Implementación de prácticas contables y de auditoría	Opinión	41	60	-19
Crecimiento del empleo	Dato	34	13	21	Credibilidad de los gerentes	Opinión	25	42	-17
Mujeres en el parlamento (porcentaje)	Dato	49	31	18	Esperanza de vida al nacer	Dato	37	52	-15
Gasto público Total en educación (Porcentaje del PIB)	Dato	40	23	17	Supervisión por parte de las juntas directivas	Opinión	38	51	-13
Formación bruta de capital fijo (crecimiento real)	Dato	21	5	16	Infraestructura energética	Opinión	41	53	-12
Exposición a partículas contaminantes	Dato	47	31	16	Administración de las ciudades	Opinión	45	57	-12
Infraestructura de la salud	Opinión	56	40	16	Acceso al agua	Opinión	46	58	-12
Crecimiento exportaciones de bienes	Dato	19	6	13	Agilidad de las empresas	Opinión	41	52	-11
Crecimiento real de la productividad agregada (PPP)	Dato	56	44	12	Política de Satisfacción al Consumidor	Opinión	45	56	-11

Nota: tomado del (Departamento Nacional de Planeación, 2023).

En la **Figura 1**, se exponen las variables con evolución positiva 2023/2022 y las variables con evolución negativa para Colombia según el Anuario Mundial de Competitividad presentado por el Departamento Nacional de Planeación para los períodos comparativos 2022 / 2023. El análisis y la implementación de planes, programas y acciones de mejora podrán cambiar los indicadores con evolución negativa y construir una mejor competitividad de las empresas

Complementario al mejoramiento de los indicadores de competitividad de los países, con relación a los objetivos de desarrollo sostenible para las comunidades internacionales, Naciones Unidas convoca a direccionar esfuerzos de manera importante para disminuir la pobreza, cuidar el planeta y sus recursos, especialmente el agua y el aire, en aras de lograr bienestar y calidad de vida para las personas y ciudadanos (ONU, s.f.).

Lo anterior implica retos y oportunidades cruciales para los empresarios, y en particular en el caso de las droguerías minoristas como sector privado, considerar en su accionar 3 objetivos de desarrollo sostenible alineados con naciones unidas: 1 Salud y bienestar, 2. Ciudades y comunidades sostenibles y 3. Producción y consumo responsables. En materia de salud y bienestar, la droguería minorista, detallista cumple un papel fundamental en aspectos como asesorar adecuadamente a los clientes y pacientes en cuanto al uso correcto de los medicamentos formulados por los médicos en la atención en el servicio farmacéutico (Decreto 2200 de 2005), promoviendo así el cumplimiento de las terapias para el control y tratamiento de numerosas patologías de la comunidad, y ofreciendo a los clientes y consumidores productos de venta libre para las condiciones menores de salud, evitando de alguna manera la congestión de los servicios de consulta médica y urgencias, o mitigando la falta de acceso al servicio de salud en lugares apartados de los municipios de Colombia. Adicionalmente, la droguería minorista promueve hábitos saludables, mejores estilos de vida (adecuada nutrición, hidratación, bajo consumo de sal, ejercicio, bienestar reproductivo y sexual, entre otros) en la comunidad con el fin de apoyar los planes de promoción y prevención sanitaria establecidos por el Ministerio de Salud.

En cuanto al objetivo de la construcción de ciudades y comunidades sostenibles, las droguerías minoristas detallistas cumplen un papel pivotal en la comunidad, satisfaciendo las demandas de medicamentos, productos de aseo, cosmética, productos naturales, suplementos dietarios, vitaminas y productos populares en unidades de dispensación al detal (pequeños volúmenes, blíster de tabletas, cápsulas, sobres, cojines, entre otros) que están al alcance del consumidor del barrio o del sector, especialmente en los estratos 2 y 3 de Colombia. (Archivo interno Cooperativa nacional de droguistas detallistas ventas por estratos abril 2024) en los que se concentra el 70,12% de las ventas totales de la Cooperativa. La droguería minorista detallista es parte de la comunidad sostenible, genera empleos directos e indirectos, y se convierte en un lugar muchas veces de consulta primaria por los clientes antes de tomar la decisión de solicitar la consulta médica a la Entidad Promotora de Salud (EPS) en las diversas Instituciones Prestadoras de Salud (IPS).

Con relación a la producción junto con el consumo responsables dentro de los objetivos de desarrollo sostenible de Naciones Unidas, las droguerías minoristas promueven el consumo responsable de los medicamentos, el no consumo del alcohol antiséptico, el uso racional de los antibióticos formulados por los médicos para evitar la aparición temprana de las resistencias bacterianas, la no venta de productos controlados sin la respectiva formulación del especialista, la dispensación adecuada de los residuos biológicos generados por el área de inyectología (con empresas certificadas para la disposición final de residuos como punto azul), y no motivar a la automedicación en los ciudadanos que acuden a la droguería. Disminución del uso de bolsas plásticas, bolsas reutilizables, reciclaje, y control al consumo de agua y energía en los establecimientos de las droguerías (ONU, 2023).

Con relación a las variables de la competitividad y el sector empresarial, diversos autores han encontrado hallazgos interesantes que orientan a tenerlos en cuenta en la investigación de los factores de competitividad y el desempeño y crecimiento económico de las droguerías minoristas detallistas de Bogotá:

Para Pardo et al., (2024), en una encuesta autoevaluativa de variables de responsabilidad social empresarial y competitividad de 2021 a 2022 en una muestra de seis supermercados de Florencia, las variables incluyeron **valores y principios éticos, marketing responsable, economía y finanzas, compromiso social, calidad de vida laboral y medio ambiente**, en lo cual existe una simbiosis entre la posición competitiva y la responsabilidad social empresarial, según el análisis de correlación. Por lo tanto, se proponen actividades de concienciación y capacitación específicas a los interesados claves.

Para Rios et al., (2024), las empresas necesitan conocimientos para adecuarse a las modificaciones del entorno y mejorar continuamente sus procesos. Como resultado, la **innovación** se considera esencial para mantener la competitividad de una organización, el objetivo de la investigación consistió en explicar la influencia de la innovación en la competitividad de las pequeñas empresas en la urbanización Panamericana Norte en 2022, se concluye que existe una relación correspondencia directa entre las variables Innovación y Competitividad.

Para Melendez et al., (2024), el **crecimiento y la rentabilidad** de las pymes dependen de la **innovación de productos**, la evidencia científica existente insinúa que la estrategia empresarial y la colaboración en redes empresariales podrían afectar esta innovación, los hallazgos muestran que en las redes empresariales efectivamente desempeñan un papel cohesivo

en la relación entre el enfoque de la empresa y la innovación de productos, lo que tiene implicaciones para las PYME en términos de la importancia de estar presente en dichas redes y para lo que pueden aportar.

Para Miranda et al, (2023), la investigación proporciona una revisión sistemática del marketing experiencial y su vínculo con la competitividad empresarial, proporcionando una comprensión más profunda de la experiencia del consumidor como una herramienta de marketing, mediante las emociones, y su impacto crucial en la competitividad de las organizaciones. Se llega a la conclusión de que **el marketing experiencial** proporciona a los consumidores experiencias beneficiosas que fortalecen sus relaciones a través de un **efecto diferenciador** desarrollado por las acciones en las dimensiones de sentimientos, pensamientos, y experiencias.

Para Araujo et al, (2023), en el sector empresarial, el término **responsabilidad social empresarial** está empezando a ser conocido porque representa una herramienta útil para muchas empresas que antes desconocían los perjuicios que se pueden materializar al medio ambiente sin una gestión basada en la responsabilidad social empresarial. Los hipermercados del norte de Lima que implementan prácticas de responsabilidad social corporativa obtienen mejores resultados económicos que aquellos que no lo hacen, esto demuestra que la **responsabilidad social** corporativa genera un **impacto conveniente en su competitividad**.

Para Hanco y Arias, (2022), el análisis y evaluación de **la competitividad**, Es crucial para el desarrollo de los sectores económicos de una nación iniciar a nivel microeconómico; por ello, este análisis se centró en identificar el impacto de los recursos estratégicos de la gestión empresarial en la competitividad, los principales hallazgos del estudio fueron que **los recursos**

estratégicos de la gestión empresarial tienen influencia desequilibrante en la competitividad.

Para Saltos et al., (2022), al investigar cómo las empresas fabricantes de denim de la esfera textil en la Zona 3 del país Ecuador gestionan sus marcas para lograr un adecuado nivel de competitividad, encontraron que hay una dependencia entre las variables escrutadas y se llegó a la conclusión de que **el valor de la marca actúa como variable mediadora.**

Para Figueroa et al., (2022), La estructura clásica de la cadena de valor de Michael Porter se adapta para alinearse con la nueva era de conciencia de responsabilidad social en las Pymes. En un estudio de investigación aplicada con un diseño experimental, **se descubrió una correlación significativa del 74,5% entre las cadenas de valor y la responsabilidad social-competitividad**, según el análisis estadístico de las variables. Además, los resultados revelaron que el indicador de marketing social digital representó el 63 % de las recaudaciones en las mediciones de Pymes, mientras que el indicador de competitividad en ventas tuvo un máximo del 90 % y solo aumentó el 1% de las ventas.

Para Samán et al., (2022), la resiliencia, habilidad de las entidades y sistemas complejos para superar situaciones que se consideran de gran complejidad, se conecta con la competitividad empresarial. El 93,75% de los estudios se enfocan en la resiliencia organizacional, una idea que explica cómo se pueden ayudar a crear **organizaciones más eficientes**, lo cual afecta su competitividad. Se concluye que, **la resiliencia organizacional** posibilita la supervivencia y conlleva un efecto beneficioso en el desarrollo y la competitividad de las organizaciones."

Para Vega et al., (2021), La relevancia de la competitividad empresarial se ha incrementado al evaluar el avance económico tanto a nivel nacional como empresarial, tomando en cuenta que las **compañías altamente productivas** amplían las ventajas competitivas de un país mediante sus organizaciones, políticas e infraestructura, **fortaleciendo así la competitividad internacional de una región**

Para Lara y Sanchez, (2021), el hecho de obtener ventajas competitivas, tales como la responsabilidad social corporativa, se considera una de las mejores técnicas para las empresas. En conclusión, se afirma que; la responsabilidad social corporativa es un componente que genera réditos a largo plazo para la empresa, incluida una **mayor competitividad debido a un mayor rendimiento económico, una mejor posición de marca y una mejor relación entre empleados.**

Para Silva et al., (2020), desde la perspectiva de la estrategia de competencia empresarial, la **comunicación asertiva** que las cabezas de empresas implementen, aportan a la estrategia de la competitividad empresarial, quienes influyen desarrollando la comunicación asertiva en una organización a través del lenguaje y los estilos de comunicación, y deben incidir en el capital humano en sus subalternos y **optimizar el recurso** en todo el contexto para el beneficio general de la organización.

Para Sanchez y Acosta, (2020), la resiliencia en el modelo de capacidad de absorción para fomentar la **adopción tecnológica** en las organizaciones en ambientes disruptivos permite crear indicadores de competitividad. Los autores, introducen tres conceptos teóricos: (a) mecanismos de adopción de tecnología y herramientas de aprendizaje tecnológico para optimización de recientes procesos y recursos; (b) facilitadores de la absorción de conocimientos afectados por

ambientes disruptivos que desarrollarán capacidades de supervivencia empresarial; y (c) componentes de la teoría de la visión basada en **recursos para mejorar los indicadores de competitividad.**

Para Saldarriaga et al., (2019), **la innovación** se basa en artefactos tangibles e intangibles de **mejora continua** que se utilizan para obtener una **ventaja competitiva** en procesos, productos y servicios,

Para Pino., (2019), la ciencia de datos utiliza la regresión lineal para determinar los **niveles de competitividad de las empresas.** Los datos acumulados de las operaciones productivas y operaciones contables más importantes de las empresas se utilizan para crear modelos de datos y predecir los resultados.

Para Torres, (2018), las TICs (tecnologías de información y comunicación) están causando cambios en la población, mercado, el estado y la empresa, afectando todas las operaciones a través de una herramienta principal: Internet ya que facilita una integración e interconexión especial con cada uno de los elementos de la **cadena de valor empresarial y con los clientes**

Para León., (2013), **la fuerza de ventas** conecta los entornos internos y externos de la corporación y produce las entradas económicas necesarias para el inicio y fin del ciclo productivo mediante la realización de múltiples actividades. El autor concluye que tener **una fuerza de ventas excelente** es esencial para **lograr los objetivos de la corporación y mantenerse competitiva.** Esta fuerza de ventas debe ser un ejemplo de un ítem de cambio y complementación en una organización que avanza hacia los logros y la supervivencia de una **corporación competitiva.**

Para Carreras et al., (2018), las organizaciones deben estar a la expectativa para **adaptarse a los cambios** para lograr sus aspiraciones organizacionales y **alcanzar la competitividad empresarial** en un entorno dinámico y complejo del siglo XXI.

Finalmente, Porter M. E., (2002), en su obra Ventaja Competitiva propone que se debe crear y sostener la posición competitiva basada en liderazgo en los costos y en desarrollar elementos estratégicos de diferenciación en los negocios frente a la competencia.

Consideraciones que son de vital importancia en los negocios de las droguerías minoristas que se sostienen de la rentabilidad basada en el margen de comercialización que obtiene entre la compra de productos a los proveedores (costo de inventario) y la venta de estos a los clientes y consumidores finales (ingresos por ventas) con un adecuado servicio y asesoramiento farmacéutico a la comunidad.

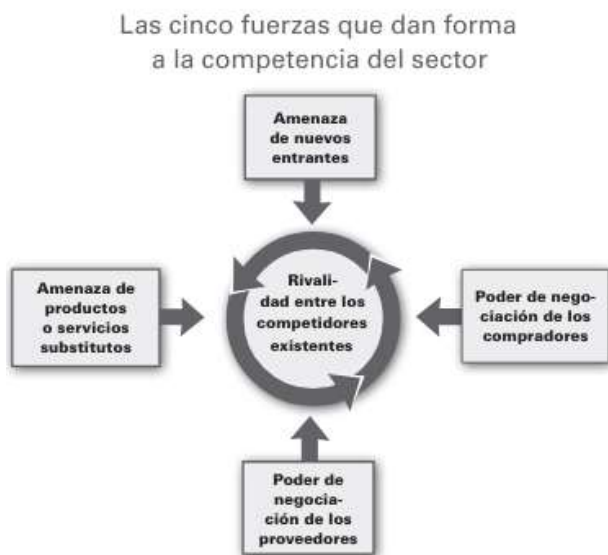
Porter M. E., (2002), propone a los empresarios y estudiosos, una metodología para diagnosticar línea de valor, que le oriente a identificar y diferenciar las acciones estratégicas donde emana la posición competitiva para la empresa. El análisis de la línea de valor, (que en este caso de la droguería minorista detallista consiste en contar con inventario y suministrar los productos adecuados con alto nivel de servicio y asesoría) enfatiza que al identificar los aspectos que agregan valor para el cliente, le permitirá al empresario lograr el éxito implementando estrategias de diferenciación encarando la competencia y la importancia del uso de la tecnología como estrategia competitiva en el sector.

Se debe destacar que las empresas deben diagnosticar la posición competitiva frente a las cinco fuerzas que direccionan la competitividad empresarial, tal como lo postula Porter M. E., (1980) en su trabajo: Las cinco fuerzas competitivas que direccionan y desarrollan a la estrategia. Bajo ese orden de ideas las empresas evalúan: 1. La rivalidad entre los contrincantes existentes,

2. La capacidad de negociación de los proveedores, 3. La capacidad de negociación de los compradores, 4. La amenaza de productos sustitutos y 5. La amenaza de nuevos competidores entrantes.

Figura 2.

Las cinco fuerzas Michael E Porter.



Nota: obtenido de https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas- michael_porter-libre.pdf

De acuerdo con el esquema de las 5 fuerzas de Porter, las droguerías minoristas detallistas están llamadas a: 1. Evaluar la rivalidad (precios, surtido, exhibición, nivel de servicio, tecnología, marketing) frente a otras droguerías bien sean independientes, de cadena, de cajas de compensación entre otros, 2. Lograr con los proveedores liderazgo en costos y apoyo de los proveedores, que le permita a la droguería contar con muy buenos precios, competitivos hacia el comprador para lograr mantener los ingresos y generar fidelización de compras, 3. Satisfacer las necesidades de los compradores con productos accesibles a su capacidad de desembolso,

especialmente en los estratos sociales 2 y 3 en donde se concentra más del 70% de las ventas de la droguerías minoristas detallistas (archivo interno Coopidrogas ventas por estrato social IQ 2024), 4. Contrarrestar la amenaza de productos sustitutos que reemplacen las terapéuticas actuales con las que las droguerías satisfacen las demandas de salud de la comunidad y 5. Prepararse en forma anticipada frente a la amenaza de nuevas cadenas de droguerías que intentan ingresar al país a ganar participación de mercado, mediante fortalecer su línea de valor, identificar y potencializar sus capacidades competitivas, desarrollar un mayor liderazgo en costos, implementar la tecnología como base para una mayor competitividad y canales de ventas y servicio a los clientes y aprovechar la competencia para ser más competitivo como lo propone Porter (2002) en el desarrollo y mantenimiento de un rendimiento sobresaliente del empresario., que en este caso es el dueño de las pequeñas empresas denominadas droguerías minoristas detallistas de Bogotá. A continuación, veremos los orígenes de estas importantes empresas en nuestro país

2.2. Las droguerías detallistas

2.2.1. Los orígenes

De acuerdo con la publicación, El mundo de la farmacia, 2004, en el año 1.867 en la ciudad de Bogotá se contaba con 17 establecimientos de expendio de medicamentos, denominados en esa época boticas y farmacias, los cuales ofrecían productos botánicos, homeopáticos y preparaciones magistrales elaborados por médicos y profesores botánicos de entonces.

Según esta misma publicación, luego de la segunda guerra mundial varios laboratorios farmacéuticos ingresaron al país, entre los cuales se destacan Bayer, Schering, Knoll y Parke Davis, con preparados farmacéuticos a disposición de los médicos y público en general. En respuesta, las políticas proteccionistas del gobierno llevaron a estimular la industria farmacéutica colombiana que presentaba un bajo desarrollo.

Hacia los años 50 y como consecuencia del auge de los fármacos de los laboratorios multinacionales, las fórmulas magistrales comenzaron a disminuir, siendo sustituidas por los productos farmacéuticos elaborados tanto por la industria nacional como multinacional. El rol del Boticario o farmaceuta, que preparaba las fórmulas magistrales, se fue transformando, dando paso a la “Droguería” o establecimiento de expendio de medicamentos para suplir las fórmulas de los médicos. (El mundo de la farmacia, 2004).

En los años 60 los márgenes de comercialización permitían la sostenibilidad de las droguerías y competían con las grandes cadenas de entonces como la cadena de droguerías Nueva York, Droguerías Electra y Drogas Ultramar. La entrada de las cajas de compensación en el escenario farmacéutico y el desarrollo de los grandes depósitos mayoristas, condujeron a que obtuvieron mejores precios y descuentos especiales que los laboratorios no ofrecían a las pequeñas droguerías, poniendo en peligro la sostenibilidad y viabilidad de estos pequeños negocios.

La situación de las pequeñas droguerías detallistas, amenazada por los bajos márgenes de comercialización y los plazos de pago, llevaron a que ante este inminente peligro de desaparecer y bajo el modelo del Cooperativismo, promovido por ASCOOP, la asociación colombiana de cooperativas, se unieran en la ciudad de Bogotá 20 pequeños droguistas, y el 20 de junio de 1969

firmaron el acta de constitución de la Cooperativa Nacional de Pequeños Droguistas Ltda., (COPIDROGAS).

Coopidrogas, inició sus actividades en febrero de 1970 con pocos recursos económicos, pero con una visión de cooperación, solidaridad y ayuda mutua, características de la economía solidaria, para sobrevivir ante las condiciones comerciales adversas que le imponían los fabricantes frente a la competencia, suministrando a las droguerías afiliadas los medicamentos acordes con sus necesidades y niveles de inventario (COPIDROGAS).

En el año 1975, Coopidrogas, se consolida como una empresa de distribución de medicamentos y productos populares a los pequeños droguistas detallistas. Después de 55 años de fundación y de realizar las operaciones comerciales en la distribución de medicamentos en Colombia, la Cooperativa Nacional de droguistas detallistas cuenta en la actualidad con 8.600 droguerías afiliadas, 5.800 asociados en 32 departamentos de Colombia y una facturación anual de 3,5 billones al cierre del año 2023, consolidando como la segunda cooperativa más importante en Colombia y la sexta en América Latina, gracias a la misión empresarial de promover el desarrollo económico, social, familiar y empresarial del pequeño droguista detallista colombiano (COPIDROGAS).

El retail farmacéutico colombiano, según la fuente de investigación del mercado farmacéutico IQVIA, al mes de abril de 2023, representa el 3% del mercado retail en Latinoamérica con un valor de mercado anual de US 2.191 mil millones de dólares y 468 millones de unidades anuales. Este mercado, del retail farmacéutico está distribuido en el 66% en el canal institucional y el 34% restante en el canal privado conformado por farmacias de cadena, independientes y de cajas de compensación (IQVIA julio 2023). El

mercado a julio de 2023 crece en valores 2,03% y decrece en unidades el -1,97%. Según esta misma fuente, entre los factores de crecimiento, la innovación en productos nuevos participa con el 1,6% del mercado total en valores. Con relación a la concentración de las farmacias, se observa que el Pareto de ventas, es decir el 80% de las ventas, las realizan 4.521 farmacias en Colombia, de las cuales 3.666 son de cadena, destacando la gran relevancia y oportunidad para las droguerías de barrio, pymes, minoristas detallistas, como protagonistas en el retail farmacéutico y en las comunidades de clientes y consumidores que acuden a la droguería de barrio a suplir sus necesidades de medicamentos, populares, suplementos, dispositivos médicos, entre otros, buscando además ese consejo farmacéutico para la prevención o tratamiento de las diferentes condiciones de salud de las personas. Es allí donde la droguería de barrio cobra relevancia considerando diversos aspectos que le permitan atraer, mantener y comprometer a los clientes, entre los cuales podemos citar el servicio al cliente y la experiencia de usuario, el surtido, la presentación, orden y exhibición de los productos en las categorías, la cercanía, la venta por diferentes canales presenciales y digitales, los medios de pago, el servicio a domicilio, la calidad de los productos, el marketing de promociones, ofertas y descuentos a los clientes y consumidores finales, el uso de las tecnologías digitales, entre otros, según el área de desarrollo empresarial de la Cooperativa Nacional de Droguistas Detallistas (COPIDROGAS), al cierre del año 2023 disponible para todos los asociados.

2.2.2. Los factores de competitividad

La competitividad es un factor necesario para desarrollar una actividad, producto y/o servicio, definida por Aragón y Rubio (2006), como la capacidad de una corporación para lograr alcanzar una posición competitiva favorable que permita obtener un rendimiento superior al de los demás competidores de su sector económico.

A continuación, se expone una compilación de aportes realizados por diversos autores con relación a los factores de competitividad y desempeño en droguerías detallistas.

Para Limas Suárez, (2017) “el mercado farmacéutico es estratégico y genera productividad, competitividad y avance económico”, sin embargo, y de acuerdo con su trabajo de investigación; “El sector farmacéutico, eje de desarrollo estratégico. Una perspectiva desde el ámbito local” se requieren estrategias y mejoras para la competitividad de la esfera local, recomendando acciones para fortalecer la competitividad del sector farmacéutico en el departamento de Boyacá, Colombia.

De otra parte, Aguilar et al., (2012), consideran la importancia del incentivo al trabajador de farmacias en su impacto en la eficiencia y nivel del servicio al consumidor final como factor clave de competitividad.

Castro et al., (2011), las MiPymes del sector droguerías, enfrentan obstáculos tales como falta de financiación, acceso a tecnología, definición poco clara de procesos y falta de visión de largo plazo, que les permita sobrevivir en entornos competitivos, dando como consecuencia que deban buscar e implementar herramientas de gestión empresarial para poder lograr la competitividad necesaria.

Arévalo y Torres, (2018), en el análisis de competitividad de las droguerías de la comuna 10 de Medellín, es fundamental analizar los factores internos y externos para poder mejorar y agregar valor y así poder competir en este tipo de mercado. Para González Reyes y Moreno Pino, (2017), la administración de los costos de la calidad es uno de los principales factores competitivos de la droguería, y, por ende, los esfuerzos como empresa deben enfocarse en este factor. El control estadístico en la droguería, según (Sánchez G, 2014), es un factor fundamental, en entornos competitivos, para responder al mercado cambiante y a suplir mejor las necesidades de los consumidores y competir.

Berrio R y Calero J, (2019), consideran a la cultura organizacional y a la gestión de la calidad, factores para tener en cuenta para medir y elevar el rendimiento en la gestión empresarial.

De otra parte, Ardila A, (2021), afirma que el sistema de gestión de inventarios es clave para desarrollar un mecanismo que le permita a la droguería tener ventaja competitiva y una mejor toma de decisiones optimizando procesos en estas pymes. Vásquez et al., (2018), estudian la importancia de un mecanismo de gestión para la cadena de suministro en la eficiencia de procesos en la droguería. Al igual que para Ventura Q, (2021), existe correlación entre la gestión de la cadena de abastecimiento y el nivel del servicio en la droguería del estudio realizado.

La implementación de tecnologías mediante la herramienta Excel, permitió el refinamiento de los procesos de gestión del área comercial en la Droguería Granados, de Santander, dando como resultado un mejoramiento del desarrollo de las actividades, como lo plantea el trabajo realizado por Fuentes et al., (2021).

La visibilidad en las redes sociales permite para la droguería “A ver si ahorra” de la ciudad de Bucaramanga, lograr llegar a su público objetivo, mediante la red social Instagram, generando una mayor aceptación, visibilidad de marca y de negocio, como lo plantea los hallazgos de la investigación realizada por Bravo et al., (2022).

El estudio de la relación del estrés y el rendimiento en el trabajo en el personal de la Droguería Ahorra más de Huancayo, Perú, 2019 permitió establecer una relación inversa entre estas dos variables, Contreras N, (2021).

La reestructuración comercial y administrativa de la droguería Rosas S.A.S, bajo diversas herramientas de análisis diagnóstico, entre las que se hicieron, la matriz DOFA, el análisis PESTEL, la matriz de Porter, entre otros permitió elaborar a los autores el plan de mercadeo, En el cual se plantea el plan estratégico, el rediseño organizacional, los manuales de funciones y los mapas de procesos. Finalmente, se determinan los costos y gastos para cada propuesta con el objetivo de llevar a cabo el análisis financiero, López, (2017).

En el estudio de los factores que tuvo en cuenta la Súper droguería central para conocer el rendimiento de sus líderes, realizado en la Corporación universitaria Iberoamericana se propone analizar e interpretar los resultados de los procesos operativos de la organización en aras de determinar los indicadores más convenientes para la empresa y su evaluación, Vela y Caravali, (2021).

Las estrategias comerciales que implementan las empresas, en el caso de Droguerías Supersaludero de Pereira, 2013, con el fin de mejorar la calidad de servicio al cliente, las ventas y el mercadeo, permiten optimizar los indicadores de ventas de la droguería. Hurtado, (2013).

Así mismo, se realizó un Estudio cualitativo en España sobre las dificultades y las ventajas en la demanda de los Servicios Profesionales Farmacéuticos Asistenciales en las farmacias comunitarias españolas donde se tiene como objetivo analizar dichos factores, desde el enfoque del producto según las 4Ps del Marketing Mix donde Quart F. et. al. (2022) exponen que las ventajas que ayudan al aumento de la demanda de dichos servicios son, el carisma del farmaceuta, el trato cálido al atendido, cercanía y la necesidad de elevar el estado de salud del paciente, entre otras.

De otra parte, Bernal J. et. al. (2019) exponen que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) posibilitan que las empresas progresen y alcancen una competitividad sostenible que impulsa el desarrollo. Actualmente, se destaca a las TIC, la innovación y la competitividad como elementos esenciales para el éxito empresarial, sin importar el tipo de industria o su tamaño, ya que estas son herramientas transversales que añaden valor a las empresas e instituciones en diversos sectores económicos. Por esta razón, se opta por medir algún indicador utilizando las TIC

En México, Perez M., et. al. (2022), estudiaron si este tipo de negocios, oficinas de farmacia contaban con la infraestructura para la implementación de un sistema de ventas en línea (e-commerce) complementario en su estrategia de ventas. dicho estudio piloto se realizó en una zona definida de la metropolitana de Ciudad de Mexico, donde concluyeron que este tipo de negocios no poseen la infraestructura tecnológica suficiente.

Con relación a la educación del personal farmacéutico, Ceballos M., et. al. (2018), en su Investigación destinada a recopilar la información fundamental de los Establecimientos Farmacéuticos (EF) y caracterizar ciertos procesos vinculados al uso de medicamentos

fiscalizados (MF), incluyendo el cumplimiento de la normativa, y determinar el nivel de percepción del riesgo y las necesidades de formación continua del personal farmacéutico (PF). No se incluyeron parámetros de competitividad, más allá de evaluar el nivel educativo del personal farmacéutico.

Una vez conocidas diversas investigaciones acerca de las droguerías detallistas, surge la pregunta acerca de ¿Qué tanto las droguerías de barrio enfrentan problemáticas en productos, procesos, mercadeo o en las áreas organizacionales de la empresa, y estas problemáticas impactan en la operación comercial del negocio y su bienestar y calidad de vida?

¿Existe poco compromiso por parte de estas empresas a innovar en mercados competitivos?

La presente investigación, persigue poder analizar los factores de competitividad y su relación con el desempeño comercial, medido en crecimiento y bienestar en una muestra de pequeñas droguerías detallistas de Bogotá y Cundinamarca. Tal como lo menciona (Montoya et al., 2010), “en la medida que se identifiquen los factores que repercuten en la competitividad de las Pequeñas y medianas empresas en Colombia, y se analicen las adversidades que encaran, de tipo macro y microeconómico, todo ello podría contribuir para el impulso de su competitividad.

3. METODOLOGÍA

La metodología implementada para la investigación de los factores competitivos en las droguerías minoristas detallistas y la relación con los resultados de desempeño (crecimiento económico y bienestar del año 2023) consistió en la elaboración y aplicación de un instrumento de recolección de datos (encuesta), realizada directamente a los participantes a las sesiones de capacitación en las zonas de Bogotá definidas como Bogotá Sur, Bogotá Norte-Suba, Bogotá Noroccidente y Cundinamarca, durante el mes de febrero de 2024.

Los asistentes encuestados (280) participaron de manera libre y voluntaria en la encuesta de factores de competitividad, teniendo en cuenta que, de acuerdo con la Ley de protección de Datos (Congreso de Colombia, 2012, de Octubre), la información suministrada por ellos no será compartida con ningún tercero sin autorización escrita por parte del encuestado y adicionalmente considerando que la información suministrada es de índole académico de investigación.

Al iniciar la implementación de la encuesta se explicó a los participantes en la misma, que los resultados de esta serán utilizados con el fin de identificar oportunidades de mejora en los diferentes factores de competitividad de las droguerías minoristas.

Se realizó el análisis de los factores competitivos que inciden en el desempeño de las droguerías minoristas detallistas y su incidencia en el desempeño comercial de 280 droguerías de Cundinamarca, Noroccidente de Bogotá, Bogotá Sur y Norte Suba, en el año 2023, el corte del estudio es descriptivo exploratorio toda vez que permite identificar diferentes variables independientes en las unidades de estudio en un tiempo determinado (2023) y su incidencia en el desempeño comercial de las droguerías y el bienestar de la pyme (variables dependientes).

El instrumento de recolección de datos tuvo las siguientes partes:

ENCUESTA INVESTIGACIÓN FACTORES DE COMPETITIVIDAD EN DROGUERÍAS MINORISTAS DETALLISTAS BOGOTÁ 2024

Ley de protección de datos personales. En cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 ley de protección de datos personales, se ratifica que la información recolectada en la presente encuesta no será divulgada, transmitida ni compartida con terceros, bajo ningún motivo y sin que medie expresa autorización escrita por parte del encuestado. Por lo anterior se garantiza la confidencialidad de la información, la cual será tratada únicamente con fines académicos de investigación.

1. Nombre de la droguería: _____
2. Ciudad: _____ 3. Dirección _____
4. Teléfono: _____ 5. Propietario(s) _____
6. Estrato social _____ 7. Número de empleados: _____
8. Página web: _____ 9. Redes sociales: _____
9. Domicilios _____ 11. Servicio de Inyectología: _____
12. ¿Otros servicios, cuáles?: _____ 13. Años de funcionamiento: _____

Una primera parte en la que se explicó a los empresarios la encuesta y la Ley de protección de datos para su participación voluntaria y con fines académicos. En las preguntas de la 1 a la 13 se obtuvo información demográfica, de canales tecnológicos y de otros servicios como domicilios, inyectología u otros servicios que amplían la oferta a los clientes.

En la segunda parte de la encuesta se preguntó a los empresarios de las droguerías acerca de su nivel de competitividad en: precios, productos, imagen de marca, tecnología, incertidumbre en el mercado, apoyo de los proveedores, crecimiento y bienestar obtenido por el empresario utilizando la escala valorativa:

- Muy competitivo = 5
- Competitivo = 4
- Medianamente competitivo = 3
- Poco competitivo = 2
- Muy poco competitivo = 1

En la tercera parte de la encuesta se preguntó a los empresarios de las droguerías acerca de cuál o cuáles son sus competidores directos en su sector de influencia y qué recomendaciones hace para mejorar la competitividad de su negocio.

Este instrumento de recolección de datos fue adaptado del modelo de competitividad urbana de las empresas exportadoras del Uruguay, trabajo realizado en el año 2020 por Horta, et.a. (2020) en el cual proponen un modelo de competitividad empresarial con base en unos inputs de entrada para desarrollar el potencial competitivo y lograr los resultados de salida o outputs (ventas) para obtener unos outcomes traducidos en bienestar y calidad de vida para el empresario y sus colaboradores.

El instrumento presentó coherencia con los objetivos en la medida que permitió medir el nivel de competitividad de las variables definidas tales como competitividad en precios, competitividad en productos, competitividad en imagen de marca, competitividad en manejo de la incertidumbre en el mercado, competitividad en proveedores, y relacionarlo con las variables de crecimiento económico y bienestar, medido por el coeficiente de correlación de Pearson.

Adicionalmente, el instrumento permitió recolectar la información y conocer acerca de los competidores directos de las droguerías encuestadas y las recomendaciones de mejora para fortalecer la competitividad tal como se propone en los objetivos específicos de la investigación.

Para la validación del instrumento se realizó una prueba inicial con una muestra de 13 droguerías en las cuales se midieron los resultados de las calificaciones calculando el coeficiente alfa de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0,82 el cual se considera aceptable para la validación del instrumento a aplicar en las siguientes encuestas de la muestra determinada en 280 droguerías minoristas.

Los criterios de inclusión fueron:

- Droguería minorista detallista (validado con el código de la droguería participante en forma previa a la capacitación)
- Voluntariedad de participar en la prueba
- Comprensión del instrumento (el cual se explicó al final de la capacitación)

Los criterios de exclusión fueron:

- Droguería de cadena o de caja de compensación
- Exclusión voluntaria de la persona
- Falta de comprensión del instrumento
- Reserva de la información solicitada

3.1. Enfoque y alcance de la investigación

Estudio descriptivo, cualitativo y correlacional según Hernández, F. et. al (2016) que tiene como objetivo analizar los factores de competitividad de las droguerías minoristas y sus

posibles correlaciones con en el desempeño comercial de 280 droguerías de Bogotá y Cundinamarca en el año 2023, bajo el modelo de competitividad empresarial propuesto por Albertoni et al., (2020).

En este alcance de la investigación se describirán los factores de competitividad (competitividad en precios, competitividad en calidad de productos, competitividad en tecnología, competitividad en imagen de marca, competitividad en proveedores y su respectiva valoración), por parte de las droguerías encuestadas y adicionalmente establecer posibles correlaciones entre los factores antes descritos y los resultados del desempeño en términos de crecimiento económico y bienestar para las droguerías del estudio durante el año 2023.

3.2. Población y muestra

La población de droguerías (universo) para el presente estudio, consiste en 1.120 droguerías ubicadas en la ciudad de Bogotá en las zonas sur, noroccidente, Norte-suba y Cundinamarca, de acuerdo con la fuente de información (ASODROGAS, 2024, febrero) de los archivos internos de (COPIDROGAS).

3.2.1. Definición de la población

Las unidades de estudio, por tanto, son las droguerías minoristas detallistas de las diferentes zonas, definidas para el estudio, en las cuales se analizan los factores competitivos y su relación con los resultados de desempeño, medidos en términos de crecimiento económico y el bienestar

del empresario, bajo el modelo de competitividad urbana empresarial propuesto por Albertoni et al., (2020), en su obra de Competitividad Urbana para empresas del sector exportador de Uruguay frente a la competitividad global.

La población objeto de estudio son las droguerías minoristas detallistas y su incidencia en el desempeño comercial de 280 droguerías de las zonas de Cundinamarca, Noroccidente de Bogotá, Bogotá Sur y Norte Suba, en el año 2023.

3.3. Cálculo y selección de la muestra

Figura 3.

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
N=Población-Censo
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

Nota: obtenido de (Unidades de emprendimientos virtual,).

Para un nivel de confianza Z del 95% y un error e = del 5% con una población universo de las droguerías minoristas detallistas de las zonas de estudio de la ciudad de Bogotá N=1.000 el tamaño de la muestra es de 280 droguerías de las zonas de Cundinamarca, Noroccidente de Bogotá, Bogotá Sur y Norte Suba.

Los criterios de exclusión: droguerías de cadena, encuestas no diligenciadas, droguerías no identificadas en la base de datos de droguerías minoristas de la ciudad de Bogotá.

3.4. Instrumento(s)

Basado en las variables de la investigación del modelo uruguayo de competitividad empresarial, Albertoni et al., (2020), adaptable a las droguerías de Cundinamarca, Noroccidente de Bogotá, Bogotá Sur y Norte Suba, se diseñó el instrumento de recolección de datos, (ver: anexo 1. *Encuesta investigación factores de competitividad en droguerías minoristas detallistas Bogotá 2024*). Se hicieron cambios al modelo adaptándolos a los factores de competitividad adecuados a las droguerías minoristas, cambios que fueron validados en la prueba piloto con 13 droguerías con un resultado alfa de Cronbach de 0,82 de aceptación para la aplicación de la encuesta.

3.4.1. Variables dependientes

Crecimiento económico, social, ingresos, bienestar 2023, Albertoni et al., (2020). Anexo al formato de investigación se encuentra el instrumento de recolección de información, basado y adaptado del estudio acerca de la competitividad del Uruguay ante un nuevo contexto global, realizado por Albertoni et al., (2020), en el cual proponen un modelo de medición de competitividad urbana y de potencial competitivo de un importante grupo de empresas de Uruguay en el marco de la inserción internacional de las empresas y del país en el contexto de la globalización. El modelo en el cual nos basamos para el presente estudio es el modelo de

competitividad urbana propuesto por, Albertoni et al., (2020), adaptado al mercado de las droguerías minoristas detallistas, así:

Figura 4.

Modelo de competitividad urbana



Nota: basado en (Albertoni et al., 2020).

3.4.2. Variables independientes

- Competitividad en precios, (Horta, Albertoni, & Camacho, 2020)
- Competitividad en calidad de productos (Horta, Albertoni, & Camacho, 2020)
- Competitividad en imagen de marca (Horta, Albertoni, & Camacho, 2020)
- Competitividad en tecnología (Horta, Albertoni, & Camacho, 2020)
- Competitividad en proveedores (Horta, Albertoni, & Camacho, 2020)
- Nivel de incertidumbre en el mercado farmacéutico

3.5. Descripción de procedimientos

El instrumento de recolección de datos se utilizó en fechas distintas en el mes de febrero de 2024 en las diferentes zonas así: Cundinamarca y Noroccidente febrero 6 y 7, Bogotá Sur febrero 13 y 14 y Norte-Suba febrero 27 y 28 al finalizar las sesiones de capacitación de productos y el uso adecuado de los medicamentos. Las encuestas se aplicaron al finalizar la respectiva capacitación de las droguerías convocadas para el efecto en cada zona, las cuales fueron contestadas así:

Tabla 1.

Encuesta factores de competitividad 2023

Droguerías Minoristas Bogotá y Cundinamarca			
No.	Zona	Encuestas	% Participación
1	Cundinamarca	21	7,50%
2	Noroccidente	20	7,14%
3	Norte - Suba	99	35,71%
4	Sur	140	49,64%
TOTAL		280	100,00%

Fuente: elaboración propia.

3.5.1. Validación del instrumento de recolección de información.

Para la validación del instrumento se utilizó al coeficiente alfa de Cronbach, descrito en 1.951 por Lee Cronbach, citado por Oviedo y Campo Arias, (2005), mediante el cual se persigue como objetivo poder medir la confiabilidad del instrumento de recolección de datos con escalas y

así lograr medir la correlación entre las preguntas que lo componen, según este estudio, la fórmula más elaborada para calcular la confiabilidad y consistencia de las escalas en determinado número de Ítems es: varianza de cada ítem, varianza total de la escala: $\{a = n / n - 1 (1 - Sst^2 / sT^2)\}$, donde n es el número de ítems, st^2 es la varianza de cada ítem y sT^2 es la varianza total de la escala.

De acuerdo con Oviedo & Campo Arias, (2005), el valor alfa de Cronbach mínimo es de 0,7, si está por debajo se considera que la confiabilidad es baja y el máximo es de 0,9, si supera 0,9 se conceptualiza que hay redundancia o duplicación. Para Oviedo y Campo (2005) es preferible contar con valores alfa de Cronbach entre 0,8 y 0,9 para la aceptación de la confiabilidad del instrumento aplicado. Strainer (2003) citado por Oviedo & Campo Arias, (2005).

Para el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach del instrumento de recolección de datos para la encuesta de factores de competitividad en las droguerías detallistas, tomamos una muestra de las encuestas realizadas en Cundinamarca (13) y le aplicamos la respectiva fórmula estadística para la obtención del coeficiente alfa de Cronbach así:

Figura 5.

Validación instrumento con el coeficiente alfa de Cronbach

No.	DROGUERÍAS	ITEMS CIUDAD	1 COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	2 COMPETITIVIDAD EN PRODUCTOS	3 COMPETITIVIDAD EN IMAGEN DE MARCA	4 COMPETITIVIDAD EN TECNOLOGÍA	5 INCERTIDUMBRE EN EL MERCADO	6 APOYO DE LOS PROVEEDORES	7 ECONÓMICO 2023	8 MEJORA DEL BIENESTAR	SUMA
1	Shalom 1	Funza	4	5	5	4	3	3	2	2	28,00
2	Droguería Los Pinos	Chia	4,5	5	4,5	4,5	3,5	2,5	2	3	29,50
3	JYM Mi Bienestar 2	Madrid	4,5	4,5	4	4	3,5	2,5	3	4	30,00
4	Farmacia Novaterra	Mosquera	4	5	4	4	4	3	4	4	32,00
5	D.Farcold Salud San José	Madrid	4	5	4	4	4	4	4	4	33,00
6	D. Falcold Salud San José	Madrid	4	4	4	5	5	4	4	4	34,00
7	Farmacenter JYM	Madrid	5	5	3	2	4	1	3	4	27,00
8	Maxidescuentos	El Rosal	4	4	3	4	5	4	4	3	31,00
9	Farmalider	Chia	5	5	5	3	5	4	4	4	35,00
10	Droguería Paula Alejandra	Tausa	4	4	1	1	2	1	1	1	15,00
11	Bethel	Mosquera	4	5	5	3	3	4	2	2	28,00
12	Farcold Salud	Madrid	5	5	5	5	5	4	4	4	37,00
13	Farcold Salud	Madrid	4	1	4	4	5	4	2	2	26,00
VARIANZA			0,174556213	1,147928994	1,171597633	1,207100592	0,884615385	1,168639053	1,076923077	1,053254438	
SUMATORIA DE VARIANZA			7,884615385								7,88
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS			27,74556213								27,75

Fórmula del coeficiente alfa de cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_i^2}{\sigma_A^2} \right)$$

$$\sigma_A^2 = \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_i^2}{K}$$

α = coeficiente de confiabilidad	0,82	Aceptación de confiabilidad
K = número de items del cuestionario	8	
Sumatoria de las varianzas de los items	7,885	
Varianza total del instrumento	27,746	

< 0,7	Confiabilidad Baja
0,7	Mínimo aceptado
0,8	Aceptación de confiabilidad
0,9	Máximo aceptado
> 0,9	Redundante o duplicado

Nota: elaboración propia.

El resultado del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach para la muestra seleccionada fue de 0,82, el cual está en el rango de aceptación de confiabilidad entre 0,8 y 0,9 de acuerdo con Strainer (2003).

3.6. Análisis de información

La información recolectada en las encuestas se tabulará y se presentará las estadísticas de cada variable con base en el programa estadístico SPSS con relación a la media, la moda, la mediana, la desviación estándar de cada una de las variables independientes: competitividad en precios, competitividad en calidad de productos, competitividad en imagen de marca, competitividad en tecnología, competitividad en proveedores, competidores de las droguerías

encuestadas y recomendaciones para mejorar la competitividad y también para las variables independientes. Igual proceso se realizará para las variables dependientes: crecimiento en ventas y bienestar de la empresa y sus colaboradores.

Las medidas estadísticas que se aplicarán para medir la relación entre las variables tanto dependientes e independientes será el coeficiente de correlación de Pearson de acuerdo con el estudio correlacional.

3.7.Consideraciones éticas

3.7.1. Análisis de consideraciones éticas

En el contexto de las consideraciones éticas relacionadas con la investigación actual se tuvo en cuenta la disposición voluntaria por parte de los encuestados en la aplicación del instrumento de recolección de datos, la no divulgación de los datos personales por ninguna circunstancia y menos sin previa autorización escrita por parte de los participantes.

Antes del diligenciamiento del instrumento de recolección de datos se les destacó a los participantes que la información obtenida del mismo se tratará con fines únicamente de índole académico para la investigación de los factores de competitividad en droguerías, con miras a plantear posibles planes estratégicos de mejora en las diferentes áreas operativas de las droguerías.

Los encuestados estuvieron acordes en la realización de las encuestas y de esta forma se logró la participación de 280 droguerías en los diferentes sectores de Bogotá.

3.7.2. Instrumentos de aceptación y autorización

En el instrumento de recolección de datos se consignó la siguiente observación previa al diligenciamiento de este:

Ley de protección de datos personales. En cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 ley de protección de datos personales, se ratifica que la información recolectada en la presente encuesta no será divulgada, transmitida ni compartida con terceros, bajo ningún motivo y sin que medie expresa autorización escrita por parte del encuestado. Por lo anterior se garantiza la confidencialidad de la información, la cual será tratada únicamente con fines académicos de investigación.

3.8. Las variables

3.8.1. Variable(s) independiente(s) acorde con el modelo de Albertoni et.al. (2020)

- Competitividad en precios,
- Competitividad en calidad de productos
- Competitividad en imagen de marca
- Competitividad en tecnología
- Competitividad en proveedores
- Nivel de incertidumbre en el mercado farmacéutico

3.8.2. Variable(s) dependiente(s)

- Crecimiento económico
- Bienestar para el empresario y sus colaboradores

4. RESULTADOS

El desarrollo de la presente investigación se fundamenta en la medición y análisis de ocho variables de competitividad, de acuerdo con el modelo de competitividad urbana descrito por Albertoni, et.al. (2021) en el cual tienen en cuenta los siguientes factores de competitividad para empresas exportadoras del Uruguay: competitividad en precios, competitividad en productos, competitividad en imagen de marca, competitividad en tecnología, incertidumbre en el mercado, apoyo de los proveedores, crecimiento económico y bienestar para el empresario.

Adicionalmente se obtuvieron datos demográficos de las 280 droguerías encuestadas, recomendaciones para mejorar la competitividad y la mención de los competidores directos de las droguerías detallistas del estudio.

4.1. Información demográfica

Con la implementación del instrumento de recolección de datos se encuestaron un total de 280 droguerías, con un promedio de 4,32 empleados por droguería, 16,90 años de antigüedad promedio, distribuidas en 4 zonas: Bogotá Noroccidente, Suba-Norte, Bogotá Sur y Cundinamarca, de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 2.

Participación droguerías por zonas.

No.	Zona	Encuestas	Participación
1	Noroccidente	21	7,50%
2	Cundinamarca	20	7,14%
3	Suba – Norte	99	35,36%
4	Bogotá Sur	140	50,00%
Total		280	100,00%

Nota: elaboración propia.

La mayor participación se presentó en Bogotá Sur (50%), en la cual acudieron un mayor número de droguerías a la convocatoria.

La participación de las droguerías en el sector sur de la ciudad es mayor dada la distribución geográfica del sur de Bogotá, y adicionalmente, estos territorios no son de tan alto interés para las farmacias de cadena que manejan productos de alto costo y no dispensan productos al detal como lo hace la droguería minorista, que vende en pequeñas cantidades como blíster, sobres, unidades, entre otros para hacerse alcanzable al comprador. Lo anterior se convierte en una fortaleza de las droguerías minoristas frente a las farmacias de cadena.

La participación de las droguerías encuestadas por estratos sociales fue así: ver tabla 4.

Tabla 3.

Participación droguerías encuestadas por estrato social.

No.	Estrato	Encuestas	Participación
1	1	4	1,43%
2	2	72	25,71%
3	3	125	44,64%
4	4	23	8,21%
5	5	4	1,43%
6	6	6	2,14%
7	N/D	46	16,43%
Total		280	100,00%

Nota: elaboración propia.

La mayor participación de droguerías se concentra en los estratos sociales 3 (44,64%) y 2 (25,71%) que sumados equivalen al 70,25 % de la población encuestada.

La participación de las droguerías de los estratos 2 y 3 en la encuesta (197, equivalente al 70,25%) se debe en gran medida a que participan activamente en los programas de capacitación que se desarrollan para mejorar su competitividad ante los clientes finales y perfeccionar su conocimiento y manejo de productos. No tanto ocurre con las droguerías de estratos 4,5 y 6.

Con relación a la implementación de la tecnología (página web, redes sociales) y la prestación de servicios como domicilios, inyectología y otros servicios adicionales, los resultados fueron así: ver tabla 5.

Tabla 4.

Tecnología y servicios en droguerías encuestadas

Servicio	Si	No	Participación del si
Página web	16	264	5,71%
Redes sociales	37	243	13,21%
Domicilios	159	121	56,79%
Inyectología	219	61	78,21%
Otros servicios	29	251	10,36%
Total	460	940	32,86%

Nota: elaboración propia.

En la tabla 5 se observa que de las droguerías encuestadas solo el **5,71%** cuentan con página web y **13,21%** cuentan con redes sociales para la promoción digital de sus productos y servicios a los consumidores.

Se presenta un bajo desarrollo de tecnología en las droguerías minoristas posiblemente por varias razones entre las que se cuenta la poca capacidad de inversión en diseño y puesta en marcha de plataformas web, redes sociales, así como no cuentan con personal de la droguería que manejen esta actividad. En gran medida, durante la pandemia se reactivó la venta por medios y canales digitales, pero posterior a la pandemia los clientes regresaron en forma física a los puntos de venta, retrasando así la transformación digital de las droguerías en la construcción de sus ecosistemas digitales y venta por internet, redes sociales, tienda virtual y otras plataformas tecnológicas transaccionales.

El **56,79%** cuentan con servicio a domicilio para realizar los pedidos de los clientes y el **78,21%** cuentan con el servicio de inyectología en los puntos de venta como servicio adicional y complementario para los productos inyectables. Solo el **10,36%** ofrecen servicios adicionales a sus clientes, tales como corresponsal bancario, pago de servicios públicos, glucometría (monitoreo de glicemia en sangre) y toma de presión arterial.

El servicio a domicilio, la inyectología y otros servicios que preste la droguería a sus clientes le permite mejorar su oferta de servicios a los clientes y ampliar sus ingresos con nuevas fuentes de negocio, lo cual se convierte en ventaja competitiva frente a las droguerías de cadenas. Particularmente la inyectología es un servicio que prestan las droguerías minoristas y no tanto las farmacias de cadena o de caja de compensación.

En resumen, el instrumento de recolección de datos se aplicó a 280 droguerías, con un promedio de 4,32 empleados por droguería y 16,90 años de antigüedad de las cuales el 50% se ubica en la zona Sur de Bogotá, pertenecientes a todos los estratos sociales del 1 al 6, destacando que el 70,25% son estrato 2 y 3. En materia de desarrollo en tecnología, solo el 5,71% cuenta con página web y 13,21% con redes sociales para la comunicación y ventas en sus ecosistemas digitales. El 56,79% cuenta con servicio a domicilio, 78,21% con inyectología y solo el 10,36% ofrecen servicios adicionales a los clientes para incrementar la oferta de servicios.

4.2. Codificación y organización de la información recolectada, clasificación de los resultados

Las variables de medición en el instrumento de recolección de datos, basados en el modelo de competitividad empresarial de Albertoni, et. al (2021) fueron:

- Competitividad en precios
- Competitividad en calidad de productos
- Competitividad en imagen de marca empresarial
- Competitividad en tecnología
- Nivel de incertidumbre en el mercado farmacéutico
- Apoyo de los proveedores
- Crecimiento económico 2023
- Bienestar alcanzado en el 2023

Para la cualificación de cada variable se utilizó la siguiente escala valorativa a los encuestados así:

- Muy competitivo.....= 5
- Competitivo.....= 4
- Medianamente competitivo.....= 3
- Poco competitivo= 2
- Muy poco competitivo.....= 1

Al finalizar el instrumento de recolección de datos, se les preguntó a los participantes acerca de cuál o cuáles son sus competidores directos de su entorno y cuáles son sus recomendaciones para mejorar la competitividad empresarial de sus negocios.

Las variables de competitividad se ingresaron al SPSS de acuerdo con la tabla adjunta con el fin de poder obtener posteriormente los resultados de la estadística descriptiva del estudio: ver figura 6.

Figura 6.

Variables de competitividad se ingresaron al SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rot
1	id	Númerico	3	0	Número de droguería	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	zona	Númerico	4	0	Zona de la droguería	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Precios	Númerico	5	0	Competitividad en precios	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Productos	Númerico	5	0	Competitividad en productos	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
5	Marca	Númerico	5	0	Competitividad en imagen de marca	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Tecnología	Númerico	5	0	Competitividad en tecnología	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
7	Incertidumbre	Númerico	5	0	Incertidumbre en el mercado	Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Nominal	Entrada
8	Proveedores	Númerico	5	0	Apoyo de los proveedores	Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Nominal	Entrada
9	Crecimiento	Númerico	5	0	Crecimiento económico	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
10	Bienestar	Númerico	4	0	Bienestar al empresario y a su equipo	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Nota: elaboración propia.

Una vez se definieron las variables, se procedió a incluir las calificaciones de cada pregunta de la encuesta, desde la droguería No. 1 hasta la droguería No. 280 en la vista de datos del SPSS. Se nota que, en algunos ítems, aparecen vacíos de información que no fueron calificados por las droguerías encuestadas.

Figura 7.

Calificaciones de las droguerías encuestadas.

	id	zona	Precios	Productos	Marca	Tecnologia	Incertidumbre	Proveedores	Crecimiento	Bienestar
1	1	1	4	5	5	4		5	3	3
2	2	1	4	4	4	3	2	3	4	3
3	3	1	4	4	4	4	3	4	2	4
4	4	1	4	5	5	5	5	4	1	2
5	5	1	4	5	5	5	5	4	4	4
6	6	1	4	5	5	2	4	3	3	3
7	7	1	4	5	5	2	4	3	3	3
8	8	1	5	5	5	5	5	5	5	5
9	9	1	4	5	4	4	5	4	5	4
10	10	1	4	4	4	4	5	4	2	3
11	11	1	4	4	4	4			2	3
12	12	1	5	5	5	5	3	3	3	3
13	13	1	5	5	4	3	1	1	1	1
14	14	1	5	5	4	3	1	1	1	1
15	15	1	4	4	4	4	3	3	3	3
16	16	1	4	4	3	3	0	3	1	2
17	17	1	4	4	4	3	3	3	5	4
18	18	1	3	3	4	3	2	5	3	3
19	19	1	4	2	2	1				
20	20	1	4	5	3	4	4	3	3	4
21	21	1	4	5	5	2	3	4	3	3
22	22	2	4	5	5	4	3	3	2	2
23	23	2	5	5	5	4	3	4	3	3
24	24	2	4	4	3	3	3	1	3	4
25	25	2	4	5	4	4	4	3	4	4
26	26	2	4	5	5	4	4	4	4	4
27	27	2	4	4	4	5	5	4	4	4

Nota: elaboración propia.

A continuación, se presenta la estadística descriptiva de los resultados de cada variable estudiada en las 280 droguerías encuestadas, objeto del estudio realizado e igualmente la estadística consolidada de los competidores directos de las droguerías y las recomendaciones que hacen para mejorar la competitividad de sus empresas.

4.2.1. Competitividad en precios

Tabla 5.

Competitividad en precios

Estadísticos		
N	Válido	280
	Perdidos	0
Media		3,99
Error estándar de la media		,057
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		,960
Varianza		,921
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Nota: elaboración propia.

Con relación a la variable de competitividad en precios, se observa un valor medio de 3,99 cercano a la mediana 4 y a la moda 4 con poca desviación estándar de los datos, concentrando la información en un nivel 4 = competitividad en precios.

Tabla 6.

Competitividad en precios

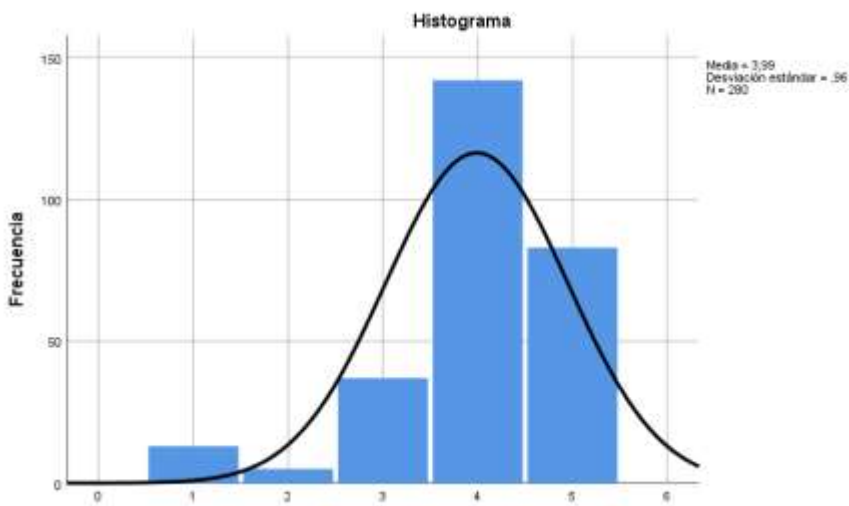
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	13	4,6	4,6	4,6
2	5	1,8	1,8	6,4

3	37	13,2	13,2	19,6
4	142	50,7	50,7	70,4
5	83	29,6	29,6	100,0
Total	280	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia.

Figura 8.

Competitividad en precios



Nota: elaboración propia.

En cuanto a la distribución de la variable se encuentra una distribución normal con una mayor concentración de frecuencia en calificación 4 de competitividad para los precios, seguido de una concentración en calificación 5 de precios muy competitivos. Lo anterior significa que el 80% de las droguerías encuestadas perciben sus precios entre competitivos y muy competitivos en el mercado conformando el Pareto de la muestra total.

4.2.2. Competitividad en calidad de productos

Tabla 7.

Competitividad en productos

Estadísticos		
N	Válido	278
	Perdidos	2
Media		4,31
Error estándar de la media		,055
Mediana		4,50
Moda		5
Desv. Desviación		,921
Varianza		,848
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Nota: elaboración propia.

Los resultados de esta variable indican una media de 4,31 superior a competitivo, con una desviación estándar baja para la muestra encuestada, una mediana de 4,5 y una moda de 5, indicando que la calidad de productos es una variable de alta competitividad para las droguerías minoristas, especialmente dedicadas a suplir las necesidades terapéuticas de los pacientes con productos de calidad, que cumplen las normas INVIMA de fabricación y de buenas prácticas de manufactura, constituyéndose en una variable de calidad de productos que es una fortaleza para las droguerías minoristas detallistas.

Tabla 8.

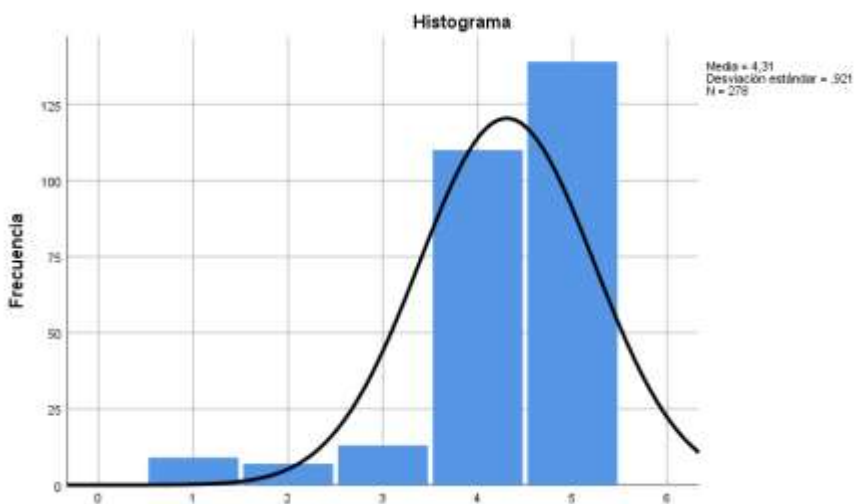
Competitividad en productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	3,2	3,2	3,2
	2	7	2,5	2,5	5,8
	3	13	4,6	4,7	10,4
	4	110	39,3	39,6	50,0
	5	139	49,6	50,0	100,0
	Total		278	99,3	100,0
Perdidos	Sistema	2	,7		
Total		280	100,0		

Nota: elaboración propia.

Figura 9.

Competitividad en productos



Nota: elaboración propia.

La distribución de la información es normal con una alta concentración entre competitivo y muy competitivo que en conjunto alcanzan cerca del 90% de las droguerías encuestadas. La calidad de productos es un factor percibido de alta competitividad para las droguerías minoristas detallistas que adquieren productos a los laboratorios fabricantes nacionales o multinacionales o a los distribuidores farmacéuticos autorizados como proveedores.

4.2.3. Competitividad en imagen de marca

Tabla 9.

Competitividad en imagen de marca

Estadísticos		
N	Válido	280
	Perdidos	0
Media		4,10
Error estándar de la media		,060
Mediana		4,00
Moda		5
Desv. Desviación		1,002
Varianza		1,004
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Nota: elaboración propia.

La variable de competitividad en imagen de marca arroja un resultado de una media de 4,1 competitivo una mediana de 4,0 igualmente competitivo y una moda de 5 muy competitivo. La desviación estándar es mayor que en las variables anteriores, por las calificaciones de los encuestados.

Tabla 10.

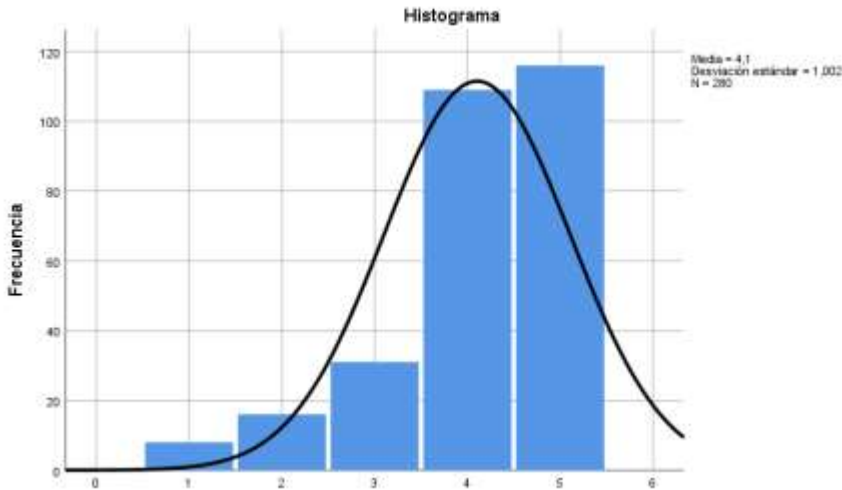
Competitividad en imagen de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	8	2,9	2,9	2,9
2	16	5,7	5,7	8,6
3	31	11,1	11,1	19,6
Válido 4	109	38,9	38,9	58,6
5	116	41,4	41,4	100,0
Total	280	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia.

Figura 10.

Competitividad en imagen de marca



Nota: elaboración propia.

La distribución de la información es normal con una concentración entre competitivo y muy competitivo con un 80,3% que corresponde al Pareto de la muestra seleccionada en el estudio de competitividad. Las droguerías minoristas han construido en el tiempo una imagen de marca y posicionamiento ante los clientes y consumidores en los barrios y municipios en que operan.

4.2.4. Competitividad en tecnología

Tabla 11.

Competitividad en tecnología

Estadísticos		
N	Válido	280
	Perdidos	0
Media		3,64
Error estándar de la media		,066

Mediana	4,00
Moda	4
Desv. Desviación	1,098
Varianza	1,206
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Nota: elaboración propia

Los resultados de esta variable indican una media de 3,64 por debajo de la calificación de competitivo, con una mediana y moda de 4, competitivo y una mayor desviación estándar de los datos comparada con las variables antes descritas. El resultado de la media indica que la competitividad tecnológica no es una variable de alta competitividad para el segmento evaluado, con grandes oportunidades de mejora en este factor de competitividad en el sector de droguerías detallistas.

Tabla 12.

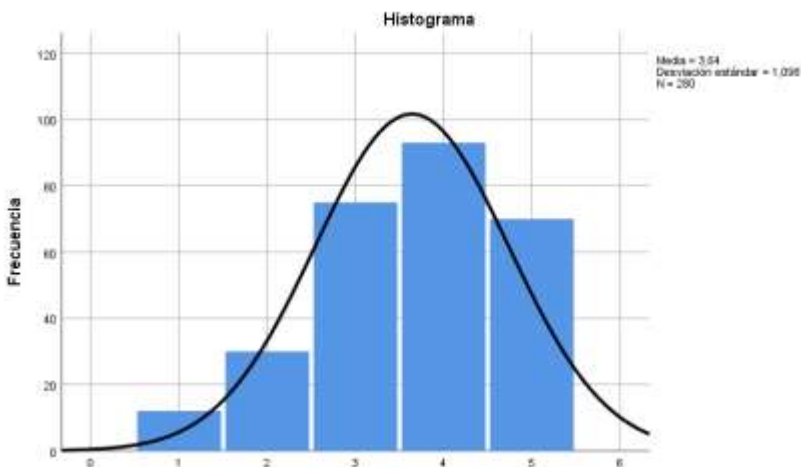
Competitividad en tecnología

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	12	4,3	4,3	4,3
	30	10,7	10,7	15,0
	75	26,8	26,8	41,8
Válido	93	33,2	33,2	75,0
	70	25,0	25,0	100,0
Total	280	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia.

Figura 11.

Competitividad en tecnología



Nota: elaboración propia.

La distribución de la información es normal con una concentración mayor en calificación 4 de competitividad seguido de un nivel medio de competitividad, que en conjunto suman el 60% de las droguerías encuestadas. Con el nivel 5 de alta competitividad en conjunto suman el 80% correspondiente al Pareto de los datos. El 40% de las droguerías encuestadas se ubican en niveles de medio a baja competitividad en tecnología.

4.2.5. Nivel de incertidumbre en el mercado farmacéutico

Tabla 13.

Incetidumbre en el mercado

N	Válido	240
	Perdidos	40
Media		3,38
Error estándar de la media		,086
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. Desviación		1,333
Varianza		1,776
Rango		5
Mínimo		0
Máximo		5

Nota: elaboración propia.

La incertidumbre en el mercado es una variable que se incluyó de acuerdo con el modelo de competitividad urbana de Albertoni, et.al, (2021) para medir la confianza de los empresarios en el entorno, para el desarrollo del negocio e igualmente poder tener información si los inversionistas detienen sus inversiones, disminuyen sus proyectos de expansión, apertura de nuevos negocios y empleos. La media obtenida de 3,38 significa un nivel medio de incertidumbre con una mediana de 3,00 y una moda de 3.

Tabla 14.

Incertidumbre en el mercado

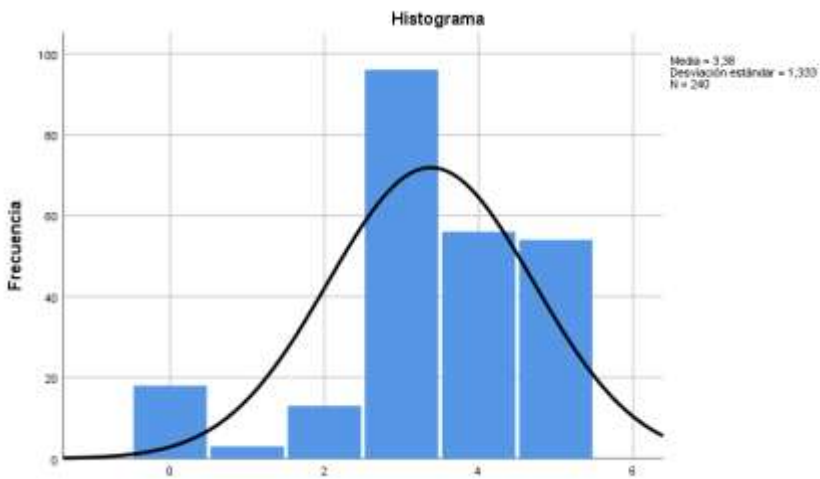
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	18	6,4	7,5
	1	3	1,1	8,8
	2	13	4,6	14,2
Válido	3	96	34,3	54,2
	4	56	20,0	77,5
	5	54	19,3	100,0
	Total	240	85,7	100,0

Perdidos	Sistema	40	14,3
Total		280	100,0

Nota: elaboración propia.

Figura 12.

Incertidumbre en el mercado



Nota: elaboración propia.

La distribución de la variable es normal, sin embargo, los rangos de datos son amplios y de diferentes percepciones entre los encuestados. El 74% de las droguerías presentan un nivel medio y alto de incertidumbre frente a las variables económicas del mercado farmacéutico.

4.2.6. Apoyo de los proveedores

Tabla 15.

Apoyo de los proveedores

Estadísticos		
Apoyo de los proveedores		
N	Válido	275
	Perdidos	5
Media		3,59
Error estándar de la media		,055
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		,909
Varianza		,826
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Nota: elaboración propia.

La competitividad basada en el apoyo de los proveedores obtiene una calificación media de 3,59 con un valor de mediana de 4,00 y una moda de 4 con un rango amplio de calificaciones. El 76,8% de los encuestados conceptúan que el apoyo de los proveedores está entre medio nivel de competitividad indicando la gran necesidad de un mayor apoyo por parte de los laboratorios farmacéuticos fabricantes tanto nacionales como multinacionales y de los distribuidores de medicamentos en el retail farmacéutico.

Tabla 16.

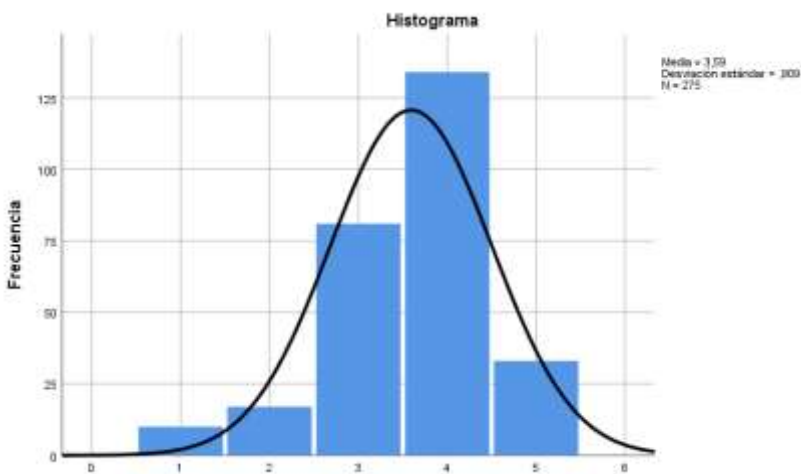
Apoyo de los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	3,6	3,6	3,6
	2	17	6,1	6,2	9,8
	3	81	28,9	29,5	39,3
	4	134	47,9	48,7	88,0
	5	33	11,8	12,0	100,0
	Total		275	98,2	100,0
Perdidos	Sistema	5	1,8		
Total		280	100,0		

Nota: elaboración propia.

Figura 13.

Apoyo de los proveedores



Nota: elaboración propia.

La distribución es normal con una concentración media en apoyo de proveedores competitivo y medio nivel de competitividad que en conjunto alcanzan el 76,8% de la muestra encuestada.

4.2.7. Crecimiento económico

Tabla 17.

Crecimiento económico

Estadísticos		
Crecimiento económico		
N	Válido	263
	Perdidos	17
Media		3,21
Error estándar de la media		,070
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. Desviación		1,132
Varianza		1,281
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Nota: elaboración propia.

La variable de crecimiento económico de las droguerías encuestadas presenta un resultado con una media de 3,1 con un nivel medio bajo de competitividad y es una de las variables que en el modelo de competitividad urbana de Albertoni, et.al (2021) es considerada

como el resultado (outcomes) o en otras palabras es la resultante de la implementación de los factores de base y de entrada (entorno, precios, producto, marca, tecnología, proveedores).

Tabla 18.

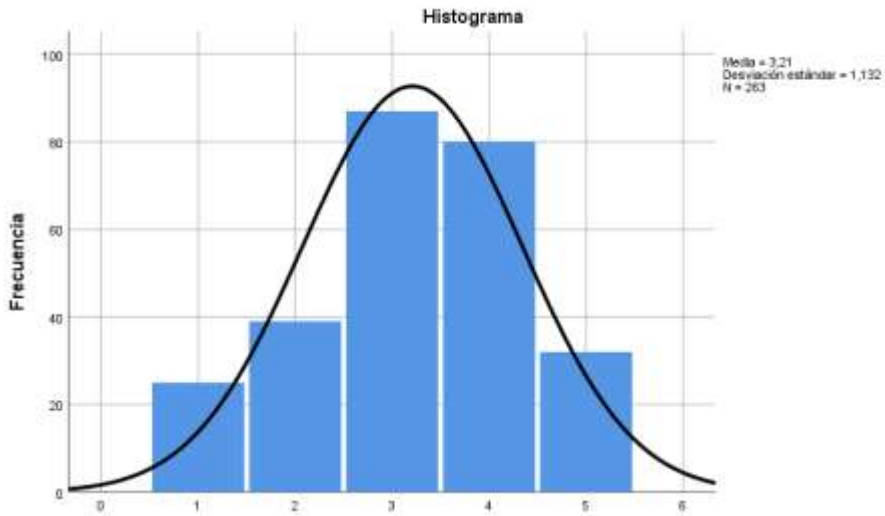
Crecimiento económico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	25	8,9	9,5	9,5
	2	39	13,9	14,8	24,3
	3	87	31,1	33,1	57,4
	4	80	28,6	30,4	87,8
	5	32	11,4	12,2	100,0
	Total	263	93,9	100,0	
Perdidos	Sistema	17	6,1		
Total		280	100,0		

Nota: elaboración propia.

Figura 14.

Crecimiento económico.



Nota: elaboración Propia.

La variable de crecimiento económico de las droguerías encuestadas es de distribución normal con una amplia dispersión de los datos, indicando la gran variabilidad de respuestas entre las droguerías del estudio, según sus resultados obtenidos. El 54 % de las droguerías consideran que su desempeño estuvo entre muy poco competitivo y medio nivel de competitividad. Es importante destacar que esta variable es una de las descritas por Albertoni et. Al (2021) que implica crecimiento para el empresario y la posibilidad de obtener bienestar y calidad de vida tanto para el accionista o dueño de la droguería, su familia y sus colaboradores.

4.2.8. Bienestar al empresario y a su equipo.

Tabla 19.

Bienestar al empresario y a su equipo

Estadísticos		
N	Válido	268
	Perdidos	12
Media		3,28
Error estándar de la media		,064
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. Desviación		1,049
Varianza		1,101
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Nota: elaboración propia.

El resultado de la variable de bienestar presenta un valor medio de 3,28 correspondiente a un nivel medio bajo de competitividad, con una desviación alta de los datos y un rango amplio de respuestas. Esta variable es la resultante final del proceso competitivo desde los fundamentos, los inputs de entrada, los de acción directa y el resultado económico de la operación. Para Albertoni et.al. (2021) el bienestar es uno de los objetivos fundamentales de la competitividad y según Aiginger, et.al (2015) citado por Albertoni et.al. (2021) la competitividad es “la habilidad para generar bienestar” y es el modelo de competitividad basado en resultados para una mejor calidad de vida de los dueños de las droguerías, de sus familias, y de sus empleados.

Tabla 20.

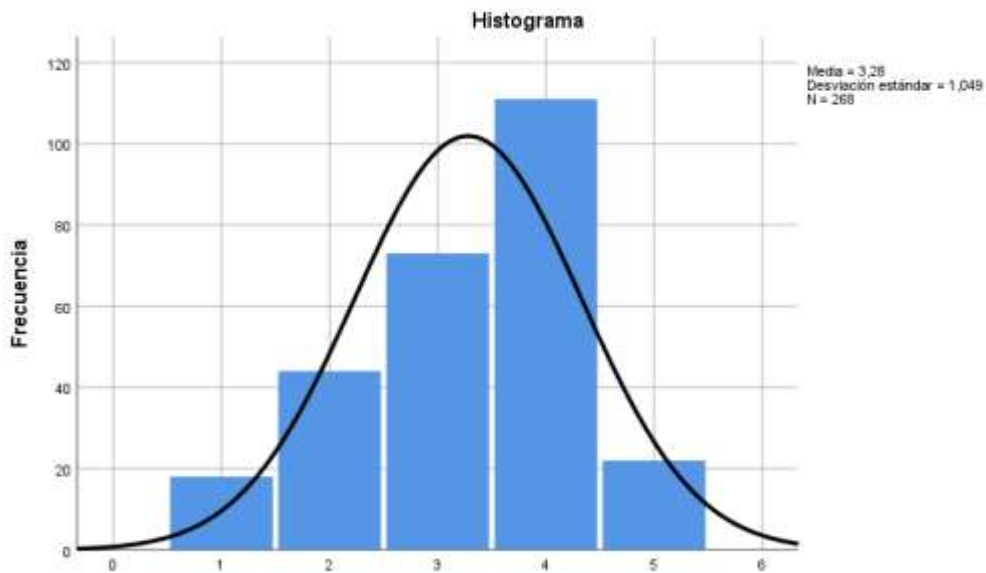
Bienestar al empresario y a su equipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	18	6,4	6,7	6,7
	2	44	15,7	16,4	23,1
	3	73	26,1	27,2	50,4
	4	111	39,6	41,4	91,8
	5	22	7,9	8,2	100,0
	Total	268	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	12	4,3		
Total		280	100,0		

Nota: elaboración propia.

Figura 15.

Bienestar al empresario y a su equipo



Nota: elaboración propia.

La variable de bienestar al empresario presenta una distribución normal con una media de 3,28 y una desviación estándar de 1,049 con una concentración de datos más alta entre medio nivel de competitividad y competitividad que en conjunto alcanzan un total de 65,7% de la muestra encuestada.

4.2.9. Consolidado de las variables de competitividad.

Figura 16.

Consolidado de las variables de competitividad.

Frecuencias

		Estadísticos							
		Competitividad en precios	Competitividad en productos	Competitividad en imagen de marca	Competitividad en tecnología	Apoyo de los proveedores	Incertidumbre en el mercado	Crecimiento económico	Bienestar al empresario y a su equipo
N	Válido	280	276	280	280	275	240	263	268
	Perdidos	0	2	0	0	5	40	17	12
Media		3,99	4,31	4,10	3,64	3,59	3,38	3,21	3,28
Error estándar de la media		,057	,055	,060	,066	,055	,086	,070	,064
Mediana		4,00	4,50	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
Moda		4	5	5	4	4	3	3	4
Desv. Desviación		,960	,921	1,002	1,098	,909	1,333	1,132	1,049
Varianza		,921	,848	1,004	1,206	,826	1,776	1,281	1,101
Rango		4	4	4	4	4	5	4	4
Mínimo		1	1	1	1	1	0	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5

Nota: elaboración propia.

Consolidados los estadísticos de las variables de los factores de competitividad en droguerías detallistas minoristas, por medio del programa SPSS, se observa que el valor más alto se encuentra en la competitividad en calidad de productos, seguido de imagen de marca, competitividad en precios, los cuales están en el rango de competitivo. Por debajo de competitivo se encuentran tecnología, apoyo de proveedores, incertidumbre en el mercado farmacéutico y el

crecimiento económico obtenido junto con el bienestar de los colaboradores, medianamente competitivos para la empresa llamada droguería.

correlación de Pearson entre las diferentes variables dio los siguientes resultados:

Figura 17.

Correlaciones de Pearson variables

		Correlaciones							
		Competitividad en precios	Competitividad en productos	Competitividad en imagen de marca	Competitividad en tecnología	Incertidumbre en el mercado	Apoys de los proveedores	Crecimiento económico	Bienestar al empresario y a su equipo
Competitividad en precios	Correlación de Pearson	1	,559**	,374**	,309**	,183**	,154	,018	,057
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,004	,011	,776	,352
	N	280	278	280	280	240	275	263	268
Competitividad en productos	Correlación de Pearson	,559**	1	,517**	,321**	,157*	,076	,100	,097
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,015	,209	,081	,116
	N	278	278	278	278	239	273	261	266
Competitividad en imagen de marca	Correlación de Pearson	,374**	,517**	1	,438**	,214**	,327**	,138*	,192**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,001	,000	,026	,002
	N	280	278	280	280	240	275	263	268
Competitividad en tecnología	Correlación de Pearson	,309**	,321**	,438**	1	,109	,280**	,147*	,229**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,092	,000	,017	,000
	N	280	278	280	280	240	275	263	268
Incertidumbre en el mercado	Correlación de Pearson	,183**	,157*	,214**	,109	1	,125	,061	,064
	Sig. (bilateral)	,004	,015	,001	,092		,052	,361	,331
	N	240	239	240	240	240	240	229	233
Apoys de los proveedores	Correlación de Pearson	,154	,076	,327**	,280**	,125	1	,309**	,349**
	Sig. (bilateral)	,011	,209	,000	,000	,052		,000	,000
	N	275	273	275	275	240	275	261	266
Crecimiento económico	Correlación de Pearson	,018	,100	,138*	,147*	,061	,309**	1	,774**
	Sig. (bilateral)	,776	,081	,026	,017	,361	,000		,000
	N	263	261	263	263	229	261	263	263
Bienestar al empresario y a su equipo	Correlación de Pearson	,057	,097	,192**	,229**	,064	,349**	,774**	1
	Sig. (bilateral)	,352	,116	,002	,000	,331	,000	,000	
	N	268	266	268	268	233	266	263	268

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

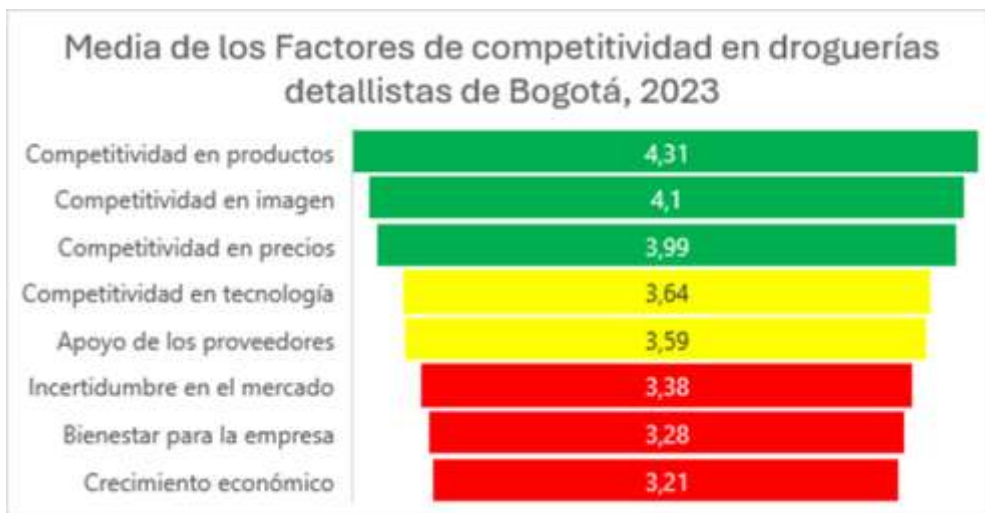
Nota: Elaboración propia.

Los resultados de los cálculos de Correlación de Pearson entre las diferentes variables de la investigación indican correlación positiva entre el crecimiento económico y el bienestar al empresario y de su equipo de colaboradores. En otras palabras, un crecimiento económico superior le permitiría al empresario poder contar con una mayor cantidad de recursos para generar bienestar y calidad de vida al mismo tiempo tanto para el dueño de la droguería como para sus colaboradores. En las demás variables no se observan correlaciones significativas, no

obstante, es fundamental y de acuerdo con el modelo de Albertoni, et.al. (2020) comprender que el crecimiento económico es la resultante de las variables de base y de entrada tales como precios, los productos, la imagen de marca, la tecnología y el apoyo de los proveedores, entre otros para lograr los resultados económicos esperados.

Figura 18.

Media factores de competitividad droguerías detallistas Bogotá, 2023

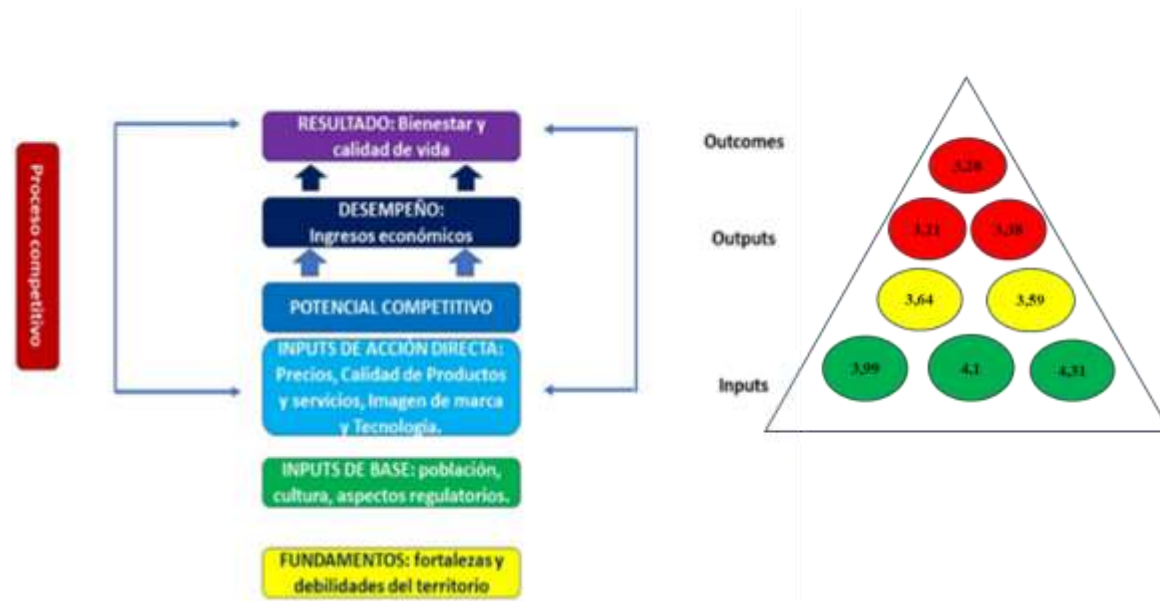


Nota: elaboración propia.

Con los resultados obtenidos de la medición de las respuestas en la encuesta de recolección de datos y aplicándolos al modelo de competitividad empresarial urbana propuesto por (Albertoni et al, 2020) tenemos:

Figura 19.

Modelo de competitividad urbana.



Nota: elaboración propia, basado en información de Albertoni, et.al (2021).

Usando asignación de colores de la semaforización, se asignó en color verde las variables de acción directa o inputs de acción directa, consistentes en productos 4,31, imagen de marca 4,1 y competitividad en precios 3,99 que en valoración son variables competitivas por parte de las droguerías de la muestra.

En color amarillo las variables entre 3 y 4, consistentes en competitividad en tecnología 3,64 y apoyo de los proveedores (3,59), las cuales están en un nivel medio de competitividad con grandes oportunidades de mejora.

Finalmente, en color Rojo las variables de desempeño, crecimiento económico 3,21 e incertidumbre en el mercado, 3,38 y en bienestar y calidad de vida 3,28 con niveles medio bajo de competitividad al final del proceso, similar a un esquema piramidal de resultado.

En el marco de este proceso competitivo, es fundamental entender que la competitividad es un proceso que se construye desde la base o fundamentos del negocio, del entendimiento del entorno, con inputs de entrada de alta competitividad, para lograr potencial competitivo y obtener resultados del desempeño económico para un mejor bienestar y calidad de vida de los dueños de las droguerías minoristas.

A pesar de considerar que las droguerías detallistas cuentan con precios competitivos, productos de calidad, imagen de marca ante la comunidad y los clientes, que son elementos fundamentales de los inputs de acción directa para fortalecer todo el potencial competitivo de las droguerías, no se vio reflejado en altos resultados de crecimiento y desempeño en mejores ingresos y bienestar para los colaboradores para el año 2023. Sin embargo, no podemos dejar de lado el impacto de las variables macroeconómicas que afectaron a los clientes y consumidores finales, en todos los renglones de la economía colombiana durante el año 2023.

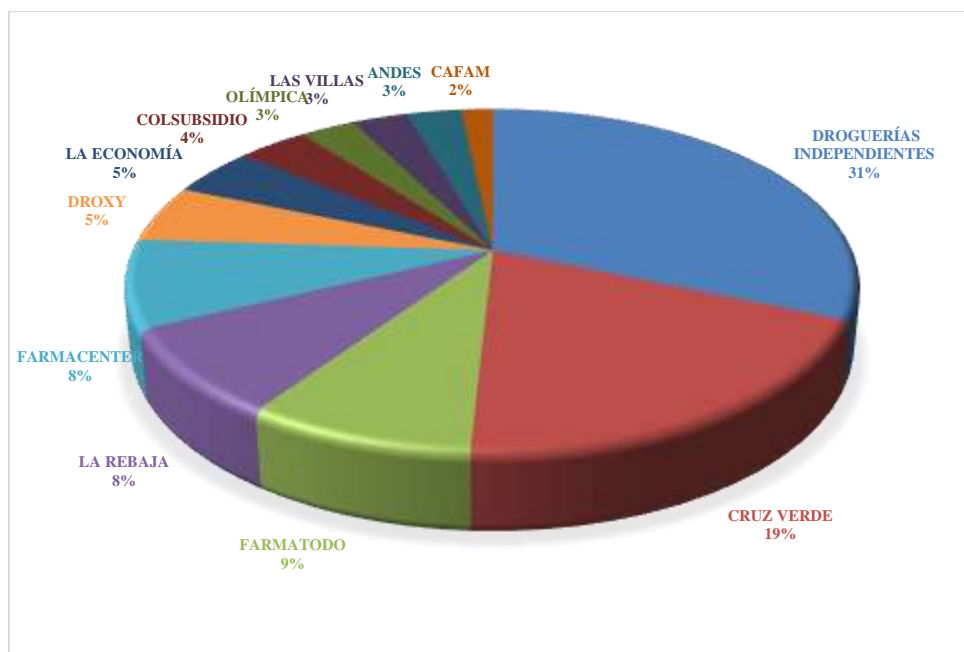
Al final de los resultados obtenidos bajo esta metodología, y el análisis de las variables involucradas en el estudio, surge la inquietud acerca de ¿Qué deben hacer las droguerías detallistas en Bogotá y en Colombia, para desarrollar mejor el potencial competitivo con los inputs de base y los inputs de acción directa para obtener resultados de alto desempeño y finalmente la competitividad se traduzca en mejor bienestar y calidad de vida del empresario, de su familia y de sus colaboradores?

4.3. Competidores directos.

A la pregunta realizada a los encuestados acerca de que mencionaran cual(es) son sus competidores directos en su entorno, los participantes respondieron:

Figura 20.

Competidores droguerías detallistas Bogotá, 2023.



Nota: elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría destacan que su principal competidor son otras droguerías independientes. Posteriormente farmacias de cadena y cajas de compensación.

Contrario a lo que se pensaba acerca de que las principales competidoras de las droguerías detallistas son las farmacias de cadena, los hallazgos de la investigación indican que los

principales competidores de las minoristas son ellas mismas en los sectores en que operan, generando una competencia entre las mismas droguerías detallistas por la preferencia de compra del cliente, probablemente basado en menores precios en detrimento de la rentabilidad y por tanto los ingresos de la droguería, que depende del margen de comercialización, desmejorando el bienestar y calidad de vida de los empresarios y sus colaboradores.

De acuerdo con las 5 fuerzas de Porter, (2018) la rivalidad entre los competidores se basa en las condiciones del entorno y la posición actual de los competidores, aplicado a las droguerías minoristas. se observa un crecimiento importante de las droguerías de cadena con apertura de nuevas tiendas de droguerías en más municipios y sectores, realizando importantes inversiones en marketing escrito y digital, posicionamiento con estrategias fuertes de ofertas, precios y descuentos para atraer a los consumidores de manera permanente y que se fidelicen a los puntos de droguerías de cadena y a las marcas tales como Cruz verde, La Rebaja, Farmatodo, Locatel, entre otros.

Al respecto, las recomendaciones mas importantes que hace Porter, (1980) en relación con la rivalidad entre competidores se fundamentan principalmente para las droguerías minoristas en:

- **Diseñar ventajas diferenciales** que agreguen valor a los compradores, tales como alto nivel de servicio, domicilio sin costo adicional, servicio de inyectología, servicios de corresponsalía bancaria, toma de tensión arterial, glucometría entre otros servicios que no prestan las farmacias de cadena.
- **Invertir en marketing al consumidor** para atraer al comprador, posicionar el punto de venta de la droguería, diseñar cronogramas de descuentos, ofertas, precios

especiales de temporada usando el marketing mix como herramienta fundamental para la mezcla de precios, plaza, productos y promociones.

- **Incrementar la calidad de los productos:** ofreciendo a los compradores productos de alta calidad que signifiquen un mejor balance de costo/efectividad para el cliente y su experiencia de uso.
- **Rebajar los costos:** lo cual implica para las droguerías optimizar los costos de compra en economías de escala, comprando a los proveedores ofertas, descuentos que puedan mejorar su costo, logrando rentabilidad y buenos precios a los compradores finales, tal como lo plantea Porter, (1980) con liderazgo en costos para los dueños de las droguerías.
- **Asociarse con proveedores:** laboratorios farmacéuticos y distribuidores que le ofrezcan apoyo, servicio técnico, asesoría, apoyo en el proceso de venta de los productos en el mostrador y en la tienda física mediante materiales de merchandising, personal de apoyo e impulso y degustaciones en punto de venta.
- **Ofrecer valores agregados a los clientes:** con un excelente nivel de servicio al cliente, consecución de productos acorde con las necesidades de los clientes, programas de alivio al consumidor con obsequios o precios económicos para sus terapias crónicas de alto costo, entre otros.
- **Mejorar la experiencia del usuario** basándose no solamente en el proceso de compraventa sino profundizando en la experiencia de uso del producto, beneficios obtenidos, resolución de los síntomas y mejoría del paciente en las situaciones de salud menores o de fórmula médica, personalizando el servicio al cliente.

4.4. Recomendaciones para mejorar la competitividad.

Tabla 21.

Recomendaciones para mejorar la competitividad.

Grupos de recomendaciones	No.	%
Capacitaciones	23	19,33%
Mejores precios	21	17,65%
Publicidad escrita y digital	13	10,92%
Más visitas presenciales y acompañamiento	14	11,76%
Más ofertas de productos	13	10,92%
Merchandising (material pop, exhibiciones)	8	6,72%
Abastecimiento de productos	7	5,88%
Apoyo en marketing, estrategias de mercado	5	4,20%
Descuentos adicionales	4	3,36%
Incentivos a los clientes	4	3,36%
Desarrollo de imagen de marca	4	3,36%
Página web, redes sociales ventas digitales	3	2,52%
Total	119	100%

Nota: elaboración propia.

Los encuestados recomiendan diversas acciones estratégicas para el aumentar la competitividad, entre las cuales están capacitaciones, mejores precios, publicidad escrita y digital, acompañamiento en punto de venta, más ofertas y productos, entre otros, que se convierten en importantes insumos para los planes y programas de apoyo por parte d los proveedores a las droguerías.

De acuerdo con las recomendaciones para mejorar la competitividad por parte de las droguerías encuestadas, se evidencia que se requieren programas de formación como empresas constituidas que son en materia de conocimientos de producto, mercadeo, marketing digital, ventas, entre otros, que unido a un adecuado abastecimiento de productos con buenos precios,

ofertas, descuentos, les permita desarrollar mejor su competitividad para lograr los crecimientos económicos para la sostenibilidad del negocio y generar bienestar al empresario, a su núcleo familiar y a sus empleados directos e indirectos.

La respuesta al problema de la competitividad de las droguerías minoristas no es unifactorial es MULTIFACTORIAL, por tanto, requiere un análisis más profundo e investigativo, así como el diseño, desarrollo y puesta en marcha de planes y programas que les permita funcionar como empresas de alto nivel en el mercado del retail farmacéutico.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados en el proyecto de investigación se pudo conocer y analizar los factores de competitividad de las droguerías minoristas detallistas de Bogotá y su respectiva valoración en escalas de competitividad por parte de los empresarios encuestados, en factores como precios, productos, imagen de marca, tecnología, apoyo de proveedores, incertidumbre económica, desempeño comercial y bienestar para los empresarios y colaboradores, con miras a plantear y proponer diferentes estrategias de mejora competitiva para las droguerías del sector, no solo de Bogotá sino de otras ciudades de Colombia y puedan incrementar y/o sostener su nivel competitivo en el mercado.

En la competitividad en precios, aunque la percepción es alta, no es suficiente competir con precios frente a las demás droguerías, sino desarrollar el programa de liderazgo en costos para mejorar los márgenes de rentabilidad y mejorar la competitividad orientada al resultado económico y al bienestar empresarial. Esto significa el uso de herramientas tecnológicas de costeo, apoyo de los proveedores, estrategias de mercadeo y metodologías de fijación de precios competitivos frente a las demás cadenas competidoras.

Con relación a la calidad de los productos y eficiencia de los portafolios, la percepción de alta competitividad requiere un análisis más profundo en la gestión de compras y manejo de inventarios para la comercialización de productos rentables para las droguerías minoristas y con mejor rotación que agreguen un mayor valor a las droguerías minoristas en el corto plazo de tiempo y sostenibles en el tiempo.

En la transformación tecnológica, de bajo desempeño competitivo para el sector, se requieren grandes esfuerzos desde las droguerías y los proveedores para la implementación de nuevas herramientas tecnológicas que consoliden la transformación digital de las droguerías, que aporten competitividad en procesos, en gestión, en tecnología de ventas para incrementar los ingresos y el bienestar.

Los resultados económicos y el bienestar son, como lo propone el modelo de competitividad urbana, los “outcomes” resultados, los cuales fueron consecuentes con los indicadores económicos y el crecimiento del mercado, para el año 2023, basados en los inputs de competitividad, que son multidimensionales y que involucran diversas áreas operativas de la empresa: gestión de compras, gestión de ventas, manejo de inventarios, contabilidad y finanzas, talento humano, procesos normativos y regulatorios, planeación estratégica empresarial para el crecimiento y desarrollo de las droguerías como pequeñas y medianas empresas que en conjunto son parte fundamental de la cadena de abastecimiento, distribución y comercialización de medicamentos en nuestro país, generando empleo, tejido social, responsabilidad social empresarial y un alto impacto en las comunidades o barrios en que se ubican.

Es interesante concluir que los principales competidores de las droguerías minoristas detallistas son las mismas droguerías independientes que compiten en el mismo barrio o sector de influencia y en segundo y tercer lugar las droguerías de cadenas y de cajas de compensación pertenecientes a grupos empresariales privados y no a personas naturales, en otras palabras, las droguerías detallistas compiten con ellas mismas en la fidelización de los clientes y consumidores de su entorno competitivo.

Las droguerías minoristas detallistas requieren apoyos importantes de los proveedores, más allá de comercializar simplemente los productos y obtener un margen, sino poder contar con procesos formativos de capacitación, contar con mejores precios, ofertas, descuentos y la construcción conjunta de modelos de gestión de mercadeo escrito y digital, ventas, tecnología y procesos ganadores para las droguerías.

Bajo el modelo de competitividad urbana propuesto por Albertoni, Camacho y Horta (2021) y los resultados de la investigación se concluye que el potencial competitivo para las droguerías minoristas detallistas es multidimensional y de mayor profundidad, y debe construirse con el diseño y la validación de un modelo que involucre en mayor detalle la investigación de los **fundamentos** (fortalezas y debilidades del punto de venta) **inputs de base** (estudio de georreferenciación y mercado sectorial competitivo), los **inputs de acción directa**: migrando de las 4 ps del marketing a las 8 ps del marketing: precios, costos, rentabilidad, plaza, productos, promoción, mercadeo, ventas, inventario, rotación, tecnología de procesos empresariales y tecnología para canales de ventas en ecosistemas digitales, gestión del talento humano, economía-finanzas, normatividad regulatoria y sistemas de gestión de la calidad en procesos, manejo de inversiones, planeación estratégica, en fin, todas las variables que en conjunto consolidan el **potencial competitivo de la empresa llamada droguería**, para finalmente medir los **outputs o el desempeño o crecimiento económico** (consecuencia de los inputs de acción directa y su interacción con el entorno micro y macroeconómico) y al final del modelo medir los **outcomes desde la medición del bienestar y la calidad de vida** de los dueños de las droguerías y de sus colaboradores.

6. DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Los datos primarios analizados en la investigación realizada acerca de los factores de competitividad en las droguerías minoristas detallistas de la ciudad de Bogotá con relación a la competitividad en precios, en imagen de marca y en producto, los cuales están en nivel de competitividad alto, coinciden con los postulados de las 5 fuerzas de Porter, (1980) particularmente en la rivalidad con los competidores del mercado con base en precios competitivos, marketing de las marcas, su imagen ante los clientes y la diversificación del portafolio para el posicionamiento ante el consumidor final.

No obstante, para las droguerías minoristas detallistas es fundamental, realizar gestión de costos de productos farmacéuticos, a fin de poder dar precios competitivos a los clientes, logrando ser rentables y esto implica diversidad de estrategias de la gestión de compras con descuentos, amarres, ofertas, bonificaciones, promociones, y plazos especiales, entre otros, variables que deberá fortalecerse por la gestión de las droguerías minoristas detallistas de Bogotá y de Colombia.

La reducción de costos, uno de los retos postulados por Porter, (2009) en su obra de estrategia competitiva: “El liderazgo en costos” es uno de los retos empresariales modernos, contemplados en las estrategias para el análisis de la empresa y sus competidores. Para la droguería minorista, detallista, significa no solo competir con precios en la cadena final, sino hacer gestión de la reducción de costos como una de las variables fundamentales para lograr rentabilidad y mantener los gastos operacionales y no operacionales, obtener utilidades para el pago de impuestos, inversiones y utilidad neta para los empleados y accionistas, generando

bienestar de los dueños de las droguerías y sus colaboradores, concepto que converge con lo propuesto en la competitividad empresarial urbana del modelo de Albertoni, et. al (2021). Por tanto, la gestión de costos de las droguerías minoristas detallistas es una de las variables a profundizar en las estrategias de precios en los factores de competitividad integral de las droguerías minoristas detallistas.

Los resultados de competitividad alta en productos concuerdan con las investigaciones de Albertoni & Wise (2021) ya que para estos autores la disponibilidad de productos y la variedad de opciones de portafolio para satisfacer las necesidades de los clientes, es un factor de competitividad permitiendo diversificar y participar en los mercados. Las droguerías minoristas, deben trazar estrategias para abastecerse de manera oportuna frente a la posible escasez de mercancía y así mantener los resultados de ingresos económicos. En la práctica, para las droguerías minoristas, poder establecer planes de contingencia frente a la escasez de medicamentos en determinadas terapias utilizando una de las fuerzas de Porter (1980) que consiste en la posibilidad de ofrecer productos sustitutos en las categorías concurrentes.

Con relación a la competitividad en productos, los resultados de la investigación coinciden con López, et. al. (2011), Méndez, et. al (2018) y Ardila (2021) quienes plantean que: un adecuado manejo del inventario se convierte en una ventaja competitiva, de tal manera que el sector de droguerías debe implementar estrategias de gestión empresarial orientada a la gestión de compra de productos que agreguen valor al punto de venta y adicionalmente efectúen un adecuado manejo de inventarios para que la operación sea más eficiente y productiva. Esta variable, el manejo de los inventarios es una variable muy importante en la gestión de compras orientada a mejorar la competitividad en las droguerías minoristas detallistas de Colombia.

En materia de **imagen de marca**, la competitividad alta de las droguerías minoristas detallistas concuerda con los resultados del trabajo de Albertoni, et. al (2021) en la competitividad urbana de las empresas exportadoras de Uruguay, en el que los autores destacan que la imagen de marca de las empresas es un factor competitivo para lograr el posicionamiento de mercado frente a los clientes.

Adicionalmente, se debe profundizar en la investigación de las estrategias publicitarias de marketing de las droguerías minoristas detallistas orientadas a posicionar ante la comunidad de clientes en medios escritos y digitales el posicionamiento claro de sus negocios, las droguerías, en materia de imagen de marca, de empresa, de droguería orientada a ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes/consumidores del barrio o comunidad de influencia.

La competitividad en tecnología para las droguerías minoristas detallistas, con una calificación media de competitividad concuerda con la problemática descrita en la publicación Pharmacy Lite (2023) en la que se destaca el bajo nivel de innovación tecnológica en las droguerías detallistas de la región LATAM que resta competitividad frente a las empresas del sector, que cuenta con alto desarrollo de la tecnología para sus procesos administrativos, de ventas, de mercadeo al cliente y consumidor final.

Esta es una de las variables que al inicio de la investigación consideramos estuviera en nivel bajo para las droguerías minoristas (solo el 5,71% de las droguerías encuestadas cuenta con página web y 13,21% con redes sociales), y se confirma la presunción inicial de bajo nivel de competitividad, factor que puede afectar de manera importante los resultados de ingresos y

bienestar de la empresa, toda vez que: *“los procesos de mejora tecnológica... son aspectos claves para hacer más sustentables las ventajas competitivas”*. Albertoni, et. Al. (2021).

Al respecto es claro que, las empresas, en este caso las droguerías minoristas detallistas, que no incorporen la tecnología en sus procesos operativos, logísticos y de gestión, tales como sistemas de ventas, control de inventarios, herramientas de costos, precios, rentabilidad y eficiencia, así como el desarrollo de ecosistemas digitales para la venta a los clientes que compran en diferentes canales, omnicanales (página web, redes sociales, tienda virtual, e-commerce, tienda física), pueden disminuir su competitividad, y sostenibilidad acorde con Albertoni et. Al. (2021) en el modelo de competitividad empresarial urbana en Uruguay. Las acciones de mejora para las droguerías minoristas es acelerar sus procesos de transformación digital a todos los niveles de la empresa, tanto a nivel de gestión operativa, de inventarios, administrativas y de ventas para aumentar su competitividad en el retail farmacéutico en las comunidades de influencia.

Los resultados de la investigación con relación a la competitividad derivada del apoyo de los proveedores, presenta una calificación de media baja competitividad que coincide con la 2^a fuerza de Porter, (1980) en la que el poder de negociación de los proveedores de las droguerías minoristas (laboratorios farmacéuticos nacionales, multinacionales y distribuidores de medicamentos) influyen de manera clave en el costo de compra de los productos, en las condiciones de comercialización, en los plazos de pago y en la posibilidad de contar con ofertas, promociones, amarres, obsequios, y descuentos, que les permitan bajar sus costos y poder ser competitivos en precios frente a las demás cadenas de droguerías o farmacias independientes. Interesante anotar, que entre las recomendaciones que hicieron los encuestados, para mejorar la competitividad, la capacitación es la primera en frecuencia de importancia, seguida de mejores

precios, publicidad, asesoría técnica, ofertas, merchandising punto de venta, entre otros, que en conjunto son la base de insumo de trabajo para que los proveedores diseñen e implementen planes de desarrollo de sus compradores (droguerías minoristas detallistas) y se consolide una relación de “socios comerciales” tal como lo propone Albertoni et. Al (2021) entre las empresas exportadoras y las entidades gubernamentales que fomentan las exportaciones en los mercados internacionales.

En otras palabras, los encuestados proponen modelos de trabajo colaborativos en los que no se sientan solos en el proceso de venta, sino que tengan una relación de “partnership” tipo alianza comercial con los fabricantes y aumentar su competitividad. En este orden de ideas las droguerías minoristas detallistas están llamadas a establecer relaciones comerciales con los proveedores con más precisión y fortaleza (y ojalá de forma contractual), los apoyos de parte de los proveedores a las droguerías minoristas en materia de desarrollo y transferencia de tecnología, planes de mercadeo, ventas, programas de gestión empresarial y desarrollo del talento humano encaminados a hacer crecer la competitividad de estas mypymes.

Los resultados de la incertidumbre en el mercado a nivel medio por parte de las droguerías encuestadas concuerdan con los hallazgos de Albertoni et. al (2021) en los cuales los empresarios exportadores, frente a la incertidumbre, pueden tomar decisiones de no dar continuidad a los negocios, a las inversiones, extrapolado a las droguerías puede influir en no realizar ampliaciones, mejoras locativas, compra del local del negocio, inversión en tecnología para la mejora de procesos de gestión empresarial, adquisición de software, contratación de nuevos empleados, apertura de nuevos puntos de venta, entre otros, para incrementar las ventas y aumentar su participación del mercado.

Los encuestados destacan que sus competidores directos son otras droguerías minoristas independientes, cercanas entre sí, en un 40% y droguerías de cadena (Cruz verde, Farmatodo, La Rebaja, Droxy) en un 40% y el restante en droguerías de cajas de compensación y otras más pequeñas. Resultados que son contrarios a las consideraciones iniciales en las que se pensaba que los principales competidores de las droguerías minoristas eran principalmente las droguerías de cadenas.

Los resultados de bajo crecimiento económico y bajo nivel de bienestar y calidad de vida obtenida por los empresarios y sus colaboradores durante el año 2023 pueden ser la resultante de un bajo crecimiento económico del país (0,6% crecimiento del PIB, Analdex 2024) y del sector farmacéutico (4,6% fuente Iqvia 2023) para el año en referencia, a pesar de contar con factores de competitividad de alto nivel, descritos en los apartados anteriores.

Una de las limitantes observadas en la presente investigación, que, según López, et. Al. (2011) es una de las problemáticas del sector de droguerías, es el talento humano en cuanto a su capacitación, formación y nivel de servicio que impactan en el resultado de la gestión de ventas y fidelización de los clientes.

De acuerdo con el modelo propuesto de competitividad urbana de Albertoni et al., (2020) los resultados económicos y de bienestar final de las droguerías son la resultante del potencial competitivo de las mismas, construido con base en tres tipos de entradas o inputs, los cuales son: fundamentos, insumos de base e insumos de acción directa, que, para las droguerías minoristas detallistas, estaría representado así:

- **Inputs de fundamentos** (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades) que sean favorables y aprovechados por las droguerías tales como ubicación, surtido, organización,

personal capacitado, tecnología de administración operativa y de ventas, bajos costos, precios competitivos, canales de servicio, entre otros.

- **Inputs de base:** población atendida, tipos de pacientes, cultura de la comunidad, cumplimiento de las regulaciones, servicios complementarios.
- **Inputs de acción directa:** precios competitivos, productos de calidad y variedad para satisfacer la demanda, imagen positiva de marca y del negocio, procesos con adecuada gestión y tecnología moderna, unidos a un alto nivel de servicio a la comunidad y valores agregados van a consolidar un potencial competitivo de alto desempeño.
- **Outputs de salida:** consistentes en ingresos, ventas y crecimiento.
- **Outcomes:** resultados para el bienestar de los empresarios y sus colaboradores como objetivo final de la competitividad, para mantenerse y sostener ventajas competitivas en el mercado. Porter, (1980)

Insertando las 8 variables en su valor promedio de los resultados de la investigación en la matriz de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, (1980) tenemos el siguiente cuadro, considerando la semaforización de las variables así: verde = competitivas, amarillo = medio valor de competitividad y Rojo = bajo nivel de competitividad.

Figura 21.

Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector



Nota: Elaboración propia. Adaptado de Porter, (1980) las 5 fuerzas competitivas del mercado.

De acuerdo con los resultados de los factores de competitividad en las encuestas realizadas en los valores medios, y según la matriz de Porter, (1980) ubicamos los resultados en cada una de las 5 fuerzas que mueven el mercado y así tener un panorama de las fortalezas y oportunidades para las droguerías minoristas detallistas de Bogotá como herramienta de diagnóstico; particularmente la competitividad en tecnología, y el apoyo de los proveedores para lograr mejores condiciones de comercialización son variables a mejorar e implementar planes y estrategias que conduzcan al mejoramiento de estos factores. Variables como competitividad en precios también son susceptibles de mejora, tal como lo propone Porter, a través del liderazgo en costos para las droguería minoristas, y las variables de resultados: Crecimiento económico y Bienestar empresarial son variables a considerar dentro de la matriz, toda vez que son el fundamento actual de

la competitividad, basada en que los resultados económicos deben impactar el bienestar de la empresa, de su familia, de los empleados e incidir en la calidad de vida de las personas, de la sociedad, del medio ambiente y de las comunidades de influencia en salud.

Referencias

- Abal Limache, D., & Sotelo Taquia, R. (02 de 09 de 2022). *Universidad de Lima*. Obtenido de Influencia de los factores tecnológico, organizacional y ambiental en la adopción de redes sociales en pymes importadoras del sector droguería: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16494>
- Aguilar Medina , M., Pérez Dominguez, F., & Madriz Rodríguez, D. (julio de 2012). *Sistema de Información Científica Redalyc*. Obtenido de Incentivos laborales como aporte a la productividad y a la calidad de servicio en las empresas del rubro farmacias: <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215026158003.pdf>
- Araujo et al. (2023). *Responsabilidad social empresarial y competitividad en los supermercados de Lima Norte 2018-2021*. Obtenido de Scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/record/display.uri?eid=2-s2.0-85184153831&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=808cf8c33f26ac38620adbd6a662d740&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28competitividad+empresarial%29&sl=41&sessionSearchId=808cf8c33f26a>
- Ardila A, C. A. (2021). *Universidad de Santander*. Obtenido de Diseño de un Sistema de Gestión de Inventarios Para la Droguería Nuevo Milenio II: <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/64810899-8104-4763-9c21-a0589e905709/content>
- Arévalo, S., & Torres, M. (2018). *Universidad EIA*. Obtenido de Análisis de competitividad para empresas que comercialicen medicamentos en la ciudad de Medellín.: <https://repository.eia.edu.co/entities/publication/2094d48c-d7f1-4a69-b3e1-d9181e6091a0>
- ASODROGAS. (2024, febrero). Bogota: asodrogas.
- Berrio R, R., & Calero J, C. (2019). *Universidad del Valle*. Obtenido de Descripción y análisis de los factores de cultura organizacional y de gestión de la calidad más relevantes en la sede principal de Droguerías San Jorge S.A. de la ciudad de Santiago de Cali: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/bae36854-98e3-477d-88af-ce54d58557e9>
- Bravo, J., Reyes Osorio, P. A., Mejia , R. A., & Tapia, D. A. (28 de 11 de 2022). *Universidad Tecnológica de Santander*. Obtenido de GESTIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA MEJORA DEL ÁREA DE GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA DROGUERÍA A VER SI AHORRA MEDIANTE LA

APLICACIÓN DE LA INNOVACIÓN:

<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/10837?show=full>

Carreras, L., Arroyo, C., & Blanco, E. (2018). *Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes*. Obtenido de Scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/record/display.uri?eid=2-s2.0-85052882702&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=f2f16e82ecc7a958877941cc057a95f2&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28competitividad+empresarial%29&sl=41&sessionSearchId=f2f16e82ecc7a>

Carvajal García, L. (25 de abril de 2024). Droguerías emiten SOS por escasez de medicamentos. *Redmas*, pág. 1. Obtenido de <https://redmas.com.co/colombia/Farmacias-y-droguerias-emiten-S.O.S.-por-escasez-de-medicamentos-preocupa-dato-de-produccion-20240425-0013.html>

Castro Castro, M., López Flores, O., & Morán Guadrón, N. (Noviembre de 2011). *Repositorio Digital de Ciencia y Cultura de El Salvador REDICCES*. Obtenido de Diagnóstico integral empresarial para fortalecer la competitividad en las empresas: Droguería Promedici Y Suministros FMQ: <http://redicces.org.sv/jspui/handle/10972/674>

Congreso de Colombia. (2012, de Octubre). *Ley estatutaria 1581 de 2012*. Bogota: Congreso de Colombia. Obtenido de <https://esdegue.edu.co/sites/default/files/Normatividad/LEY%20TRATAMIENTO%20DE%20DATOS%20-%20LEY%201581%20DE%202012.pdf>

Contreras N, T. (07 de 05 de 2021). *Estrés y Desempeño Laboral en la Distribuidora Droguería "Ahorrofarma SCRL" de Huancayo 2019*.

COPIDROGAS. (s.f.). *Historia de Coopidrogas*. Bogota.

Departamento Nacional de Planeación. (2023). *Anuario mundial de competitividad (AMC) informe para Colombia*. Obtenido de DNP: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/Anuario-Mundial-Competitividad_IMD2023-Informe-Colombia.pdf

Farmespaña. (1 de febrero de 2023). *¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrenta el sector farma en 2023?* Obtenido de farmaindustrial: <https://www.farmaindustrial.com/noticias/cuales-son-los-desafios-a-los-que-se-enfrenta-el-sector-farma-en-2023-CS0dp>

Fernández, R. (27 de Julio de 2023). *Ventas netas de medicamentos en farmacias en España 2012-2022*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/629322/evolucion-anual-de-las-ventas-netas-de-medicamentos-en-oficinas-de-farmacia-en-espana/#:~:text=Las%20ventas%20netas%20de%20medicamentos,registrado%20durante%20el%20periodo%20analizado.>

- Figuroa, H., Garcia, F., & Ovalle, C. (2022). *Modelo de cadena de valor orientada a la responsabilidad social generando competitividad empresarial en PYMES*. Obtenido de Scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/record/display.uri?eid=2-s2.0-85140029438&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=af3ff4c793291846f3fe3244adf09988&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28competitividad+empresarial%29&sl=41&sessionSearchId=af3ff4c793291>
- Fuentes , G., Rojo , F., & Rios , J. (30 de 11 de 2021). *Universidad Tecnológica de Santander*. Obtenido de GESTIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA MEJORA DEL ÁREA DE GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA DROGUERÍA A VER SI AHORRA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA INNOVACIÓN: <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/7954?show=full>
- Fundesa. (s.f.). *Competitividad global*. Obtenido de Fundesa: <https://www.fundesa.org.gt/competitividad-global#:~:text=El%20C3%8Dndice%20de%20Competitividad%20Global,ciudadanos%20de%20os%20pa%20C3%ADses%20analizados.>
- García, J. (12 de Mayo de 2023). *¿Cómo evoluciona la farmacia a partir de las nuevas formas de compra?* Obtenido de Katar: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-colombia-farmacias-y-droguerias>
- González Reyes , L., & Moreno Pino, M. (Diciembre de 2017). *SciELO*. Obtenido de Gestión de los costos de la calidad en la Droguería de Holguín: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1560-43812017000400002&script=sci_arttext
- Hanco, J., & Arias, F. (2022). *Competitividad: un enfoque basado en recursos estratégicos de gestión empresarial*. Obtenido de Scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/record/display.uri?eid=2-s2.0-85144912959&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=af3ff4c793291846f3fe3244adf09988&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28competitividad+empresarial%29&sl=41&sessionSearchId=af3ff4c793291>
- Horta, e. (. (2020). *Competitividad empresarial del Uruguay*. 20.
- Horta, e. (. (Noviembre de 2020). *La competitividad del Uruguay ante un nuevo contexto global*. Obtenido de researchgate: https://www.researchgate.net/publication/353182976_La_competitividad_del_Uruguay_ante_un_nuevo_contexto_global
- Horta, e. a. (2020). *Competitividad empresarial del Uruguay*. *Competitividad empresarial*, 20.
- Hurtado, E. (5 de 08 de 2013). *Práctica Académica (Administración de Empresas)*, Universidad Católica de Pereira, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pereira, 2013. Obtenido de Estrategias comerciales para el mejoramiento de la satisfacción del cliente y los indicadores de

ventas de las droguerías en Pereira pharماسالudero:
<https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/1737>

Lara, I., & Sanchez, J. (2021). *Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México*. Obtenido de Scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/record/display.uri?eid=2-s2.0-85180551715&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=af3ff4c793291846f3fe3244adf09988&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28competitividad+empresarial%29&sl=41&sessionSearchId=af3ff4c793291>

León, N. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*. Obtenido de Scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/record/display.uri?eid=2-s2.0-84881290463&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=f2f16e82ecc7a958877941cc057a95f2&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28competitividad+empresarial%29&sl=41&sessionSearchId=f2f16e82ecc7a>

Limas Suárez, S. (Abril de 2017). *El sector farmacéutico, eje de desarrollo estratégico. Una perspectiva desde el ámbito local*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <https://www.redalyc.org/journal/818/81856556011/html/>

López, Y. (18 de 08 de 2017). *Fundación Universidad de América*. Obtenido de Reestructuración comercial administrativa en la empresa Droguerías Rosas SAS.: <https://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/6524>

Melendez et al. (2024). *Estrategia empresarial e innovación de productos en PyMEs: El rol mediador de las redes de negocios*. Obtenido de Scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/record/display.uri?eid=2-s2.0-85183765942&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=9c2c0c0421b5b58070abba56060eca8d&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28competitividad+empresarial%29&sl=41&sessionSearchId=9c2c0c0421b5b>

Mendez Sarmiento, B., & Palacion Ternorio, M. (2028). *Propuesta de modelo de gestión para la cadena de suministro, caso aplicado a Botica y droguerías Olmedo*. Obtenido de uazuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7848/1/13642.pdf>

Miranda et al. (2023). *Marketing experiencial y competitividad empresarial: revisión sistemática*. Obtenido de Scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/record/display.uri?eid=2-s2.0-85180219305&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=9c2c0c0421b5b58070abba56060eca8d&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28competitividad+empresarial%29&sl=41&sessionSearchId=9c2c0c0421b5b>

- Montoya, A., Montoya, I., & Castellano, O. (Abril de 2010). *Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180315651012>
- ONU. (2023). *Producción y consumo responsable*. Obtenido de ONU: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- ONU. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de ONU: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Oviedo, H., & Campo Arias, A. (Diciembre de 2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009
- Pardo, Y., Carvajal, G., & Perdomo, A. (Abril de 2024). *Responsabilidad Social Empresarial como determinante de la competitividad en supermercados*. Obtenido de Scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/record/display.uri?eid=2-s2.0-85189284091&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=410fa4bfbd2a3c2a3805512b407bdb32&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28competitividad+empresarial%29&sl=41&sessionSearchId=410fa4bfbd2a3>
- pharmacylite, R. (17 de Julio de 2023). *Desafíos en la administración de droguerías y soluciones efectivas para su gestión*. Obtenido de pharmacylite: <https://www.pharmacylite.co/administracion-de-droguerias-soluciones/>
- Pino, E., Chichande, S., & Tovar, Y. (2019). *Determinación de modelos predictivos para los indicadores de competitividad empresarial aplicando regresión lineal*. Obtenido de Scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/record/display.uri?eid=2-s2.0-85066038351&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d41e0e709859e38d225b48c8d9779bac&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28competitividad+empresarial%29&sl=41&sessionSearchId=d41e0e709859e>
- Porter, M. E. (2002). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. E. (2017). *Ser Competitivo*. Barcelona : Grupo Planeta.
- Rios et al., (2024). *Influencia de La Innovación En La Competitividad Empresarial de Pymes En Urbanización Panamericana Norte, Los Olivos 2022*. Obtenido de Scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/record/display.uri?eid=2-s2.0-85187109098&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=9c2c0c0421b5b58070abba56060eca8d&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28competitividad+empresarial%29&sl=41&sessionSearchId=9c2c0c0421b5b>

- Saldarriaga, M., Guzman, M., & Concha, E. (2019). *Innovación empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en popayán, Colombia*. Obtenido de Scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/record/display.uri?eid=2-s2.0-85086938610&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d41e0e709859e38d225b48c8d9779bac&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28competitividad+empresarial%29&sl=41&sessionSearchId=d41e0e709859e>
- Saltos, G., Araque, W., & Saltos, C. (2022). *Gestión de marca y competitividad empresarial: Un estudio explicativo de procesos fundamentales*. Obtenido de Scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/record/display.uri?eid=2-s2.0-85129748068&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=af3ff4c793291846f3fe3244adf09988&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28competitividad+empresarial%29&sl=41&sessionSearchId=af3ff4c793291>
- Samán, S., Mendoza, W., Miranda, M., & Rosse, E. (2022). *Resiliencia y competitividad empresarial: Una revisión sistemática, período 2011 – 2021*. Obtenido de Scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/record/display.uri?eid=2-s2.0-85135079539&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=af3ff4c793291846f3fe3244adf09988&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28competitividad+empresarial%29&sl=41&sessionSearchId=af3ff4c793291>
- Sánchez G, A. D. (14 de Octubre de 2014). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de Implementación del control estadístico para las droguerías Farmatodo: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/13389>
- Sanchez, M., & Acosta, B. (2020). *Capacidad de absorción: Integración estratégica entre aprendizaje tecnológico, resiliencia y competitividad empresarial*. Obtenido de Scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/record/display.uri?eid=2-s2.0-85100817016&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=af3ff4c793291846f3fe3244adf09988&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28competitividad+empresarial%29&sl=41&sessionSearchId=af3ff4c793291>
- Silva, K., Barrientos, E., & Dias, C. (2020). *Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial*. Obtenido de Scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/record/display.uri?eid=2-s2.0-85151005932&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=af3ff4c793291846f3fe3244adf09988&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28competitividad+empresarial%29&sl=41&sessionSearchId=af3ff4c793291>
- Tiempo, E. (4 de Mayo de 2000). *La droguería, importante apoyo como canal de distribución*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1236043>
- Torres, S. (2018). *Estrategia de competitividad profesional basada en la apropiación de herramientas digitales. Caso Corporación Universitaria Americana, sede Medellín - Colombia*. Obtenido de

Scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/record/display.uri?eid=2-s2.0-85058561371&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d41e0e709859e38d225b48c8d9779bac&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28competitividad+empresarial%29&sl=41&sessionSearchId=d41e0e709859e>

Unidades de emprendimientos virtual. (s.f.). *Calculo del Tamaño de la Muestra*. Obtenido de Unidades de emprendimientos virtual: <https://hachepe57.blogspot.com/2010/05/l-calculo-del-tamano-de-la-muestra.html>

Vásquez A, A., Méndez S, B., & Palacios T, M. (2018). *Universidad del Azuay*. Obtenido de Modelo de gestión; cadena de suministro; inventarios; producción; distribución: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7848>

Vega, L., Virhuez, E., Cuadra, Y., Zavaleta, R., & Ibañez, J. (2021). *La competitividad empresarial en las pymes: Retos y alcances*. Obtenido de Scopus: <https://www-scopus-com.ezproxy.uniminuto.edu/record/display.uri?eid=2-s2.0-85116131829&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=af3ff4c793291846f3fe3244adf09988&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28competitividad+empresarial%29&sl=41&sessionSearchId=af3ff4c793291>

Vela, J., & Caravali, J. (2021). *Corporación Universitaria Iberoamericana*. Obtenido de Estudio sobre los factores que debe tener en cuenta la Súper Droguería Central para medir el desempeño de sus directivos: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8234099>

Ventura Q, C. (2021). *Universidad César Vallejo*. Obtenido de Gestión de la cadena de suministros y calidad del servicio en la Droguería Labdealers Medica S.A.C. - 2021: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72246>

Anexos

Anexo 1.

Correlaciones entre los factores de competitividad droguerías minoristas detallistas Bogotá 2023.

		Competitivi dad en precios	Competiti vidad en productos	Competitivida d en imagen de marca	Competitivida d en tecnología	Incertidumb re en el mercado	Apoyo de los proveedor es	Crecimien to económico	Bienestar al empresario y a su equipo
Competitividad en precios	Correlación de Pearson	1	,559**	,374**	,309**	,183**	,154*	,018	,057
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,004	,011	,776	,352
	N	280	278	280	280	240	275	263	268
Competitividad en productos	Correlación de Pearson	,559**	1	,517**	,321**	,157*	,076	,108	,097
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,015	,209	,081	,116
	N	278	278	278	278	239	273	261	266
	Correlación de Pearson	,374**	,517**	1	,438**	,214**	,327**	,138*	,192**

Análisis Factores de competitividad y Crecimiento en Droguerías Detallistas de Bogotá y Cundinamarca 2.023

114

Competitividad en imagen de marca	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,001	,000	,026	,002
	N	280	278	280	280	240	275	263	268
	Correlación de Pearson	,309**	,321**	,438**	1	,109	,280**	,147*	,229**
Competitividad en tecnología	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,092	,000	,017	,000
	N	280	278	280	280	240	275	263	268
	Correlación de Pearson	,183**	,157*	,214**	,109	1	,125	,061	,064
Incertidumbre en el mercado	Sig. (bilateral)	,004	,015	,001	,092		,052	,361	,331
	N	240	239	240	240	240	240	229	233
	Correlación de Pearson	,154*	,076	,327**	,280**	,125	1	,309**	,349**
Apoyo de los proveedores	Sig. (bilateral)	,011	,209	,000	,000	,052		,000	,000
	N	275	273	275	275	240	275	261	266
	Correlación de Pearson	,018	,108	,138*	,147*	,061	,309**	1	,774**
Crecimiento económico	Sig. (bilateral)	,776	,081	,026	,017	,361	,000		,000
	N	263	261	263	263	229	261	263	263
	Correlación de Pearson	,057	,097	,192**	,229**	,064	,349**	,774**	1
Bienestar al empresario y a su equipo	Sig. (bilateral)	,352	,116	,002	,000	,331	,000	,000	
	N	268	266	268	268	233	266	263	268

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Anexo 2.

Formato encuesta.

ENCUESTA INVESTIGACIÓN FACTORES DE COMPETITIVIDAD EN DROGUERÍAS MINORISTAS DETALLISTAS BOGOTÁ 2024

Ley de protección de datos personales. En cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 ley de protección de datos personales, se ratifica que la información recolectada en la presente encuesta no será divulgada, transmitida ni compartida con terceros, bajo ningún motivo y sin que medie expresa autorización escrita por parte del encuestado. Por lo anterior se garantiza la confidencialidad de la información, la cual será tratada únicamente con fines académicos de investigación.

1. Nombre de la droguería: _____
2. Ciudad: _____ 3. Dirección _____
4. Teléfono: _____ 5. Propietario(s) _____
6. Estrato social _____ 7. Número de empleados: _____
8. Página web: _____ 9. Redes sociales: _____
9. Domicilios _____ 11. Servicio de Inyectología: _____
12. ¿Otros servicios, cuáles?: _____ 13. Años de funcionamiento: _____

FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

- a. **¿Qué tan competitiva es su droguería en materia de precios frente a la competencia del sector? Encierre en un círculo una de las siguientes opciones:**
1. Muy poco competitiva
 2. Poco competitiva
 3. Medianamente competitiva
 4. Competitiva
 5. Muy competitiva
- b. **¿Qué tan competitiva es su droguería en materia de calidad de productos frente a la competencia del sector? Encierre en un círculo una de las siguientes opciones:**
1. Muy poco competitiva
 2. Poco competitiva
 3. Medianamente competitiva
 4. Competitiva
 5. Muy competitiva
- c. **¿Qué tan competitiva es su droguería en materia de imagen de marca frente a la competencia del sector? Encierre en un círculo una de las siguientes opciones:**

-
1. Muy poco competitiva
 2. Poco competitiva
 3. Medianamente competitiva
 4. Competitiva
 5. Muy competitiva
- d. ¿Qué tan competitiva es su droguería en materia de tecnología frente a la competencia del sector? Encierre en un círculo una de las siguientes opciones:**
1. Muy poco competitiva
 2. Poco competitiva
 3. Medianamente competitiva
 4. Competitiva
 5. Muy competitiva

Cuál es su principal competidor o competidores del sector: _____

NIVEL DE INCERTIDUMBRE CON RELACIÓN AL MERCADO FARMACÉUTICO

- a. ¿Cuál es el nivel de incertidumbre que tiene actualmente acerca del mercado farmacéutico?

Escriba su respuesta de 0 a 5, siendo 5 total incertidumbre y 0 ninguna incertidumbre en el mercado farmacéutico. _____

**CONCEPTO DEL APOYO DE LOS PROVEEDORES FARMACÉUTICOS PARA LA
COMPETITIVIDAD**

En su concepto califique el apoyo recibido por los proveedores para la competitividad de la droguería.

1. Muy Bajo nivel de apoyo
2. Bajo nivel de apoyo
3. Medio nivel de apoyo
4. Alto nivel de apoyo
5. Muy alto nivel de apoyo.

Que apoyos complementarios para la competitividad sugiere por parte de los proveedores

RESULTADOS DEL DESEMPEÑO DE LA OPERACIÓN COMERCIAL EN INGRESOS

AÑO 2023

Los resultados de la operación comercial (en materia de ingresos) de la droguería al cierre del año 2023 comparados con los ingresos del 2022 fueron:

1. Inferiores
2. Iguales
3. Ligeramente superiores (crecimiento entre el 1-5%)
4. Superiores (crecimiento entre el 6% - 10%)
5. Muy superiores (crecimiento mayor al 11%)

BIENESTAR Y CALIDAD DE VIDA

En su concepto, el nivel de bienestar y calidad de vida, durante el año 2023 comparado con el año 2022 fue:

1. Inferior
2. Igual
3. Ligeramente superior
4. Superior
5. Muy superior

Muchas gracias