



**Fortalecimiento para la comercialización online de medicamentos y otros productos  
en la Droguería Farmavital plus.**

Eliecer Antonio Villegas Lázaro

Diana Marcela Ramírez Zapardiel

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Regional Santanderes

Sede Cúcuta (Nortde de Santander)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2022

**Fortalecimiento para la comercialización online de medicamentos y otros productos  
en la Droguería Farmavital plus.**

.

Eliecer Antonio Villegas Lázaro

Diana Marcela Ramírez Zapardiel

Trabajo de Grado Presentado como requisito para optar al título de Administrador de  
Empresas

Directora

Jehimy Johana Sánchez Vera

Magister en gerencia social para la innovación y el desarrollo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Regional Santanderes

Sede Cúcuta (Nortde de Santander)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2022

## Dedicatoria

Principalmente le queremos dedicar este proyecto a nuestros padres; Juana Cecilia, Elida Lázaro y Luis Fernando, porque gracias a ellos somos las grandes personas, hoy en día, con nuestros títulos, nuestros trabajos, hemos aprendido demasiadas cosas de ustedes, la principal es ser unos grandes trabajadores, admiramos mucho su pasión y dedicación a cada cosa que hacen y nos alegra ser hijos de grandes seres humanos, los admiramos mucho, también, gracias a ustedes por enseñarnos a ganar nuestros triunfos con tanto trabajo. Por ese ejemplo de superación, nosotros mismos decidimos realizar un gran emprendimiento que por él surgió la idea del proyecto de grado, todos saben lo importante que es la Droguería Farmavital Plus. Gracias por tan grande amor y apoyo.

Yo, Diana Ramírez se la quiero dedicar también a mis amigos porque son unas grandes personas y un gran apoyo, me han hecho sentir parte de una familia porque a pesar que soy hija única tengo tres seres humanos increíbles a mi lado, sus familias me han incluido como si fuera mía y mil gracias por eso, es un placer ser la niña inteligente del grupo.

Por último, yo Eliecer Villegas se la dedico también a mi hija Karen Villegas por darme motivación y ánimo para darle todo lo que mereces, para que tengas un gran ejemplo de persona y también ayudar a que consiga por usted misma todo lo que se proponga, gracias por ser un gran apoyo en todo momento.

## **Agradecimientos**

Primero le damos gracias a Dios por llegar hasta aquí, a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, por darnos la bienvenida para ser unos grandes trabajadores, nos enseñó no solo a llegar ser profesionales y enfrentarnos al mundo laboral sino también a ser mejores seres humanos, agradecemos a cada uno de los profesores por tanto conocimiento y consejos, por último, a nuestros compañeros y a todas las personas que de una u otra maneja nos dieron el apoyo incondicional, gracias

## Contenido

Lista de tablas.....	7
Lista de figuras.....	8
Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>13</b>
1 Descripción del problema.....	13
1.1 Planteamiento del problema.....	13
1.1.1 Formulación del problema.....	15
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo general.....	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 Justificación e impacto.....	17
1.4 Marco Referencial.....	18
1.4.1 Marco teórico.....	20
1.4.2 Marco conceptual.....	25
1.4.3 Marco legal.....	28
1.5 Diseño metodológico.....	30
1.5.1 Tipo de investigación.....	30
1.5.1.1 Población.....	31
1.5.1.2 Muestra.....	33
1.5.2 Encuesta.....	34
1.5.3 Técnicas e instrumentos de medición y análisis.....	35
1.6 Resultados y análisis.....	36
1.7 Cronograma.....	44
1.8 Presupuesto.....	45
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>46</b>
2 Estudio de mercado.....	46
2.1 Servicio.....	47
2.2 Marketing digital.....	48
2.3 Estrategias de mercadeo.....	49

2.3.1	Factor importante de éxito que se puede llegar a obtener.....	49
2.3.2	Amplitud de portafolio.....	49
2.3.3	Calidad en el servicio.....	50
2.3.4	Competitividad de precios.....	50
2.3.5	Lealtad de los clientes.....	51
2.3.6	Innovación.....	51
CAPÍTULO III.....		52
3	Características que manejan otros establecimientos con ventas online.....	52
3.1	Análisis de hábitos en el consumo de clientes de productos farmacéuticos en la ciudad de Cúcuta. 54	
3.2	Políticas públicas en el sector farmacéutico.....	55
CAPÍTULO IV.....		57
4	Estudio financiero.....	57
4.1	Ventas.....	58
4.2	Presupuesto.....	61
4.3	Proyección de ingresos.....	62
4.4	Proyección de la utilidad.....	63
4.5	Retorno de inversión (ROI).....	65
CAPÍTULO V.....		66
5	Estrategias para la fidelización de clientes.....	66
5.1	Estrategias para fidelizar los clientes en la Droguería Farmavital Plus.....	66
5.1.1	Accesibilidad a la plataforma.....	67
5.1.2	Atención personalizada.....	67
5.1.3	Técnicas de venta en la plataforma digital.....	68
5.1.4	Venta cruzada.....	68
CAPÍTULO VI.....		70
6	Conclusiones.....	70
CAPÍTULO VII.....		72
7	Recomendaciones.....	72
Referencias.....		73

## Lista de tablas

Tabla 1 .....	32
Registro de ventas mes de febrero 2022 .....	32
Tabla 2 .....	44
Cronograma para la ejecución de la propuesta .....	44
Tabla 3 .....	45
Presupuesto de inversión.....	45
Tabla 4 .....	48
Principales categorías de medicamentos.....	48
Tabla 5 .....	55
Establecimientos comerciales en Cúcuta .....	55
Tabla 6 .....	58
Ventas año 2019.....	58
Tabla 7 .....	59
Ventas año 2020.....	59
Tabla 8 .....	59
Ventas año 2021.....	59
Tabla 9 .....	61
Presupuesto de inversión.....	61
Tabla 10 .....	62
Proyección de ingresos – Droguería Farmavital plus .....	62
Tabla 11 .....	63
Proyección de utilidad – Droguería Farmavital Plus .....	63
Tabla 12 .....	64
Presupuesto detallado – Droguería Farmavital Plus .....	64
Tabla 13 .....	65
Calculo de retorno de inversión– Droguería Farmavital Plus.....	65

## Lista de figuras

Figura 1 .....	24
Ventas online desde la plataforma .....	24
Figura 2 .....	36
Pregunta 1 ¿en qué rango de edad se encuentra usted? .....	36
Figura 3 .....	37
Pregunta 2 ¿a través de que medio prefiere realizar sus compras?.....	37
Figura 4 .....	39
Pregunta 3 ¿ha realizado compras de medicamentos en plataformas digitales de droguerías? ....	39
Figura 5 .....	40
Pregunta 4 ¿se siente usted seguro al realizar pagos por internet? .....	40
Figura 6 .....	42
Pregunta 5 ¿ Si ha realizado compras por Internet, califique la satisfacción de la compra realizada? .....	42
Figura 7 .....	43
Pregunta 6 ¿Considera útil la creación de una plataforma digital en la droguería Farmavital Plus? 43	43
Figura 8 .....	52
Negocio de las droguerías en Colombia .....	52
Figura 9 .....	60
Promedio de ventas en forma presencial años 2019 al 2021 .....	60

## Resumen

El presente trabajo de investigación propone como objetivo determinar la plataforma digital de ventas online en la Droguería Farmavital Plus, en la ciudad de Cúcuta, para implementar el proceso digital y así incrementar sus ventas, también actualizarse en el mercado. La metodología de investigación es descriptiva tipo cuantitativa, la muestra conformada son 215 personas, para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta por medio de un cuestionario online aplicado a la población de clientes registrado en la base de datos del establecimiento. Dentro de los resultados se evidencio la necesidad de una plataforma digital como herramienta para la captación de clientes, como se requiere la empresa de la plataforma en vista a la nueva era digital para contribuir a las operaciones comerciales.

Palabras claves:

*Comercialización de medicamentos, ventas online, clientes, mercadeo.*

## **Abstract**

The present research work proposes as an objective to determine the digital platform for online sales in the Farmavital plus Drugstore, in the city of Cucuta, to implement the digital process and thus increase its sales, also update itself in the market. The research methodology is descriptive quantitative type, the sample consists of 215 people, for data collection the survey technique was obtained through an online questionnaire applied to the population of customers registered in the database of the establishment. Among the results, the need for a digital platform as a tool for attracting customers is evident, as the platform company is required in view of the new digital era to contribute to commercial operations.

*Keywords:*

*Drug marketing, online sales, customers, marketing*

## Introducción

En la actualidad las ventas online es una estrategia novedosa en el comercio electrónico se ha presentado algo vital en nuestra vida cotidiana debido a la era digital originando oportunidad a las empresas en su crecimiento económico.

Al respecto, en Colombia en los últimos años las empresas han implementado plataformas digitales para ventas online con la finalidad de competir en el mercado mejorando la calidad de servicio a los clientes.

Ventas online corresponde transacciones comerciales en las que los clientes y compradores se comunican electrónicamente por medios tecnológicos. (Mañas, 2015)

De acuerdo a lo anterior, se propone el trabajo de investigación acerca de una plataforma digital ventas online de productos como farmacéuticos tienen una gran demanda en el Municipio, actividad comercial Droguería Farmavital Plus, Norte de Santander Municipio de Cúcuta. Surge la problemática en consideración a la competencia en el mercado, debido, empresas actualizadas ejecutan ventas online incrementando ingresos. Consecutivamente, la investigación permitirá modernizar la gestión de la empresa en el ámbito digital, al mismo tiempo que se brinda un mejor servicio a los clientes como por ejemplo las compras y ventas determinado producto en línea online. Por otro lado, incentivará a las empresas a incorporar este tipo de herramienta tecnológica, brindando mejores operaciones comerciales.

Correspondientemente, el trabajo de investigación es de tipo cuantitativo que permitió obtener información de los objetivos plantados analizando los datos acerca de la necesidad de la utilización de la plataforma online herramienta para la captación de clientes mejorando el servicio.

Así mismo el trabajo de investigación al apartado de su objetivo general: Fortalecer las ventas de productos en la Droguería Farmavital Plus, utilizando como herramienta una plataforma digital para compras online, en la ciudad de Cúcuta.

Objetivos específicos: 1. Realizar un estudio de mercadeo, donde nos proporcione los aspectos más importantes de los compradores online.

2. Identificar las características que manejan otros establecimientos con ventas online en la ciudad de Cúcuta.

3. Determinar los costos, gastos e inversión, para la implementación de la plataforma digital realizando un estudio financiero.

4. Proponer estrategias para la comercialización de forma online.

Finalmente, es un aporte de conocimientos para futuros estudiantes del Programa de Administración de Empresas que deseen indagar sobre el tema investigado, también, a los empresarios interesados en las ventas online brindando mejores oportunidades comerciales.

## **CAPÍTULO I.**

### **1 Descripción del problema**

El problema de investigación nace de la necesidad de aumentar las ventas en el establecimiento comercial Droguería Farmavital Plus en la ciudad de Cúcuta, buscando nuevas estrategias como el uso de tecnología para las ventas online en esta era digital.

#### **1.1 Planteamiento del problema**

Se puede deducir que respecto a los cambios en la sociedad el estudio que se realiza en los mercados a todo nivel Mundial se puede ver que la necesidad que se obtiene para el aumento de las ventas de un producto o servicio que adquieren los consumidores a un precio determinado.

Por lo tanto, la tecnología es un impactó en esta era digital es una herramienta que permite realizar diferentes actividades a las empresas para permitir la mejora de actividades administrativas, transparencias en las operaciones como finanzas, inventarios, captación de clientes aumentando ventas, cobranzas, así como, capacitación al personal.

En efecto, para las empresas la tecnología permitirá oportunidades en el mercado Internacional y Nacional donde cada vez existe mayor competencia en todas las áreas del comercio, también, contribuyen al beneficio de ofrecer excelente servicio a los consumidores. Es menester, hoy en día las transacciones comerciales lo novedoso en esta era digital tenemos las ventas online como herramienta incorporada por las empresas.

De tal forma, la venta online es uno de los sistemas de negocios de comercio electrónico en la actualidad, donde, implica plataformas digitales para ofrecer productos en líneas a los usuarios.

En este sentido, ha surgido como respuesta a un nuevo sistema tecnológico que está evolucionando en todo el mundo, por lo cual, se ha convertido en una herramienta para llegar al mercado con una cobertura total, contando con un canal de comunicación al alcance de los clientes haciendo que las relaciones sean más rápidas y eficientes.

Marketing digital tiene como objetivo principal crear confianza y lealtad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios tradicionales de marketing fuera de línea y las interacciones en línea que ofrece el marketing digital. (kotler, 2012), asimismo, el consumidor es quien tendrá el control de las compras de un bien o servicio que dese adquirir, a través, de una plataforma digital.

De tal forma, las empresas colombianas se integran en la apertura de nuevos mercados y el uso del internet en comercio electrónico, consiguiendo diferentes oportunidades como comunicación permitiendo interacciones activas con otras empresas proveedores a nivel mundial, así como, con sus clientes y usuarios digitales.

Ahora bien, en el Norte de Santander municipio Cúcuta, se ha implementado este tipo de tecnologías plataforma digital en diferentes sectores económicos empresas pequeñas, medianas y grandes, utilizando herramienta de Marketing digital respondiendo a la necesidad del consumidor.

Se puede acotar, en el mercado de salud es de gran importancia para el Estado, garantizando el bienestar de la población ofreciendo asesoramiento y disponibilidad en medicamentos como otros servicios, por lo tanto, apoya a la evolución digital en los diferentes sectores.

Por ello, surge la propuesta de implementar el marketing digital tendencias tecnológicas comercialización online de medicamentos, productos de aseo personal y cosméticos en la

Droguería Farmavital plus de la ciudad de Cúcuta, considerando, la competencia del mercado que utiliza este tipo de herramientas para la droguería mencionada incide en la disminución de las ventas, debido, a la falta de actualización digital. Por lo tanto, beneficiaria a la empresa al implementar el proceso de automatización marketing digital en mayor incremento de ventas, control de inventarios, además, prestando mejor servicio a los clientes de manera rápida y efectiva, considerando, como comodidad en vista que pueden adquirir desde cualquier sitio que se encuentre.

En correspondencia, al planteamiento del problema surge el siguiente interrogante general: ¿Cuál es la incidencia del uso de tecnología en la comercialización online para el establecimiento comercial Droguería Farmavital Plus en la ciudad de Cúcuta?

### ***1.1.1 Formulación del problema***

Cuál es la incidencia de implementar el uso de tecnología para ventas online en el establecimiento comercial Droguería Farmavital Plus en la ciudad de Cúcuta

La Droguería Farmavital Plus es un emprendimiento dedicado desde el año 2019 a la venta de productos farmacéuticos, cosméticos y productos de aseo personal inicia su operación en el año 2019 con presencia en el barrio doña Nidia en la ciudad de Cúcuta, actualmente presta sus servicios a la venta detal de medicamentos, productos cosméticos y dispositivos médicos, también se ofrece productos naturales y productos de aseo.

El problema nace de la necesidad de conocer los factores claves de la comercialización online de medicamentos en la Droguería ya mencionada, teniendo en cuenta que este nuevo canal de comercialización está en el auge en todos los sectores comerciales, cuenta con unas cifras que hablan muy bien de este método. Donde iremos a conocer los aspectos más

importantes para la comercialización de medicamentos, cosméticos y productos de aseo de forma online; posteriormente tener información real que logre dar inicio a un negocio de forma virtual que acerque al cliente mediante una variedad del comercio en línea permitiendo que al cliente llegue de una manera más fácil y económica, generando consigo una propuesta de valor para el establecimiento, así mismo permite al consumidor tener un acceso más fácil y más cómodo a los productos satisfaciendo sus necesidades desde la comodidad de su casa o trabajo, sin embargo, debe quedar claro que hay desventajas como lo es el fraude en el pago, la falta de red logística, los tiempos de entrega, la disponibilidad de los mismos, aspectos culturales que generen rechazo o temor a lo que es concerniente a la venta de forma online.

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo general***

Fortalecer las ventas de productos en la Droguería Farmavital Plus, utilizando como herramienta una plataforma digital para compras online, en la ciudad de Cúcuta.

### ***1.2.2 Objetivos específicos***

Realizar un estudio de mercadeo, donde nos proporcione los aspectos más importantes de los compradores online.

Identificar las características que manejan otros establecimientos con ventas online en la ciudad de Cúcuta.

Determinar los costos, gastos e inversión, para la implementación de la plataforma digital realizando un estudio financiero.

Proponer estrategias para la comercialización de forma online.

### **1.3 Justificación e impacto**

En la actualidad, el uso de plataformas digitales sistemas e internet en general se ha convertido en una necesidad de primera mano con la entrada de la globalización digital en todos los aspectos como empresarios que proveen bienes y servicios a los consumidores.

Correspondientemente, el mercado a nivel global ha implementado herramientas como plataformas administrativas que permite un incremento de ventas, control de inventarios, prestando mejor servicio a los clientes de manera rápida y efectiva.

Por lo anterior, la elaboración de nuestro trabajo de investigación está determinando su respectiva implementación de la plataforma digital ventas online en la Droguería Farmavital Plus, en nuestra ciudad de Cúcuta, consideramos que es de vital importancia para el emprendimiento, debido, a la competitividad de otros en esta misma actividad económica originando disminución en ingresos. Por lo tanto, la investigación permitirá la actualización administrativa de la empresa, asimismo, queremos como equipo brindar como hasta en lo presencial el mejor servicio a cada de nuestros clientes como la adquisición de un determinado producto en forma digital. Por otra parte, permitirá promover a los empresarios para incorporar este tipo de herramientas tecnológicas brindando mejores operaciones administrativas.

Asimismo, es un aporte de conocimientos para futuros estudiantes del Programa de Administración de Empresas que deseen seguir indagando sobre el tema investigado del uso de tecnología en ventas online.

#### **1.4 Marco Referencial**

Dentro de los referentes teóricos identificados y evaluados, se pretende presentar planteamientos acerca del comercio electrónico, el mercadeo digital y los apuntes que giran en torno a la industria farmacéutica logrando así, profundizar y comprender los anteriores conceptos que sirven como soporte para la validez de este trabajo de emprendimiento e investigación que realizamos. Por otro lado, en los referentes ligados al contexto se mostrará el sector farmacéutico colombiano, el comercio digital del país y el potencial que se desprende de esta actividad con sus posibles factores de crecimiento.

Por último, el referente legal servirá para identificar la reglamentación constituida en las leyes colombianas, de las cuales se rige la industria farmacéutica y el mercadeo electrónico, apelando a una claridad previa para posteriormente llevar a cabo el cumplimiento de esta investigación y los objetivos fijados.

Ahora bien, se debe considerar que los medicamentos son un producto de alta inversión no sólo en el ámbito de investigación, sino también en la ejecución de publicidad en escala nacional y mundial.

“En la industria farmacéutica en Colombia se dice que existen diferentes tipos de caracterizaciones para deducir que se puede generar su respectivo alto del valor agregado por las unidades de valores en una producción, también, exporta una baja proporción de dicha producción y está conformada por establecimientos superiores al promedio manufacturero, pero menor al promedio de las industrias químicas.” (Margarita Villate 1993).

En el caso colombiano se evidencia un comportamiento creciente, puesto que diversos estudios muestran como del 2012 al 2016 casi se triplica los movimientos del comercio online, evidenciando un auge notorio. “En el país que estamos (Colombia) podemos decir ciertas operaciones en línea se mueven unos 24,4 billones de pesos en el primer semestre del 2017, 26% más que en el periodo del 2016. El 92% de cada uno de los usuarios que realizaron transacciones con tarjeta de crédito y el 8% con debito” (Hernández J. M., 17 2017), por lo que convierte la venta de medicamentos en algo viable y con mucho potencial en el mercado del país.

Adicionalmente, evaluando la información difundida por ciber medios como La República, en el año 2018, Gustavo Vega (presidente de AHC) señaló que los pagos electrónicos estaban posicionándose de manera ágil, gracias a los aportes estatales, las entidades bancarias, usuarios y redes procesadoras. Se identificó la seguridad como un agente importantísimo que blinda los procesos y reta a las compañías.

“Con el crecimiento y progreso de avances de las tecnologías, las empresas y los usuarios online se han visto beneficiados; pero, también se han visto retados y amenazados por quienes la usan con fines distintos y en perjuicios de los primeros” (Vega, 2018).

Detrás de todo fenómeno nuevo que incide en las dinámicas del mercado, se distinguen retos nuevos, en el caso de las ventas mediadas por la tecnología, la protección de datos, la seguridad y la fiabilidad son las más registradas.

### ***1.4.1 Marco teórico***

Para llevar a cabo el desarrollo de nuestra respectiva investigación se parte de las revisiones de proyectos efectuados en dirección a la viabilidad de compras de medicamentos vía electrónica, iniciando por el estudio realizado en el año 2017 por la Universidad de Compostela, en el cual se evaluaron 505 oficinas de Farmacia en Galicia, obteniendo como resultado un disparo de las compras digitales y el estudio de los análisis que llevan las tecnologías con toda la información como un recurso que genera fidelización (Torres Labandeira & Losada Pérez , 2018)

En el año 2019, en la Universidad Central de Ecuador se gestó un proyecto con el objetivo de identificar el funcionamiento de las páginas electrónicas y se propuso un lineamiento para la regulación de medicamentos, se contaron con 10 páginas web que ofertan fármacos, identificando mediante una metodología cuantitativa que, “El 80 % proporcionan información como números de contacto del vendedor y el 60 % de estas páginas presentan un catálogo gráfico que permite al usuario visualizar los medicamentos que está adquiriendo durante la compra, las formas de pago a las que puede acceder y delimitan que solo mayores de 18 años podrán completar sus procesos de compra” (Verduga, 2019).

La globalización impone una nueva manera de generar ingresos masificando el acceso a la información y al acceso de los productos, en el área de la salud este proceso se hace complejo sólo si se trata de medicamentos que requieren receta médica, sin embargo, en otros que son de libre adquisición, la tecnología ayuda a que el proceso de compra sea más rápido e inmediato.

Debido a cada avance tecnológico que se obtuvo, la mayoría de laboratorios farmacéuticos, distribuidores, depósitos, establecimientos farmacéuticos se adaptaron a la era digital y desarrollaron nuevas estrategias de marketing con el fin de conseguir mejores resultados de ventas, todo dentro de un ámbito cada vez más globalizado y competitivo. Las nuevas estrategias pueden presentar algún tipo de restricciones y limitaciones, por referirse a productos relacionados con la salud y alguna causa de estas restricciones solo se pueden realizar todo tipo de campañas convencionales y en esta nueva era digital también podemos decir que sobre medicamentos que se pueden adquirir sin receta médica. (Antevenio, 2018).

En la actualidad, las plataformas digitales funcionan como herramientas que benefician a los prestadores de algún servicio y a los consumidores, ofreciendo operaciones administrativas eficientes, ordenadas, apuntando cada vez más a una protección de datos y la entrega de una información confiable. De esta manera, los trabajadores pueden mantener interacción con los usuarios, verificar el orden de inventarios y agilizar el sistema operativo de facturación.

Teniendo en cuenta lo anterior, son herramientas comerciales utilizadas por pequeñas, medianas y grandes empresas, sostienen un motor de búsqueda sólido, una amplia gama de ofertas y promociones y un proceso de marketing que diversifica los mercados y atrapa los consumidores.

Sin embargo, su importancia no sólo se refleja en la influencia al público, sino la optimización de funciones que tienen las empresas al crear una imagen potencial, un lazo de confianza y el incremento de ventas.

En el presente apartado se hace referencia a una revisión literaria diversas teorías que resultan importantes para el desarrollo de la investigación como: plataforma digital, ventas online, mercadeo, comercio electrónico.

En la actualidad, plataforma digital como herramienta permitiendo la ejecución de diferentes operaciones administrativas de forma eficiente, ordenada y confiable, a través, del Internet.

**Plataforma Digital:** esto lo podemos llamar que la mayoría de sitios web, como cualquier tipo de programa o aplicaciones, donde se encuentra toda la información de una empresa (Rodríguez, 2021). Y así, cualquier tipo de administrador podría acceder a las cuentas personales debido que en ellas pueden encontrarse enlazadas con información detallada de la empresa, así el sistema operativo, algún tipo de facturación, inventario de la empresa, ventas mes a mes y también mantener interacción entre los usuarios que requieren un producto o servicio.

De tal forma, plataformas digitales sirven para facilitar información a los usuarios con diversificados contenidos que estén buscando, además, ejecutan múltiples tareas es el momento al instante, así, estén conectados más usuarios en la misma plataforma. (Giraraldo, 2019)

Conforme a lo anterior, plataforma digital: Es uno de los modelos novedosos más importantes en el comercio nacional e internacional de venta en línea, también, conocido como Marketplace o plataforma de venta digital, los usuarios de esta plataforma son empresas que realizan transacciones de ventas de manera global a diferentes usuarios permitiendo flexibilidad en el tiempo son plataformas que su red digital es amplia ofrecen el servicio las 24 horas sin limitaciones, (Giraraldo, 2019).

En efecto, son herramientas comerciales utilizadas por empresas pequeñas, medianas y grandes sólidas, mantienen un buen motor de búsqueda, amplia gama de ofertas y promociones, proceso de marketing ofrece contenido relevante a los usuarios.

**Importancia Plataforma Digital:** Para las empresas este tipo de sistemas en Red tiene un impacto en la organización como: imagen de la empresa creando vínculos potenciales por medio del marketing ofreciendo confianza en el momento de adquirir un bien o servicio.

Incremento de las ventas por la promoción entre millones de usuarios en la red, disminuye costos de publicidad por el efecto de la plataforma de manera viral que tiene este tipo de herramientas tecnológicas.

**Ventas online:** Se refiere a la actividad comercial de compras y ventas de productos o servicio que se origina a través de los sitios web, redes sociales o plataformas de comercio en línea.

Las ventas en línea son todos los servicios que se ofrecen típicamente a larga distancia a través de Internet a un precio razonable de acuerdo con las necesidades personales del cliente, sin la presencia física comerciantes y consumidores. (Angel, 2016)

Manteniendo comunicación empresario que vende y comprador por medio de la plataforma vía internet en la información del producto comprador como su adquisición.

Seguidamente, el comercio online permite ofrecer a la venta través de la web, dentro de las estrategias de internet, tienen que ser flexible y progresar si el negocio tiene la perspectiva de crecimiento en el mercado, asimismo, diferenciándose de la competencia en la utilización de las herramientas digital y a su vez ir actualizándose.

**Ventas online desde la plataforma tiene sus beneficios para los diferentes empresarios tenemos:**

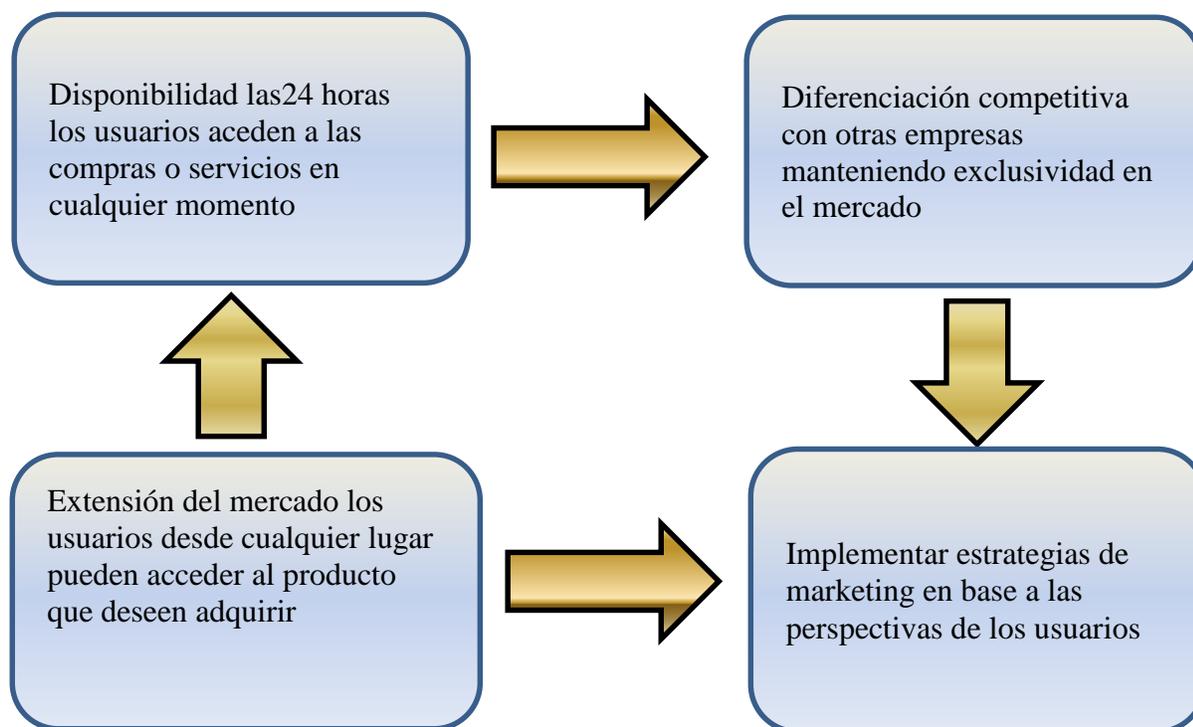
**Figura 1***Ventas online desde la plataforma*

Figura 1: Ventas online desde la plataforma (elaboración propia)

### **1.4.2 Marco conceptual.**

Se refiere a la recopilación de conceptos fundamentales para el desarrollo de la investigación.

**Plataforma Digital:** Es un modelo de negocio para las empresas permitiendo el intercambio de información entre dos o más grupos independientes como consumidores y productores. (Pérez, 2021)

**Empresa:** Es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico en el desarrollo de una actividad en particular. (Sánchez, 2015)

**Ventas:** Son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor. (Sánchez, 2015)

**Venta online:** Consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal manera, los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web puedan efectuar la compra "online". (Promonegocios, 2022)

**Bienes:** Se refieren a cualquier cosa material o inmaterial que sea útil para el ser humano y le satisfaga. (Materano, 2022)

**Marketing:** Es una actividad un proceso para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Promonegocios, 2022)

**Droguería:** Se dedica al comercio de venta de productos farmacéuticos y distribución, también, realiza importación y exportación. (Etimología, 2016)

Con el objetivo de clarificar los conceptos trabajados dentro de este documento, se realiza una explicación fundamentada de cada terminología propia del lenguaje de salud y acorde al proceso investigativo que se desarrolló, a continuación, se desglosará cada uno:

**Atención Farmacéutica:** Es el apoyo del paciente, por parte del Farmacéutico, en el proceso de seguimiento del tratamiento para contribuir junto con el médico tratante a lograr los resultados esperados para mejorar la calidad de vida del paciente. (Decreto 2200 de 2005).

**Distribución física de medicamentos y dispositivos médicos:** Es un conjunto de actividades para garantizar que los medicamentos en una instalación farmacéutica estén disponibles para los usuarios de manera oportuna. (Decreto 2200 de 2005).

**Medicamento:** Es un preparado farmacéutico obtenido a partir de sus principios activos y excipientes, presentado en forma farmacéutica, utilizado para la prevención y el alivio de enfermedades (Resolución 0114 de 2004).

**Medicamento de venta sin prescripción facultativa o venta libre:** Son los que el consumidor puede adquirir sin la fórmula médica y que están destinados a la prevención, tratamiento o alivio de síntomas de enfermedades leves, que son reconocidas adecuadamente por los usuarios (Resolución 0114 de 2004).

**Evento Adverso:** Es cualquier suceso médico desafortunado que puede presentarse durante un tratamiento con un medicamento, pero que no tiene necesariamente relación causal con el mismo (Decreto 2200 de 2005).

**Fabricante:** Es la persona responsable del diseño, fabricación, acondicionamiento y etiquetado de un medicamento y dispositivo médico (Decreto 4725 de 2005).

**Cosmético:** Es toda sustancia destinada a aplicación local en diversas partes externas del cuerpo humano, con el propósito de limpiarlas, protegerlas y mantenerlas en buen estado, regulando los olores corporales. (Decreto 219 de 2018).

### **1.4.3 Marco legal**

Para la comercialización de medicamentos o productos farmacéuticos tenemos que conocer la normatividad que hace referencia a la venta, distribución y comercialización de los mismos, a continuación, se relacionan los siguientes decretos y resoluciones otorgadas por el presidente de la república de Colombia y el ministerio de protección social:

**Decreto 2200 de 2005:** Este decreto tiene por objetivo regular las actividades y los procesos propios los servicios farmacéuticos, sus disposiciones se aplicarán a los prestadores de servicios de salud, incluyendo a las droguerías contemplados todo establecimiento donde se almacenen, comercialicen, distribuyan o dispensen medicamentos, en relación con el o los procesos para los que esté autorizado una o más actividades de los procesos propios del servicio farmacéutico, Se exceptúan de la aplicación de las disposiciones contenidas en el presente decreto a los laboratorios farmacéuticos cuyo funcionamiento continuará regido por las normas vigentes sobre la materia (Decreto 2200 de 2005).

**Resolución 1403 de 2007:** Esta resolución tiene como objetivo determinar los criterios administrativos y técnicos generales del Modelo de Gestión del Servicio Farmacéutico y adoptar el Manual de condiciones esenciales y procedimientos del mismo, así como las demás disposiciones contenidas en la presente resolución, se aplicarán a toda persona que realice una o más actividades y procesos del servicio farmacéutico, especialmente, a los prestadores de servicios de salud, incluyendo a las droguerías y otros establecimientos farmacéuticos donde se almacenen, comercialicen, distribuyan o dispensen medicamentos y dispositivos médicos o

se realice cualquier otra actividad y/o proceso del servicio farmacéutico (Resolución 1403 de 2007).

**Decreto 4725 de 2005:** Este decreto tiene como objetivo regular el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria en lo relacionado con la producción, procesamiento, envase, empaque, almacenamiento, expendio, uso, importación, exportación, comercialización y mantenimiento de los dispositivos médicos para uso humano, los cuales serán de obligatorio cumplimiento por parte de todas las personas naturales o jurídicas que se dediquen a dichas actividades en el territorio nacional (Decreto 4725 de 2005).

**Resolución 0114 de 2004:** Ámbito de aplicación. Las disposiciones contenidas en la presente resolución se aplicarán a todos los medicamentos de venta sin prescripción facultativa o venta libre, objeto; La información promocional o publicitaria de medicamentos de venta sin prescripción facultativa o venta libre, tiene por objeto brindarle al consumidor pautas para educarlo en el uso racional y el manejo adecuado de los mismos (Resolución 0114 de 2004).

**Decreto 219 de 1998:** En este decreto contiene la regulación de los regímenes sanitarios, de control de calidad y vigilancia sanitaria en lo relacionado con la producción, procesamiento envase, expendio, importación, exportación y comercialización de productos cosméticos (Decreto 219 de 1998).

## **1.5 Diseño metodológico**

Se propone una metodología descriptiva se efectúa en un estudio de ventas online por medio de la plataforma digital dónde se observará los fenómenos de la realidad del problema, se hace referencia que se según (Tamayo y Tamayo, 2007.p.12).

“Se puede llegar a comprender la descripción, los registros, los análisis y explicación de la naturaleza real, así como, proceso de los fenómenos aconteciendo en un momento dado.” (Tamayo y Tamayo, 2007.p.12).

### ***1.5.1 Tipo de investigación***

En el desarrollo de la presente investigación la tomamos como descriptiva de tipo cuantitativa donde se recolectará información por medio de la encuesta que se emplea la entrevista a un grupo de personas, asimismo, la observación estos instrumentos que se emplearan están basados en el análisis de las características del fenómeno o problema en estudio. Comprende. Este tipo de método permite analizar datos numéricos confiables para dar respuestas a los objetivos planteados determinar la necesidad de las ventas online en la Droguería Farmavital Plus, sector farmacéutico.

### 1.5.1.1 Población

La población es el conjunto de individuos que habitan en un mismo espacio determinado, que puede ser limitado para llegar a realizar un estudio. Según (Tamayo y Tamayo, 2007) Indica, “Que la población se puede definir como una totalidad de los fenómenos a estudiar donde la unidad de población tiene una característica común que se llega a estudiar y da como origen los datos de la investigación. (p.20). Correspondientemente, en dicha investigación la población que se da a estudiar se puede comprender que los clientes de la Droguería Farmavital Plus, sector Juan Atalaya, barrio Doña Nidia del Municipio de Cúcuta.

La población que se llevara a cabo para su estudio de viabilidad, serán personas mayores de 18 años de la ciudad de Cúcuta. 400.000 habitantes en la comuna 8 de la ciudad ya mencionada.

**Comuna 8:** ella está conformada por los barrios denominados: El Progreso, Antonia, Cerro pico, Palmeras, Belisario, talaya, I, II y II etapa, Cúcuta 75, Los Almendros, Carlos Ramírez París, Doña Nidia. La Victoria, Kennedy, El Rodeo, y los futuros barrios que se localicen dentro de los límites de la ya nombrada.

En la Droguería Farmavital Plus, se obtienen ventas de forma presencial en el establecimiento ubicado en el barrio Doña Nidia, con un promedio mensual de 1038 personas, datos que se obtienen del sistema de información que posee el establecimiento, llamado: (Emaksimus).

**Tabla 1***Registro de ventas mes de febrero 2022*

		REGISTRO DE VENTAS – FEBRERO 2022
FECHA	CANTIDAD DE PERSONAS REGISTRADAS	
01/02/2022	45	
02/02/2022	32	
03/02/2022	25	
04/02/2022	38	
05/02/2022	27	
06/02/2022	31	
07/02/2022	26	
08/02/2022	41	
09/02/2022	35	
10/02/2022	48	
11/02/2022	27	
12/02/2022	36	
13/02/2022	28	
14/02/2022	30	
15/02/2022	25	
16/02/2022	47	
17/02/2022	52	
18/02/2022	57	
19/02/2022	62	
20/02/2022	38	
21/02/2022	25	
22/02/2022	42	
23/02/2022	45	
24/02/2022	32	
25/02/2022	25	
26/02/2022	51	
27/02/2022	29	
28/02/2022	39	
<b>TOTAL</b>	<b>1038</b>	

Tabla 1: Esta tabla es el promedio mensual de personas (Elaboración propia).

### 1.5.1.2 Muestra

La podemos llamar como un subconjunto o una parte de la población por la cual nosotros realizaremos la encuesta. Pueden existir varios procedimientos donde se logre obtener la cantidad de componentes de dicha muestra como una fórmula en especial que veremos planteada más adelante. (Hernández, 2014), de dicha manera, la muestra es una representación de la población que la aplicamos con dicha fórmula:

#### Población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

PARAMETRO	DETALLE
n	Tamaño buscado de dicha muestra
N	Tamaño de nuestra población
Z	Parámetro estadístico del nivel de confianza (NC)
e	Error de estimación máximo aceptado
p	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
q (1-p)	Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

<b>NC:</b>	lo coloca el investigador
<b>e:</b>	lo coloca el investigador

NIVEL DE CONFIANZA	Z alfa
99,7%	3
99,0%	2,58
98,0%	2,33
96,0%	2,05
95,0%	1,96
90,0%	1,645

Si existen investigaciones anteriores, de acuerdo a sus resultados se recomienda que planteamos la probabilidad de éxito en 70% y la de fracaso de 30%, si no se conoce datos

anteriores, en la presente investigación en se plantean 50% de probabilidad de éxito y 50% probabilidad de fracaso.

Tomada del libro: Estadística Aplicada a la administración y la economía – Ciro Hernández

Resultado:

Parámetro	Valor	
N	1038	
Z	1,645	90%
e	5%	
p	50%	
q=(1-p)	50%	
<b>RESULTADO</b>		<b>215</b>

De acuerdo a la formula ejecutada como resultado nos arroja una muestra de 215 personas, para realizar las encuestas.

### 1.5.2 Encuesta

La encuesta se realiza a las personas que lleguen de manera presencial al establecimiento Droguería Farmavital Plus, donde se le realizaran las siguientes preguntas:

**Título: Encuesta de factibilidad para implementación de una plataforma digital en Droguería Farmavital Plus**

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
2. ¿A través de que medio prefiere realizar sus compras?
3. ¿Ha realizado compras de medicamentos en plataformas digitales de droguerías?
4. ¿Se siente usted seguro al realizar pagos por Internet?
5. ¿Si ha realizado compras por Internet, califique la satisfacción de la compra realizada?
6. ¿Considera útil la creación de una plataforma digital en la droguería Farmavital Plus?

### ***1.5.3 Técnicas e instrumentos de medición y análisis***

Son los medios utilizados para obtener información de la investigación, tenemos, la entrevista presencial y telefónica, cuestionarios, encuesta por internet, donde se aplicará a la población. En la presente investigación utilizamos como instrumento la encuesta procedimiento seleccionado en la que el investigador recoge datos a través de una encuesta realizada a cada uno de nuestros clientes de manera presencial previamente diseñada. En efecto, métodos de recopilación de datos y encuestas que se utilizan para recopilar información de las personas sobre una variedad de temas. (Hernández, 2014).

Anexo 1: Encuesta de factibilidad para implementación de una plataforma digital en Droguería Farmavital Plus.

## 1.6 Resultados y análisis

Los siguientes datos ayudaran a determinar los factores para la comercialización online de medicamentos en ciudad de Cúcuta, como a su vez definir el perfil del cliente online que adquiere medicamentos, podemos identificar los aspectos más importantes comprador de medicamentos utilizando los medios tecnológicos.

Luego de la realización de las encuestas (215) a la población de la ciudad de Cúcuta, se obtiene los siguientes resultados:

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?	Cuenta	Porcentaje
De 18 a 25 años	52	24%
De 26 a 39 años	48	22%
De 40 a 59 años	82	38%
De 60 en adelante	33	15%
<b>Total general</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>

**Figura 2**

*Pregunta 1 ¿en qué rango de edad se encuentra usted?*

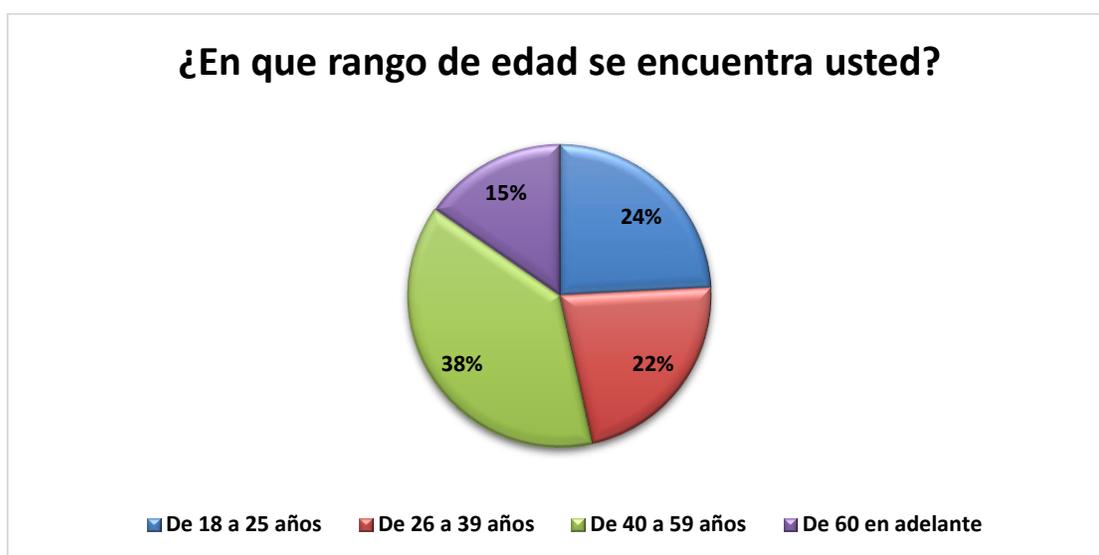


Figura 2: Análisis aplicación de instrumento 2022 (elaboración propia).

En atención al rango de edad como resultado como consumidores clientes de la droguería mayor volumen personas de 40 a 59 años es importante la población requiere de un óptimo servicio garantizando su satisfacción en la compra de los diferentes productos que provee la empresa.

2.¿A través de que medio prefiere realizar sus compras?	Cuenta	Porcentaje
Plataforma digital de la empresa	45	21%
Presencial	74	34%
Teléfono	17	8%
WhatsApp	79	37%
<b>Total general</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>

**Figura 3**

*Pregunta 2 ¿a través de que medio prefiere realizar sus compras?*

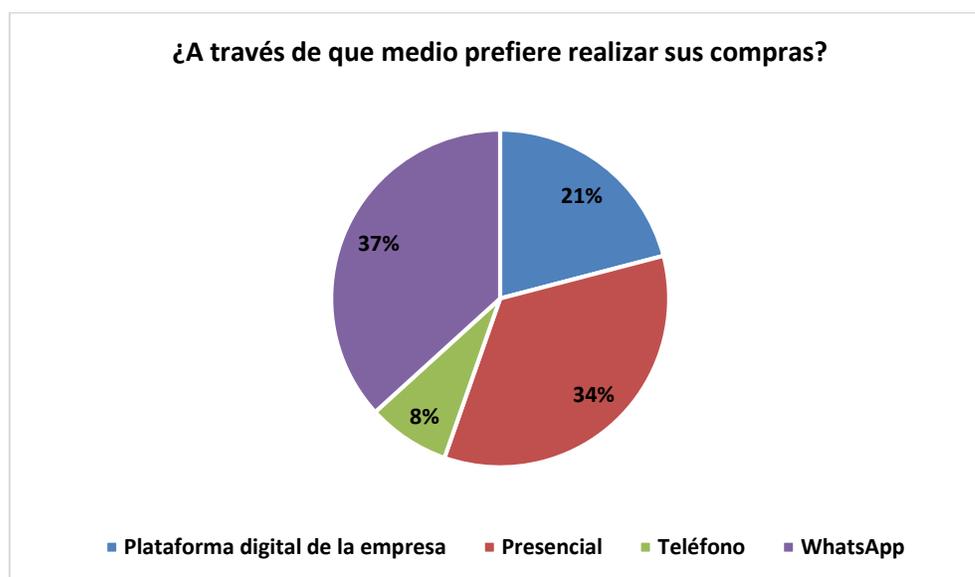


Figura 3: Análisis aplicación de instrumento 2022 (elaboración propia).

Se evidencia que los clientes desean adquirir sus comprar por medio de WhatsApp, sin embargo, en la población encuestada tiene el interés de la implementación de la plataforma digital para la realización de sus compras por medio de online.

En cuanto a la pregunta a través de que medio prefiere realizar sus compras se obtuvo que el 37 % de los encuetados respondieron que por medio de WhatsApp y un 34% por medio presencial, estas personas destacan la compra de medicamentos por medios tecnológicos, lo que podemos observar que se están acostumbrando a usar los recursos tecnológicos y buscar la accesibilidad de estos medios, un 8% las realizan por teléfono, dando un resultado menor ya que este medio es menos usual por la dificultad en la accesibilidad del mismo.

<b>3. ¿Ha realizado compras de medicamentos en plataformas digitales de droguerías?</b>	<b>Cuenta</b>	<b>Porcentaje</b>
No	63	29%
Si	152	71%
<b>Total general</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>

**Figura 4**

*Pregunta 3 ¿ha realizado compras de medicamentos en plataformas digitales de droguerías?*

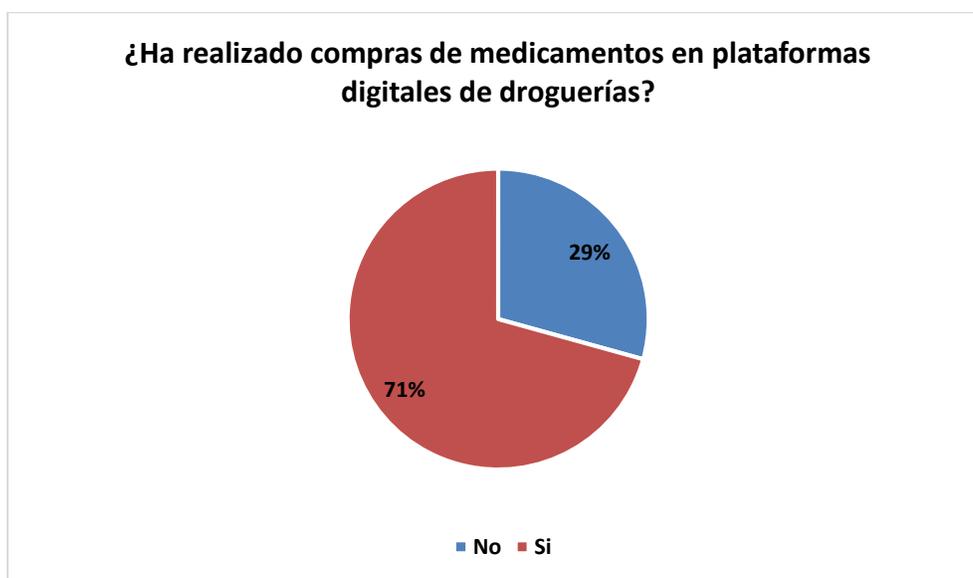


Figura 4: Análisis aplicación de instrumento 2022 (elaboración propia).

De acuerdo, a los resultados recolectados se evidencia que el 71% de los clientes conocen de las plataformas digitales realizando compras de productos farmacéuticos, por lo tanto, es importante que la empresa incorpore este tipo de sistema en ventas online facilitando la adquisición del producto a los clientes.

En esta grafica se valida el potencial y fortalecimiento del canal de venta online en Cúcuta, debido a que el 71% de personas realiza compras por este medio, según la encuesta de elaboración propia, por otro lado las compras de manera presencial reflejaron el 29 % de participación, hay accesibilidad a internet para los hogares Colombianos, y esto se ve reflejado en el aumento en las transacciones electrónicas, ya que ha tenido un comportamiento de variación creciente en un 20% anual en los últimos años, además, Colombia ocupó en el 2018 el cuarto lugar entre los mejores mercados de e-commerce en Latinoamérica.

4.¿Se siente usted seguro al realizar pagos por Internet?	Cuenta	Porcentaje
No	43	20%
Si	172	80%
<b>Total general</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>

**Figura 5**

*Pregunta 4 ¿se siente usted seguro al realizar pagos por internet?*

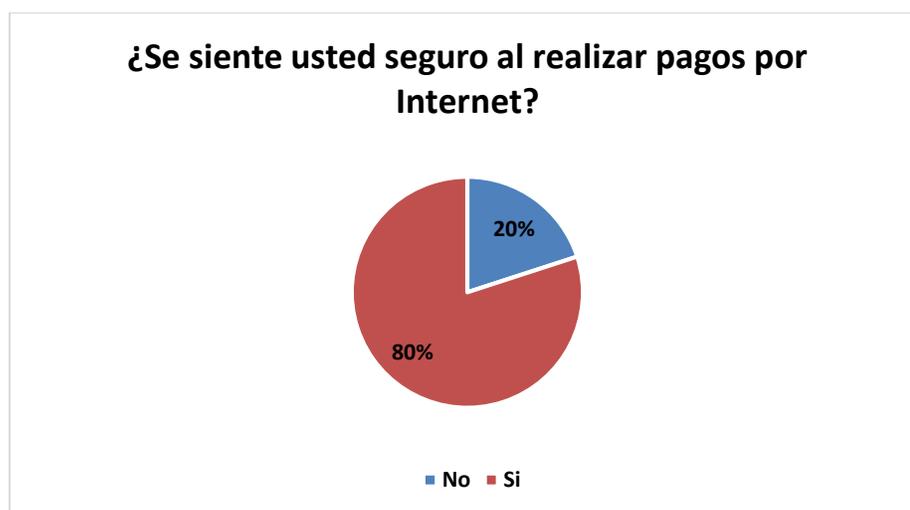


Figura 5: Análisis aplicación de instrumento 2022 (elaboración propia).

El 80% de la población encuestada manifiesta seguridad en las operaciones comerciales como pagos por internet. Cabe resaltar, hoy en día por los medios tecnológicos los clientes se encuentran actualizados y confiados en la red digital, debido, al ahorro de tiempo para el momento de pago de sus compras.

En esta pregunta, se siente usted seguro al realizar pagos por internet, según la encuesta realizada el 80% de las personas se sientes seguras de realizar transacciones por medios electrónicos, la seguridad ha tomado importancia y debido a esto, toda plataforma comercial debe contar con una pasarela de pago autorizada, que permita conectar la compra con la entidad

bancaria y diversidad en medios de pago, lo que muestra una aceptabilidad de este canal de venta, y un factor determinante para la decisión de compra, por otro lado el 20% de las personas aún sienten el miedo de realizar pagos por estos medios digitales.

<b>5. ¿Si ha realizado compras por Internet, califique la satisfacción de la compra realizada?</b>	<b>Cuenta</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	76	35%
Mala	2	1%
Muy buena	79	37%
Muy mala	4	2%
No ha realizado compras vía internet	44	20%
Regular	10	5%
<b>Total general</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>

## Figura 6

Pregunta 5 ¿Si ha realizado compras por Internet, califique la satisfacción de la compra realizada?

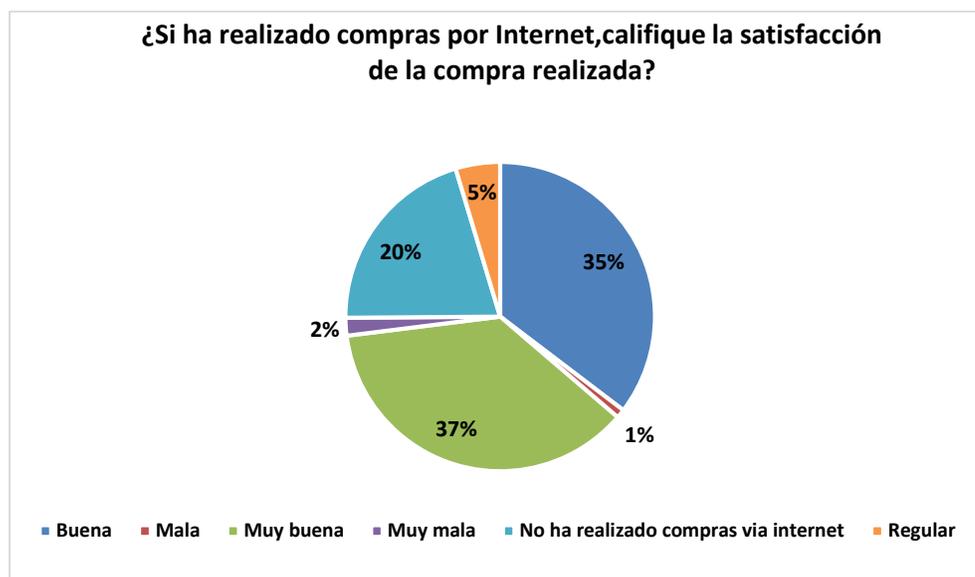


Figura 6: Análisis aplicación de instrumento 2022 (elaboración propia).

Analizando los datos el 80% por ciento de la población prefieren realizar compras por internet, por medio tecnológico adaptándose a las plataformas online por su rápida ejecución en la operación comercial.

Frente a esta pregunta se ve la percepción de las personas en cuanto a la compra de medicamentos de manera digital o por medios tecnológicos, califican el servicio o la experiencia que presentaron al realizar esta compra. El porcentaje de satisfacción para el ítem muy buena con 37% y buena con un 35%, lo que podemos observar que el nivel de satisfacción de compras por este medio es de bueno.

6. ¿Considera útil la creación de una plataforma digital en la droguería Farmavital Plus?	Cuenta	Porcentaje
No	22	10%
Si	193	90%
<b>Total general</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>

### Figura 7

*Pregunta 6 ¿Considera útil la creación de una plataforma digital en la droguería Farmavital Plus?*

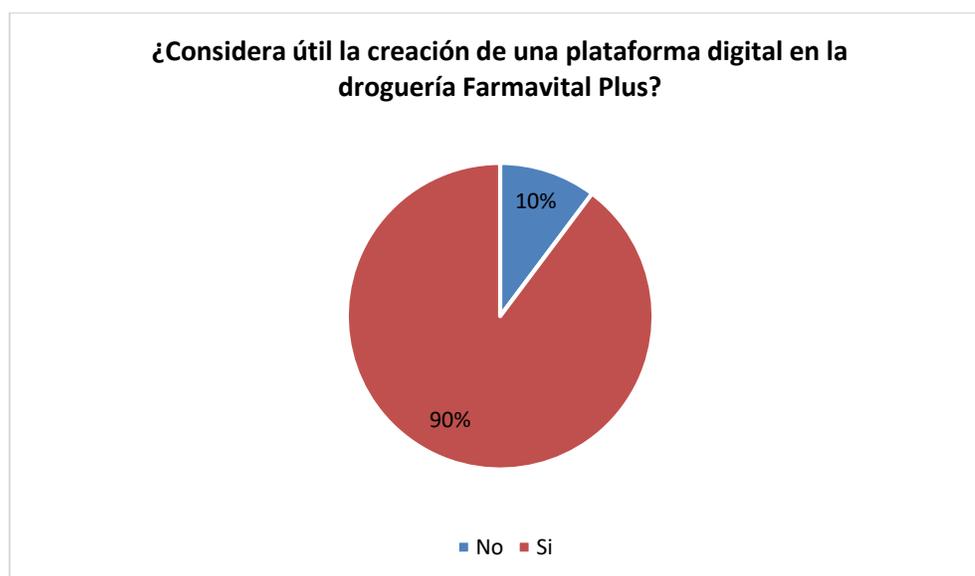


Figura 7: Análisis aplicación de instrumento 2022 (elaboración propia).

En consideración, a los resultados recolectados el 90% de los compradores de la empresa droguería Farmavital Plus, manifiestan la implementación de una plataforma digital, debido, a las ventajas que resultarían en el momento de realizar sus operaciones comerciales. En efecto, la empresa requiere actualizar en este tipo de herramienta digital permitiendo incrementar sus ventas por medio online.

En relación a la última pregunta realizada en la encuesta propia, el 90% de las personas que encuestamos consideraron que es útil la creación de una plataforma digital para la Droguería Farmavital Plus, encuesta realizada a los mismos clientes del establecimiento dando factibilidad para la creación de dicho proyecto.

## 1.7 Cronograma

Cronograma de las actividades para la ejecución de la propuesta de la plataforma digital.

**Tabla 2**

*Cronograma para la ejecución de la propuesta*

CRONOGRAMA PARA LA EJECUCION DE LA PROPUESTA																	
ACTIVIDADES	MESES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planteamiento de la idea		■															
Título de la propuesta		■															
Justificación			■														
Planteamiento del problema			■														
Objetivos				■													
Presentación de la propuesta				■													
Marco referencial					■												
Marco teórico					■												
Marco conceptual					■												
Marco legal					■												
Tipo de investigación					■												
Diseño metodológico					■	■											
Presentación del anteproyecto						■											
Población y muestra							■										
Aplicación de encuestas								■	■	■							
Resultados de las encuestas											■						
Presupuesto											■						
Análisis y conclusiones												■					
Presentación del proyecto de grado													■				
Correcciones proyecto de grado																■	■

Tabla 2: Esta es el cronograma de la ejecución del proyecto (elaboración propia).

## 1.8 Presupuesto

Para dar inicio a la implementación de la plataforma virtual, este es el presupuesto para la puesta en marcha.

**Tabla 3**

*Presupuesto de inversión*

		<b>PRESUPUESTO DE INVERSION DROGUERIA FARMAVITAL PLUS NIT 13.276.012-0</b>	
<b>INVERSION</b>		<b>VALOR</b>	
Plata forma digital - Instalación		30.000.000	
Equipo de computo		3.500.000	
Tablet		600.000	
Impresora		1.800.000	
Mesa		400.000	
Silla ergonómica		350.000	
margen imprevisto		5.000.000	
<b>Total</b>		<b>41.650.000</b>	
<b>CONSOLIDADO</b>		<b>VALOR</b>	
Presupuesto de muebles y enseres		750.000	
Presupuesto tecnología		5.900.000	
Presupuesto desarrollo tecnológico		30.000.000	
Margen de imprevistos		5.000.000	
<b>Presupuesto</b>		<b>41.650.000</b>	

Tabla 3: Presupuesto para la ejecución del proyecto (elaboración propia).

## CAPÍTULO II

### 2 Estudio de mercado

El cambio global en diferentes aspectos sociales, económicos y comerciales surgiendo herramientas administrativas, por lo cual, las empresas deben adaptarse como es el caso de las ventas online empleándose por medio de la plataforma digital, es menester, señalar en el campo del mercado la oferta y la demanda de productos, bienes o servicios, también, han evolucionado de manera digital, por lo tanto, las empresas dentro de su perspectiva de crecimiento competitivo tienen la necesidad de realizar un estudio de mercado como objetivo de identificar oportunidades en el medio comercial para conocer sus clientes y sus necesidades y así brindar un óptimo servicio, seguidamente, debe tomar decisiones de marketing estrategias que permita la captación de nuevos clientes.

En este sentido, la pandemia por el Covid-19, se despertó el interés de conocer acerca de las plataformas virtuales como herramientas tecnológicas brindando intercambio de comunicación global facilitando la actividad comercial permitiendo la adquisición de productos a los empresarios y consumidores en diferentes sitios que se encuentren, asimismo, realizar sus transferencias de pagos, en este sentido, como se propone un estudio de mercado para implementar la plataforma digital en la Droguería Farmavital plus, permitiendo conocer las necesidad de los clientes observando la actualización digital que hoy en día utilizan, tal, plataforma permitirá adquirir productos farmacéuticos, entre otros, brindando una mayor comodidad al cliente.

En la actualidad, las empresas comerciales actividad económica de productos farmacéuticos cuentan con este tipo de servicios (plataformas digitales), de acuerdo a lo anterior,

La Droguería Farmavital plus, está en la obligación de actualizarse en el mercado a nivel de la competencia mejorando la calidad de servicio a los clientes.

## **2.1 Servicio**

Nos enfocaremos en el servicio al cliente, en la atención oportuna para que tengan la accesibilidad a la plataforma, ofrecer nuestro propio conocimiento para adaptar a las necesidades de cada uno de los clientes, si alguien nos pide una solución puntual de uno de nuestros productos se tendrá varias opciones para la satisfacción del cliente, en nuestro establecimientos estarán disponibles todas las moléculas genéricas y comerciales, para que estén al alcance de todos, no solo será la venta de productos sino que las personas a través de esta plataforma pueda resolver dudas acerca de los medicamentos tales como la dosificación, interacciones medicamentosas, reacciones adversas que puedan tener al consumir estos medicamentos.

Otro servicio que ofrecemos, nuestra plataforma virtual tendrá una foto de nuestro producto, el precio que manejamos y una pequeña introducción del medicamento, por ejemplo;

Acetaminofén 500 mg tabletas analgésico y antipirético (recomendado para los dolores y fiebre) (no exceder a más de 4 gramos al día). Esta información les servirá a las personas que obtengan el producto.

Por último, tendremos los servicios de pago contra entrega para que sea más seguro para el cliente, también podrá realizar los pagos en línea si lo desea.

**Tabla 4***Principales categorías de medicamentos*

Analgésico	(contra el dolor)
Antibiótico	(contra las infecciones bacterianas)
Ansiolítico	(contra la ansiedad) Antibiótico (contra las infecciones bacterianas)
Anticolinérgico	(con efectos sobre el sistema nervioso)
Anticonceptivo	(para prevenir el embarazo)
Anticonvulsivo	(contra las convulsiones y otros síntomas de la epilepsia)
Antidepresivo	(contra las convulsiones y otros síntomas de la epilepsia)
Antihelmíntico	(contra la depresión)
Antipirético	(contra la fiebre)
Broncodilatador	(para dilatar los bronquios; útiles en el tratamiento del asma y de la enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC))
Antimicótico	(contra los hongos)

Tabla 3: Las principales categorías de medicamentos según (JIMÉNEZ GARCÍA, 2016)

**2.2 Marketing digital**

La investigación que hemos realizado y la motivación central de la misma que hemos tenido lo constituye el deseo de prestar servicios de uso cuantitativo y cualitativo, se ha pensado el diseño de estrategias de ventas.

Por lo tanto, es importante que las organizaciones empresariales y principalmente las comercializadoras, tengan una buena gestión en cuanto a el mercadeo, para así lograr los objetivos de la compañía.

## **2.3 Estrategias de mercadeo**

Se diseñarán estrategias de mercado y que se implementen una a una, para poder obtener los mejores resultados en las ventas, con esta plataforma digital podemos identificar los productos disponibles, los precios de venta de cada uno y que laboratorios están alcance las personas que utilicen este medio digital.

A continuación, se mostrarán algunos de los aspectos que pueden ayudar a estas estrategias de mercado.

### **2.3.1 Factor importante de éxito que se puede llegar a obtener**

Los factores críticos del éxito se pueden llamarlos que son los puntos claves que damos a conocer respecto a nuestro emprendimiento, cuando están bien realizados, lo podemos definir como que se garantiza el desarrollo y crecimiento de la empresa, y así se logra el objetivo esperado, pero por el contrario, cuando estos mismos puntos se pasan por alto o se ignora, contribuye al fracaso de nuestro negocio o demás.

### **2.3.2 Amplitud de portafolio**

En la Droguería Farmavital Plus, se tendrá un amplio portafolio de medicamentos y productos cosméticos que estén a la vanguardia para poder ofrecerlos a nuestros clientes, como estrategia de negocio se tendrá de maneja virtual, una ventana o ítem para que el cliente realice la solicitud de medicamentos que no encuentren en nuestro portafolio, con esto los podemos adquirir de una forma rápido para la entrega del mismo, dando oportunidad al servicio.

### 2.3.3 Calidad en el servicio

Se debe tener una excelente atención al cliente porque esto lo conforman el equipo de estrategias que nosotros elaboramos para la atracción del mismo y es importante que garantice la satisfacción de cada uno, por lo tanto, garantizar la prosperidad de cada empresa, estas estrategias se pueden resumir en cuatro acciones principales:

**Planificación** y mejor atención para colocar en marcha el servicio al cliente y sus necesidades.

**Retroalimentación** Generar una enseñanza a nuestros clientes para apropiarlos más del tema y así tengan una mejor facilidad del manejo de la plataforma virtual.

**Gestión sistemática** Es la comunicación, competencia, cortesía, credibilidad, confiabilidad, velocidad de respuesta, seguridad que manejamos como equipo para brindarle a cada uno de nuestros clientes.

### 2.3.4 Competitividad de precios

Nosotros manejamos una competencia de precios a la par, por ejemplo, nuestros productos o servicios son igual al resto de nuestra competencia cerca la diferencia es que damos mejor atención personalizada al cliente, el domicilio gratuito y también todos los meses una promoción del mes, eso mismo queremos implementar en la plataforma ya que nos ha generado buenas opciones de atención.

### **2.3.5 Lealtad de los clientes**

Una buena manera de lograr un vínculo más fuerte con nuestros clientes es conociéndolos a fondo, saber que les gusta cuanto quieren invertir. Y así se realiza una investigación de mercados para que sea de gran ayuda.

Puedes realizar encuestas de satisfacción y ver qué tan contentos están con lo que les ofreces. Saber lo que quieren llevar y si exactamente les sirve o no, brindarles un asesoramiento más específico, qué debes de modificar, qué campaña de marketing implementar, etc.

Entre las acciones que se pueden llevar a cabo, es realizar una llamada o una conversación por medio de las redes utilizadas por la empresa de seguimiento a los clientes para conocer su satisfacción con el producto adquirido, si necesita resolver algún otro tipo de pregunta o darle alguna recomendación. El ser carismático, tener un léxico explícito y buena comunicación genera en los clientes una mayor lealtad.

### **2.3.6 Innovación**

Son las ideas originales que genera cada persona, para obtener un valor social o económico de forma sostenible en el tiempo determinado que la persona requiera, también se puede interpretar como la creación de algo nuevo o modificar elementos que ya existen con el fin de tener una mejora. Se puede decir que podemos llevar diferentes características como atención, seguridad y personalizar.

## CAPÍTULO III

### 3 Características que manejan otros establecimientos con ventas online.

Desde que se empezó el emprendimiento que es la droguería farmavital plus hemos realizado cualquier tipo de investigación respecto a nuestras competencias sean cerca del establecimiento o farmacias grandes que nos llevan a decir, que buena meta sería llegar nuestra droguería a eso, nos hemos dado cuenta que las más grandes como droguería social y la rebaja, implementan más sus teléfonos que sus redes sociales o una tecnología más avanzada, por ello nosotros queremos llegar a tener esta tecnología para innovar poco a poco el proceso.

#### Figura 8

*Negocio de las droguerías en Colombia*



Figura: Negocio de las droguerías en Colombia (La Republica, 2018)

La anterior tabla de (La Republica, 2018), muestra un resumen del mercado colombiano de farmacias donde se evidencia el poderío comercial de Farmacenter (Cupidrogas), Cruz Verde y La Rebaja, las cuales dominan el mercado con un amplio margen superando el billón de pesos en ingresos, después le siguen Farmatodo y Locatel. Cabe resaltar el comportamiento de ventas

del sector en los últimos años. Donde paso de 4,3 billones en 2012 a 5,8 billones a 2017 y con una tendencia alcista sostenida, Sin embargo, no se puede dejar a un lado todos los beneficios económicos que ofrece el internet como un canal de comercialización de medicamentos y productos, pero es de suma importancia tener muy en cuenta las preferencias de los consumidores finales que pueden variar según su contexto social, económico o simplemente por su generación o edad así que se debe tener claro cuál es el nicho de mercado al que se pretende llegar con una nueva idea de negocio.

Por otro lado, los elementos característicos que manejan las comercializadoras de medicamentos con ventas online en la ciudad de Cúcuta son: hay buena interactividad y facilita una buena comunicación y entendimiento para brindar la opción de compra de medicamentos formulados, al presentar la prescripción médica al momento de entrega del producto las cuales son los domicilios generando un valor agregado al servicio, adicionalmente se cuenta con una gran diversidad en cuanto a los medios de pago y una asesoría en tiempo real mediante un chat. La descripción de los productos en ocasiones es buena, pero en otras es nula, para hacer compra unas plataformas exigen un registro de usuario mientras otras no lo exigen.

Algunos aspectos a mejorar, para fortalecer las plataformas de venta online son: la información de los productos, en la cual no se informa sobre indicaciones, usos, formas de dosificación, contraindicaciones, advertencias entre otros elementos importantes en un medicamento, y esto es de suma importancia para la decisión de compra; el tiempo de entrega, la cual es fundamental con la satisfacción del cliente y puede ser usada como promesa de valor, un tiempo de entrega reducido hace que las personas prefieran o no una comercializadora; y por último la plataforma, en términos de interactividad y facilidad en su uso, y generación de

compra. Siendo estos tres factores clave en la satisfacción y experiencia de compra del cliente online de medicamentos.

### **3.1 Análisis de los hábitos de consumo de los clientes de productos farmacéuticos en la ciudad de Cúcuta.**

Con un estudio realizado se dio a conocer que entre los 18 años y 35 años es donde realizan más compras online pero más adelante desde los 40 realizan por tarjeta sus compras más responsables esto quiere decir artículos de droguería como medicamentos y dispositivos médicos.

Gracias a ello nuestra encuesta arrojó el 90% de aceptación para implementar la plataforma por eso tenemos un gran apoyo de nuestros clientes.

Uno de los informes objetivos en el Desarrollo del Milenio se dice que: El comportamiento de este sector ha hecho necesario el uso de políticas farmacéuticas que buscan promover la salud pública fomentando acceso a tratamientos médicos eficaces. Un ejemplo de estas políticas tiene como objetivo controlar el gasto farmacéutico de los países utilizando instrumentos como el control de precios (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2008)

En la ciudad de Cúcuta, se evidencia una cantidad de establecimientos dedicados a la venta de medicamentos, en el siguiente cuadro vemos relacionados los establecimientos más reconocidos en la ciudad, donde se evidencia que algunos ya tienen la implementación de

plataformas digitales para el aumento en las ventas y la accesibilidad de cada uno de los productos requeridos por las personas.

**Tabla 5**

*Establecimientos comerciales en Cúcuta*

ESTABLECIMIENTOS	DETALLE
DROGUERIA SOCIAL	No tiene plataforma para ventas online
FARMANORTE	Solo tiene disponible el vademecum de los medicamentos
DROGUERIA LA REBAJA	Tiene plataforma para ventas online
DROGUERIA INGLESA	Tiene plataforma para ventas online
DROGUERIA CRUZ AZUL	No tiene plataforma para ventas online

Tabla 5: Estos son los establecimientos más reconocidos en Cúcuta (elaboración propia).

### 3.2 Políticas públicas en el sector farmacéutico

La Constitución de 1991 da a todas las personas el acceso de servicios, productos, promociones, recuperación de la salud y una importante como es la protección esto define nuestro Estado como el encargado de organizar dirigir y regular los servicios y establecer políticas encaminadas a ello. En este sentido, se crea la Ley 100 de 1993, considerada las más importantes en la reestructuración del sistema salud y que contempla la cobertura universal de salud y el acceso a medicamentos esenciales. En relación con el acceso a medicamentos, esta ley incorporó el concepto de lista de medicamentos esenciales en el entonces Plan Obligatorio de Salud, y creó la Comisión Nacional de Precios de Medicamentos y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

Posteriormente, con la entrada en vigencia del CONPES social 155 de 2012 se plantean estrategias para posibilitar el acceso a medicamentos efectivos. Este CONPES busca alcanzar la

entrega suficiente y oportuna de medicamentos independientemente de la capacidad de pago de quien lo necesite.

Pero es hasta la Ley Estatutaria 1751 de 2015 que se contempla la relevancia de una política farmacéutica para proteger el derecho fundamental de la salud.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 Estudio financiero**

El estudio financiero se realizó en la Droguería Farmavital Plus, teniendo como base los años anteriores, las ventas que se generaron en los últimos años de puesta en marcha del establecimiento.

La utilidad que se espera en la venta y comercialización de medicamentos, productos de aseo y cosmetología a través de la plataforma digital serán de un 30%. Donde podemos posicionarnos en el mercado y obteniendo una gran utilidad para la empresa.

Serán establecidos de acuerdo al tipo de producto y teniendo en cuenta la competencia, los valores estándares del mercado, pensado en todos los segmentos del mercado.

El costo de los medicamentos, productos de aseo y cosmetología, se lograrán de acuerdo a estrategias de compra que se realicen con los proveedores nacionales y locales para poder obtener un mejor precio en los productos, teniendo en cuenta que se comprara en gran volumen y gran escala.

Para establecer el valor de la inversión en la creación de la plataforma digital se estableció de un presupuesto de inversión inicial, de todo lo relacionado con el montaje y la ejecución de esta plataforma, se tiene en cuenta los aspectos de tecnología, muebles y demás.

#### 4.1 Ventas

La Droguería Farmavital Plus, en sus tres años que está en el mercado ha podido lograr las ventas de medicamentos y demás productos de forma presencial, pero no obstante se desea aumentar el nivel de ventas para poder lograr mayor rentabilidad y generación de empleo.

Se tiene en cuenta las ventas de los años anteriores, estas ventas se han realizado en el establecimiento de manera presencial.

**Tabla 6**

*Ventas año 2019*

<b>REPORTE TOTAL DE VENTAS AÑO 2019</b>	
<b>MES</b>	<b>TOTAL</b>
MARZO	1.054.372
ABRIL	5.187.331
MAYO	9.829.102
JUNIO	11.747.102
JULIO	11.487.520
AGOSTO	15.323.510
SEPTIEMBRE	9.553.772
OCTUBRE	16.606.019
NOVIEMBRE	8.630.780
DICIEMBRE	11.626.170
<b>TOTAL</b>	<b>101.045.679</b>

Tabla 6: Reporte de ventas para el año 2019 (elaboración propia).

**Tabla 7***Ventas año 2020*

<b>REPORTE TOTAL DE VENTAS AÑO 2020</b>	
<b>MES</b>	<b>TOTAL</b>
ENERO	8.038.463
FEBRERO	16.580.340
MARZO	14.688.541
ABRIL	9.254.142
MAYO	6.324.744
JUNIO	7.548.262
JULIO	10.918.203
AGOSTO	13.930.181
SEPTIEMBRE	10.355.724
OCTUBRE	11.611.320
NOVIEMBRE	11.790.847
DICIEMBRE	19.664.346
	<b>140.705.113</b>

Tabla 7: Reporte de ventas para el año 2020 (elaboración propia).

**Tabla 8***Ventas año 2021*

<b>REPORTE TOTAL DE VENTAS AÑO 2021</b>	
ENERO	16.788.792
FEBRERO	11.552.028
MARZO	11.135.443
ABRIL	10.701.712
MAYO	16.186.785
JUNIO	16.937.373

JULIO	14.242.874
AGOSTO	15.579.354
SEPTIEMBRE	6.610.845
OCTUBRE	11.274.420
NOVIEMBRE	12.684.579
DICIEMBRE	11.277.640
	<b>154.971.846</b>

Tabla 8: Reporte de ventas para el año 2021 (elaboración propia).

## Figura 9

*Promedio de ventas en forma presencial años 2019 al 2021*

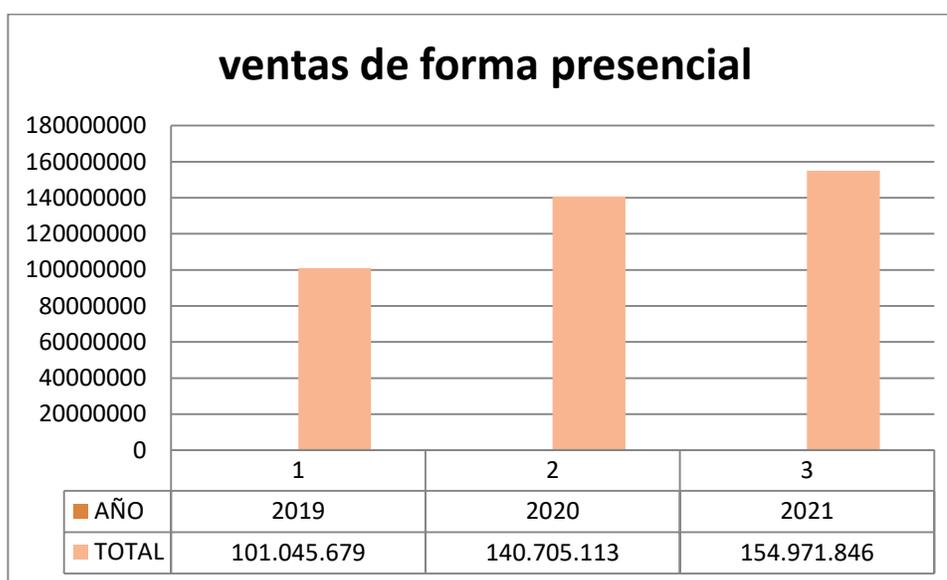


Figura 9: Es el promedio de ventas en los últimos tres años de forma presencial (elaboración propia).

## 4.2 Presupuesto

El presupuesto que se requiere para instalar nuestra plataforma digital, se realizaron cotizaciones en diferentes proveedores, dando como costo promedio para la adquisición de cada uno de los ítems mencionados

**Tabla 9**

*Presupuesto de inversión*

	<p><b>PRESUPUESTO DE INVERSION</b>  <b>DROGUERIA FARMAVITAL PLUS</b>  <b>NIT 13.276.012-0</b></p>
---	---

INVERSION	VALOR
Plata forma digital - Instalación	30.000.000
Equipo de computo	3.500.000
Table	600.000
Impresora	1.800.000
Mesa	400.000
Silla ergonómica	350.000
margen imprevisto	5.000.000
<b>Total</b>	<b>41.650.000</b>

Tabla 9: Presupuesto para la elaboración del proyecto (elaboración propia).

### 4.3 Proyección de ingresos

Los ingresos se proyectaron a un año, teniendo en cuenta las ventas directas del año anterior en la Droguería Farmavital Plus, se proyectó que con la nueva tecnología de la plataforma se podrá llegar a obtener un resultado por encima del 40% de las ventas del año anterior.

**Tabla 10**

*Proyección de ingresos – Droguería Farmavital plus*

 <b>PROYECCION DE INGRESOS A UN AÑO - POR VENTAS EN LA PLATAFORMA VIRTUAL</b> <b>Se proyecta las ventas a un 40% en el primer año</b>													
Servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Línea de venta de medicamentos, productos de aseo y cosmetología	18.080.049	25.312.068	26.324.551	27.377.533	28.472.634	29.611.540	30.796.001	32.027.841	33.308.955	34.641.313	36.026.966	37.468.044	359.447.495
<b>Total Ingreso</b>	<b>18.080.049</b>	<b>25.312.068</b>	<b>26.324.551</b>	<b>27.377.533</b>	<b>28.472.634</b>	<b>29.611.540</b>	<b>30.796.001</b>	<b>32.027.841</b>	<b>33.308.955</b>	<b>34.641.313</b>	<b>36.026.966</b>	<b>37.468.044</b>	<b>359.447.495</b>

CONSOLIDADO													
Servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Línea de venta de medicamentos, productos de aseo y cosmetología	18.080.049	25.312.068	26.324.551	27.377.533	28.472.634	29.611.540	30.796.001	32.027.841	33.308.955	34.641.313	36.026.966	37.468.044	359.447.495
<b>INGRESO PROYECTADO</b>	<b>18.080.049</b>	<b>25.312.068</b>	<b>26.324.551</b>	<b>27.377.533</b>	<b>28.472.634</b>	<b>29.611.540</b>	<b>30.796.001</b>	<b>32.027.841</b>	<b>33.308.955</b>	<b>34.641.313</b>	<b>36.026.966</b>	<b>37.468.044</b>	<b>359.447.495</b>

#### 4.4 Proyección de la utilidad

Se realizó la proyección de la utilidad a un primer año en las ventas que puede generar la plataforma digital, obteniendo un promedio de 30% por cada uno de los productos vendidos, se genera la proyección en los siguiente tres años con unas ventas promedio al año anterior de un 40% promedio.

**Tabla 11**

*Proyección de utilidad – Droguería Farmavital Plus*



#### PROYECCION DE UTILIDAD - EN LAS VENTAS DE LA PLATAFORMA VIRTUAL

##### PROYECCION ESPERADA PARA LA AMORTIZACION DE LA INVERSION

Utilidad del 30% sobre el  
Ingreso

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
Ingreso	18.080.049	25.312.068	26.324.551	27.377.533	28.472.634	29.611.540	30.796.001	32.027.841	33.308.955	34.641.313	36.026.966	37.468.044	359.447.495	
Costo	11.209.630	15.693.482	16.321.222	16.974.070	17.653.033	18.359.155	19.093.521	19.857.262	20.651.552	21.477.614	22.336.719	23.230.187	222.857.447	62%
Gasto	1.446.404	2.024.965	2.105.964	2.190.203	2.277.811	2.368.923	2.463.680	2.562.227	2.664.716	2.771.305	2.882.157	2.997.444	28.755.800	8%
Utilidad	5.424.015	7.593.620	7.897.365	8.213.260	8.541.790	8.883.462	9.238.800	9.608.352	9.992.686	10.392.394	10.808.090	11.240.413	107.834.249	30%

	año1	año 2	año 3
Ingreso	359.447.495	467.281.744	654.194.441
Costo	222.857.447	289.714.681	405.600.553
Gasto	28.755.800	37.382.539	52.335.555
Utilidad	107.834.249	140.184.523	196.258.332

**Tabla 12***Presupuesto detallado – Droguería Farmavital Plus***PRESUPUESTO DETALLADO**

RUBRO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	%PART
DEL PERSONAL	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	21.600.000	9,69 %
SERVICIOS PUBLICOS	189.000	189.000	189.000	189.000	189.000	189.000	189.000	189.000	189.000	189.000	189.000	189.000	2.268.000	1,02 %
ARRENDAMIENTOS	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000	1,62 %
OBLIGACIONES BANCARIAS	1.639.389	1.639.389	1.639.389	1.639.389	1.639.389	1.639.389	1.639.389	1.639.389	1.639.389	1.639.389	1.639.389	1.639.389	19.672.668	8,83 %
SERVICIO DE INCINERACION	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	720.000	0,32 %
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	145.725	204.015	212.176	220.663	229.489	238.669	248.216	258.144	268.470	279.209	290.377	301.992	2.897.147	1,30 %
MEDICAMENTOS E INSUMOS	7.075.516	11.501.078	12.120.657	12.765.019	13.435.155	14.132.097	14.856.916	15.610.728	16.394.693	17.210.016	18.057.952	18.939.806	172.099.632	77,22 %
<b>TOTAL FIJO MAS VARIABLE</b>	<b>11.209.630</b>	<b>15.693.482</b>	<b>16.321.222</b>	<b>16.974.070</b>	<b>17.653.033</b>	<b>18.359.155</b>	<b>19.093.521</b>	<b>19.857.262</b>	<b>20.651.552</b>	<b>21.477.614</b>	<b>22.336.719</b>	<b>23.230.187</b>	<b>222.857.447</b>	<b>62,00 %</b>
<b>TOTAL FIJO MAS VARIABLE</b>	<b>11.209.630</b>	<b>15.693.482</b>	<b>16.321.222</b>	<b>16.974.070</b>	<b>17.653.033</b>	<b>18.359.155</b>	<b>19.093.521</b>	<b>19.857.262</b>	<b>20.651.552</b>	<b>21.477.614</b>	<b>22.336.719</b>	<b>23.230.187</b>	<b>222.857.447</b>	<b>62,00 %</b>
Gastos de venta y distribución	1.446.404	2.024.965	2.105.964	2.190.203	2.277.811	2.368.923	2.463.680	2.562.227	2.664.716	2.771.305	2.882.157	2.997.444	<b>28.755.800</b>	<b>8,00 %</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>12.656.034</b>	<b>17.718.448</b>	<b>18.427.186</b>	<b>19.164.273</b>	<b>19.930.844</b>	<b>20.728.078</b>	<b>21.557.201</b>	<b>22.419.489</b>	<b>23.316.268</b>	<b>24.248.919</b>	<b>25.218.876</b>	<b>26.227.631</b>	<b>251.613.247</b>	<b>70,00 %</b>
Ingresos Operacionales	18.080.049	25.312.068	26.324.551	27.377.533	28.472.634	29.611.540	30.796.001	32.027.841	33.308.955	34.641.313	36.026.966	37.468.044	<b>359.447.495</b>	
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>5.424.015</b>	<b>7.593.620</b>	<b>7.897.365</b>	<b>8.213.260</b>	<b>8.541.790</b>	<b>8.883.462</b>	<b>9.238.800</b>	<b>9.608.352</b>	<b>9.992.686</b>	<b>10.392.394</b>	<b>10.808.090</b>	<b>11.240.413</b>	<b>107.834.249</b>	<b>30,00 %</b>

Tabla 12: Presupuesto detallado para la elaboración del proyecto (elaboración propia).

#### 4.5 Retorno de inversión (ROI)

Es el que permite saber cuánto dinero la empresa perdió o gana respecto a las inversiones realizadas, en anuncios pagados, nuevas herramientas, entrenamientos por eso ella permite que tengamos un poco más claro nuestros gastos y costos así saber qué inversión con exactitud podemos realizar.

**Tabla 13**

*Calculo de retorno de inversión– Droguería Farmavital Plus*

Cálculo del Retorno de la Inversion	
Datos:	
Inversión	\$ 41.650.000,00
Ingresos netos producidos por inversión	\$ 359.447.495,04
Resultados	
ROI en %	763%
ROI en \$	\$ 8,63
Análisis:	
El retorno de inversión (ROI) cuando mi ingreso es \$359.447.495,04 y mi inversión es de \$41.650.000,00 es igual a 763%	
Por cada peso invertido, obtengo \$8,63 pesos de retorno	
Datos:	
Inversión	\$ 41.650.000,00
Ingresos netos producidos por inversión	\$ 107.834.248,51
Resultados	
ROI en Meses	0,39

Tabla 13: Retorno de la inversión (elaboración propia).

## CAPÍTULO V

### 5 Estrategias para la fidelización de clientes

Los productos o servicios que requieren nuestra utilización de algún tipo de canales, como redes sociales que actualmente son los manejados en nuestro punto presencial para obtener la distribución necesaria de los productos y servicio que ofrecemos en nuestra droguería, también tener en cuenta hasta donde se quiere llegar respecto a la venta y de qué manera, por lo tanto, por eso existen diferentes tipos de estrategias que se ajustan a nuestras necesidades para que el cliente obtenga el producto o una organización para su distribución, dichas estrategias se dividen así:

#### 5.1 Estrategias para fidelizar los clientes en la Droguería Farmavital Plus

Las estrategias que queremos llegar para la fidelización de cada uno de nuestros clientes, ya se trabajan actualmente presencial para lograr que nuestros ciclos productivos de ventas, no cerrarnos aunque un cliente solo compre sino que vayan generando confianza con nosotros y realicen sus compras por cualquier medio que manejamos y queremos incluir como nuestra plataforma digital, por consiguiente, mantener los clientes de manera necesaria y satisfacer sus necesidades consiguiendo la fidelidad del mismo en el establecimiento comercial.

También hemos realizado algún tipo de investigación y nos hemos dado cuenta que algunas empresas no logran realizar su fidelización porque les importa más sus ventas, que el interés o lo que el cliente requiere por ello, con nuestra experiencia hemos realizado mejor el interés, comodidad y atención para obtener en nuestros tres años la lealtad de cada uno de nuestros clientes.

### ***5.1.1 Accesibilidad a la plataforma***

Se quiere incluir un componente de accesibilidad en la planificación de la plataforma lo primero que se hará es el diseño, los conceptos de diseño para una mejor visualidad de ventas, tener los comentarios de ellos que les resulta más fácil manejar en pagos y como que tipo de introducción requieren para tener en cuenta lo más importantes que son nuestros clientes.

El componente de accesibilidad desde el inicio de la plataforma para acceder a nuestro contenido, llegará hacer más concreto y una mejor explicación respecto a cada uno de los productos, más accesible para todos, cada producto tendrá su foto y una breve función para hacerlo más fácil y con mayor confianza para nuestros clientes.

Pensar porque medico accederá donde accederán a nuestro contenido, muchas veces piensa que la accesibilidad de las plataformas pensando en que todo tipo de clientes accederá a él a través de un computador. Sin embargo, una de las mejores opciones y fidelización es que en la actualidad se está utilizado más la tecnología móvil como medios de compras y ventas de cualquier producto.

### ***5.1.2 Atención personalizada***

Se va a ofrecer una atención personalizada, es decir una ventana donde se genere un chat con nosotros, eso agrega un valor a nuestro servicio y además es un valor diferencial. Para que se consigan que nos impliquemos en cada venta para conocer las necesidades reales de todo rango de edad de los clientes.

El valor de nuestros hay que tenerlos a la par de nuestra competencia, pero aun asi logramos captar a nuestros clientes e incrementar las ventas de manera presencial por nuestra atención personalizada.

### ***5.1.3 Técnicas de venta en la plataforma digital***

- ✓ Realizar consultas personalizadas por la plataforma
- ✓ Generar más interacción por nuestras redes para ganar visibilidad
- ✓ Crear un espacio de chat personalizado para ofrecer atención y que así se genere más confianza cuando quieran realizar la compra por internet.
- ✓ Mejorar la atención al cliente con capacitaciones
- ✓ Tener a nuestros empleados con técnicas estudiadas
- ✓ Atención más a nuestras redes sociales para ir aumentando
- ✓ Generar un grupo o una población con nuestras redes
- ✓ Hacer una vez al mes un perifoneo para recordar nuestras opciones de compra
- ✓ Aumentar nuestros productos con diferentes precios

### ***5.1.4 Venta cruzada***

Respecto a nuestras ventas presenciales ofrecemos todos los meses una promoción diferente de algún tipo, como, por ejemplo, vitaminas, analgésicos, etc., también una pequeña investigación una de las técnicas más vistas por algunas empresas del sector salud. Tener en modo promoción cualquier tipo de cosméticos porque también queremos llegar a lograr mejorar nuestro plus que es vender todo tipo de cosas que se puedan implementar.

Un ejemplo sería un producto de cualquier tipo de vitaminas y se le agrega un sobre pequeño de algún tipo de complejo b y así llamar más la atención de los clientes esto se podría decir que es una promoción para nuestros clientes favoritos y así causar más confianza hacia ellos.

## CAPÍTULO VI

### 6 Conclusiones

Las ventas son vitales en el comercio movimientos de ingresos depende el flujo económico de la empresa, por ello, es indispensable identificar las herramientas administrativas necesarias para estar dentro del mercado competitivo.

Por consiguiente, hoy en día el mercado maneja diferentes herramientas para incrementar las ventas en los diferentes sectores comerciales, hoy en día, con la nueva era digital se presentan plataformas alternas para mejorar la calidad de servicios a los consumidores, por ende, el empresario debe de mantenerse actualizado.

De lo anteriormente expuesto, se determinó la importancia de la plataforma digital ventas online para la comercialización de productos farmacéuticos para la salud en la empresa Droguería Farmavital Plus, Norte de Santander Municipio Cúcuta, en vista a la gran importancia de la incorporación de esta herramienta tecnológica debido a los avances digitales que se presentan a nivel mundial, para la empresa es una oportunidad integrarse en el mercado competitivo sector comercio ventas online, de tal manera, el proyecto es viable resultando positivo incrementar las ventas prestar un óptimo servicio a los clientes, captación de otros clientes nuevos en diferentes regiones Nacionales, permitiendo a los usuarios realizar transacciones en línea el acceder a la plataforma es de manera inmediata desde un dispositivo con acceso a internet, disponibilidad en cualquier momento las 24 horas del día.

También, las perspectivas de los clientes en el uso de la plataforma digital ventas online permiten ahorro de tiempo y comodidad en la adquisición de un determinado producto.

En tal sentido, la implementación de la plataforma digital ventas online para la empresa es una necesidad para actualizarse en sus operaciones comerciales utilizando tecnologías en red, asimismo, manteniéndose dentro de la competitividad del mercado que actualmente en las mayorías de los comercios trabajan con estas herramientas digital.

## CAPÍTULO VII

### 7 Recomendaciones

**Primera recomendación:** Se considera implementar una plataforma digital a la empresa Droguería Farmavital Plus actividad comercial ventas de producto farmacéuticos de primera necesidad se recomienda mejorar el servicio a los clientes mantener un mismo nivel de competitiva en el mercado con otras empresas.

**Segunda recomendación:** A la empresa Droguería Farmavital Plus aplicar las herramientas como la plataforma virtual para mejorar las operaciones comerciales con otras empresas del mercado farmacéutico.

**Tercera recomendación:** Dentro de los resultados el proyecto es viables, por lo tanto, se recomienda ejecutar el proyecto de una plataforma digital que es de suma importancia para la actualización digital facilitando la adquisición de productos a sus clientes.

**Cuarta recomendación:** Tener en cuenta la capacitación del personal encargado en el área de ventas actualizarse en las nuevas herramientas digitales, de tal manera, alcanzando un mayor incremento en ingresos por ventas online.

## Referencias

Villada Molano, S., & Sanchez Rendon, J. J. (2019). Factores clave en la comercialización Online de medicamentos. <https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/5612>

Editorial La República S. A. S. (2018). Compras seguras con pagos electrónicos. Diario La República. Recuperado el 27 de abril de 2022, de <https://www.larepublica.co/consumo/compras-seguras-con-pagos-electronicos-2749207>

Verduga Recalde, M. (2019). Identificación del funcionamiento de páginas electrónicas y propuesta de lineamientos que regulen la venta en línea de medicamentos en el Ecuador. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Químico Farmacéutico. Carrera de Química Farmacéutica. Quito: UCE. 89 p.

Díaz Soloaga, C. (22 de mayo de 2019). SEMrush Blog. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-farmaceutico/>

Antevenio. (07 de Febrero de 2018). Antevenio Anticipation e- Marketing. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2018/02/tendencias-de-marketing-farmaceutico-online>

Definición de Android — Definición de. (s/f). Definición.de. Recuperado el 27 de abril de 2022, de <https://definicion.de/android/>

Avance Jurídico Casa Editorial Ltda. (s/f). Normograma del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [RESOLUCION\_MINTIC\_0202\_2010]. MINTIC. Recuperado el 27 de abril de 2022, de [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/resolucion\\_mintic\\_0202\\_2010.htm](https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/resolucion_mintic_0202_2010.htm)

¿Qué es una App Nativa, Web e Híbrida? (2017, marzo 21). Yeeply. <https://www.yeeply.com/blog/tipos-de-app-y-para-que-sirven/>

Finanzas aplicadas - Evaluación Financiera. (s/f). Google.Com. Recuperado el 27 de abril de 2022, de <https://sites.google.com/site/jorgeortega618/evaluacion-de-proyectos>

Angel Arias Curso de marketing online [Libro]. - 2016.

Arias Ángel y Durango Alicia Curso de marketing online [Libro]. - 2016. - 2.a ed..

Enciclopedia económica [En línea] / ed. Grudemi. - 2020. -

<https://enciclopediaeconomica.com/bienes/>.

Etimología de drogeria [En línea]. - 2016. - <https://definiciona.com/drogueria/>.

Giraraldo V. Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen? [Informe]. - 2019. -

<https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>.

Hernández Roberto Metodología de la investigación [Libro]. - México : [s.n.], 2014. - 6a. ed. .

Mañas Luis Técnicas de ventas online manual teórico [Sección de libro]. - [s.l.] : CEP, 2015.

Materano Eli Definición de internet [En línea]. - 2022. -

[https://conceptodefinicion.de/internet/..](https://conceptodefinicion.de/internet/)

Pérez Jorge. La importancia de las plataformas digitales para negocios [Informe]. - México : [s.n.], 2021.

Promonegocios Portal de mercadotecnia con artículos, directorios y foros [En línea]. - 2022. - <https://www.promonegocios.net/index.htm>.

Rodríguez J. ¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven? [Informe]. - 2021. - <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884>.

Sánchez Javier Economipedia [En línea] //

<https://ecomomipedia.com/definiciones/empresas.html> . - 2015.

Solamo N.Renaud, P. Vender con éxito en Amazon [Libro]. - [s.l.] : Lid, 2019.

Tamayo y Tamayo M. El proceso de la investigación científica [Libro]. - Guadalajara :  
4a. ed., 2007.