



**Propuesta de aplicación del e-commerce a la empresa de medicamentos**

**FARMACOMERCIAL**

**ESTUDIANTE**

**RICARDO JAVIER MENDEZ**

**HERNANDEZ**

**Código: 20311813777**

**ASESOR**

**Mg; LADY BIBIANA MONTAÑA MARTINEZ**

o

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO, SEDE NEIVA  
NOVIEMBRE, 2021**



**Propuesta de aplicación del e-commerce a la empresa de medicamentos**

**FARMACOMERCIAL**

**RICARDO JAVIER MENDEZ HERNANDEZ**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

**Administrador de empresas**

Director(a): Lady Bibiana Montaña Martínez

Línea de Investigación:  
gestión de la innovación

**Universidad Antonio Nariño**

**Programa administración de empresas**

**Facultad ciencias económicas y administrativas**

**Neiva, Colombia**

**2021**



**NOTA DE ACEPTACIÓN**

El trabajo de grado titulado:  
Propuesta de aplicación del e-commerce a la empresa demedicamentos

**FARMACOMERCIAL**

Cumple con los requisitos para optar Título de  
Administrador de Empresas.

---

Firma del Tutor

---

Firma Jurado

---

Firma Jurado



**Dedicatoria:**

A mi familia porque me apoyaron con su sustento económico, con su entendimiento y conocimientos empresariales, a mi asesor de tesis, por el gran apoyo para la realización del proyecto de tesis y su paciencia.



### **Agradecimientos**

A la universidad Antonio Nariño, sede Neiva, al programa de Administración de Empresas, al cuerpo docente de la Facultad de Ciencias económicas y administrativas y ami tutor académico el profesor: José Rolando García, de igual forma agradezco muy especialmente a los docentes: Lady Bibiana Montaña Martínez, Edgar Pérez Quesada, Alexander PastranaMonje, Diego Andrés Suarez Zurriago.



## Tabla de Contenido

	<i>Pág.</i>
Dedicatoria.....	IV
Agradecimientos .....	V
Tabla de Contenido .....	VI
Lista de Figuras .....	VIII
Lista de Tablas .....	IX
Lista de Gráficas.....	X
Resumen Ejecutivo de La Propuesta .....	XI
Abstract: .....	XII
Introducción: .....	XIII
Antecedentes .....	15
Objetivos .....	23
Objetivo General .....	23
Objetivos Específicos.....	23
Justificación.....	24
Marco Teórico.....	29
El comercio electrónico.....	29
El marketing digital .....	32
Modelo Canvas.....	33



DISEÑO METODOLÓGICO .....	34
Tipo de Estudio .....	34
Fuentes de información primaria y secundaria .....	34
Población y muestra .....	35
Técnicas e instrumentos para recolectar la información .....	35
Resultados y análisis de resultados .....	36
Conclusiones y logros .....	47
Referencias bibliográficas.....	49
Anexos.....	55



**Lista de figuras**

**Figura 1.** Usuarios de internet versus población total por región. .... 26



## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Evaluación matriz Canvas.....	42
---	----



### **Lista de Anexos**

<b>Anexo 1.</b> Servicio en línea de la Empresa a través de las redes de WhatsApp .....	55
<b>Anexo 2.</b> Banner página Web de la empresa.....	57
<b>Anexo 3.</b> Servicio en línea de la Empresa a través de las redes de Instagram.....	58
<b>Anexo 4.</b> Organigrama de la Empresa.....	59
<b>Anexo 5.</b> Mapa de procesos de la empresa .....	60



### **Resumen ejecutivo de la propuesta**

La investigación académica titulada: *Propuesta de aplicación del e-commerce a la empresa de medicamentos Farmacomercial*, es un estudio de carácter cualitativo descriptivo que tuvo como objetivo general analizar de qué manera se puede potenciar el nivel de ventas y comercialización de productos medicinales de la empresa Farmacomercial S.A.S haciendo uso de las herramientas del E-commerce; para lo eso se establecieron como objetivos específicos identificar las estrategias y las herramientas tecnológicas más pertinentes para favorecer los niveles de visibilización y ventas de productos, este trabajo estuvo articulado al desarrollo de un plan estratégico dirigido por un profesional en mercadeo digital, que permitió establecer estrategias de consecución y fidelización de nuevos clientes haciendo uso de plataformas digitales y de las redes sociales con mayor presencia y circulación en el país.

**Palabras Claves:** medicamentos, laboratorio de medicamentos, farmacéutica, plan de mejoramiento, ventas, web, e - commerce, Marketing digital.

**Abstract:**

*The academic research entitled: Proposal for the application of e-commerce to the Pharmacometrician drug company, is a descriptive qualitative study whose general objective was to analyze how the level of sales and marketing of medicinal products of the company can be enhanced Farmacomercial SAS using E-commerce tools; For which they established as specific objectives to identify the strategies and the most pertinent technological tools to favor the levels of visibility and sales of products, this work was articulated the development of a strategic plan directed by a professional in digital marketing, which made it possible to establish strategies of Achievement and loyalty of new customers using digital platforms and social networks with the greatest presence and circulation in the country.*

**Key word:** *drugs, drug laboratory, pharmaceutical, improvement plan, sales, web, e - commerce, digital Marketing*



### **Introducción:**

La empresa Farmacomercial S.A.S. es un emprendimiento familiar creado hace más de cinco años con un rubro moderado de \$98.796.000 (COP), ubicada en la capital del país. Desde sus inicios los socios y propietarios de esta empresa, tuvieron en claro que el lugar idóneo para situar su sede de funcionamiento era la ciudad de Bogotá, ello debido a que los estudios de prefactibilidad indicaron en su momento que la capital del país debido a su alto índice de crecimiento demográfico era un área adecuada para el desarrollo exponencial de laboratorios farmacéuticos y empresas encargadas de producir y comercializar este tipo de productos; sin embargo, pese a las buenas intenciones de sus propietarios, han surgido diferentes problemas con la administración de los procesos comerciales con los asesores de ventas de los productos y en especial con los procesos de rotación de los medicamentos y la colocación de estos en puntos de venta minoristas, generando cifras de venta con regularidad por debajo de los estándares esperados, las cuales no superan \$364.996.000 anuales es decir los \$30.416.000 millones de pesos mensuales; pese a ello, es importante precisar que en la actualidad aunque la empresa no tiene amenazas de cierre o de quiebra económica, sí desea expandir su capacidad de ventas, visualización comercial, de conectividad y alianzas estratégicas con empresas consumidoras mayoristas y minoristas estando entre ellas: hospitales, farmacias, distribuidoras de medicamentos, especialistas, spas, clínicas veterinarias y demás puntos de consumo y distribución, buscando con ello generar balances financieros más significativos y positivos.

En definitiva, los estudios y análisis contables generados al interior de la empresa han permitido identificar que la mayor debilidad de la misma, es su departamento de ventas y asuntos comerciales, siendo este músculo muy inferior a otras áreas de la misma, tales como el área de producción, negociación, transporte y compras de insumos.



Por tal motivo se precisa buscar e identificar otras formas de venta y posicionamiento paralelos a los métodos comerciales presenciales y tradicionales (*Popo*) usados por la empresa en mención, los cuales no han sido lo suficientemente efectivos en términos de rendimiento económico.

A continuación, se presenta el desarrollo de la investigación académica, constituida por un capítulo inicial que aborda el horizonte investigativo, configurado por los antecedentes la justificación, los objetivos generales y específicos; el capítulo dos aborda el marco teórico en el que se analizan teorías sobre el comercio electrónico, el marketing digital y el modelo Canvas. El capítulo tres, estructura el diseño metodológico, identificando el tipo de estudio las fuentes de información primaria y secundaria, la población, muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de información. El capítulo cuatro se encarga de presentar y analizar los resultados de la investigación, finalizando este estudio, con un acápite que expone las conclusiones y logros investigativos.

## Antecedentes

*“En el futuro, en lugar de comprar plátanos en una frutería, usted podría ir y recogerlos de un árbol en una selva virtual.” Yasuhiro Fukushima, Ejecutivo japonés*

En lo pertinente al estado arte, a continuación, se expone de manera organizada y secuencial aquellas investigaciones académicas y empresariales que abordan el tema del e-commerce aplicado a un plan de mejora a una pequeña o mediana empresa colombiana.

En primera medida se encontró una investigación nacional titulada: *Propuesta de e-Commerce en la Unidad Médica de Servicios Integrales (UMSI)* (Cañón, Sáenz, Rodríguez, 2018). El estudio se efectuó con el propósito visibilizar los canales de comercialización más idóneos para la IPS Unidad Médica de Servicios Integrales (UMSI), del departamento de Cundinamarca, en el municipio de Zipaquirá. A partir de la problemática encontrada en la UMSI de escasez de recursos, bajo flujo de pacientes y un personal médico limitado se procedió a realizar la investigación. La primera parte del estudio inició con la teoría de la servucción en la cual se determinó que la clientela es un elemento muy importante en los procesos productivos y en los resultados del servicio, la investigación se centra en la identificación de técnicas y estrategias de marketing como mejorar la dinámica comunicativa, los precios, y los canales de distribución de la organización; pese a ello se halló que las decisiones del canal pueden repercutir significativamente en la calidad del servicio. A causa de lo anterior, el estudio continuó con la definición de canal de comercialización, beneficios e identificación de los tipos de canal, para finalmente encontrar en el e-Commerce el apoyo para ofertar servicios de manera electrónica, razón por la cual se propuso la implementación de una plataforma digital que incluyera el servicio de telemedicina en la UMSI.



El estudio concluyó que el E commerce es una elección acertada para implementar como canal de comercialización a la UMSI. Usando la teoría de la servucción se demuestra la pertinencia de una estrategia de canal de comercialización, el cual se escogió evaluando los diferentes tipos existentes, consiguiendo generar un impacto positivo para el mercado a futuro, siendo un área de investigación relevante de la mega tendencias en mercadotecnia personalizada, puesta a prueba por distintos países en la aplicación específica al sector de la salud conllevando a casos de éxito (Cañón, Sáenz y Rodríguez, 2018).

Así mismo se encontró una investigación titulada: *Plan de comunicación y marketing digital para el reposicionamiento de marca de la empresa Amerika Cash (Martínez, 2020)*. La investigación tomó como objeto de estudio un plan de comunicación de marketing digital de la empresa Amerikan Cash, para lo cual se abordó un plan de mejoramiento al servicio al cliente de manera virtual y presencial, se incluyó benchmarking y recolección de información con entrevistas, posteriormente se creó una evaluación DOFA y en la última fase se identificaron opciones de mejora.

El estudio investigativo tuvo como tema de elaboración un plan de comunicación y marketing digital orientado al posicionamiento de marca, potenciando entre otros, el servicio al cliente de la empresa Amerikan Cash. El desarrollo del proyecto género la revisión detalladade conceptos y teorías, que permitieran de esa forma construir un sustento académico e investigativo para la línea de atención en redes sociales que se propuso en el plan y proyecto. finalmente se concluyó que el plan de marketing digital potencia positivamente el desempeño comercial de esta empresa (Martínez, 2020).

Seguidamente también se encontró un estudio colombiano titulado: *Estrategia de marketing y comunicación digital Revista Diners: "y a ti, ¿qué es lo que más te inspira?"*(Páez, 2014)



Este trabajo tomó como objeto de estudio la necesidad de incrementar el número de visitas al portal web de la revista *Diners* con estrategias en marketing y comunicación digital, generando como estrategia el refuerzo y apoyo profesional de sus procesos de promoción, análisis y desarrollo, lo que repercutió en un mayor beneficio financiero; la propuesta articuló métodos de E-mail marketing, marketing de proximidad, *marketing one to one*, *marketing* dinámico y viral (Páez, 2014)

El proyecto se realizó para potenciar el alcance de la empresa, publicitando su gran cantidad de tiempo en el mercado y su periodismo cultural, reconociendo el lema propuesto por el portal web: "experiencias que inspiran". todo el proceso en mención culminó con la fidelización de unos clientes de mercado necesarios para el funcionamiento y permanencia de la revista en el escenario mercantil colombiano (Páez, 2014)

De igual forma al presente estado del arte, se suma un estudio nacional denominado: *Comercio electrónico en Colombia: barreras y retos de la actualidad* (Zamora, 2017); este estudio encontró que el comercio electrónico en Colombia ha tenido un crecimiento significativo respecto a la tendencia latinoamericana de las últimas décadas, esto sin dejar a un lado las barreras y retos que se presentan en la actualidad frente a dicho fenómeno.

La investigación buscó hacer un recorrido desde los inicios del uso de la internet, su penetración en los distintos mercados comerciales, el auge que tiene en la actualidad, los beneficios que ésta aporta al sector del comercio, teniendo en cuenta las distintas relaciones comerciales que pueden surgir, ya sea entre una empresa y un consumidor, entre empresa y el gobierno o entre consumidores. Así mismo se logró concluir que las tecnologías contemporáneas son capaces de generar oportunidades en la red, incluso dentro del panorama internacional, fortaleciendo distintos mecanismos de comercialización, promoción y abastecimiento en la cadena de valor. El E-commerce resultó efectivo, práctico



e incluso disminuyó la intermediación en las relaciones comerciales brindando un servicio de 24/7 días a la semana (Zamora, 2017).

En esa misma línea se suma un estudio colombiano denominado: *Modelo de E-commerce para la implementación a las empresas colombianas*. (Flórez, Olaya y Pérez, 2019); el cual sugiere un modelo basado en las empresas de E-commerce a nivel mundial como es el caso de Amazon, eBay y Alibaba, para lo cual se realiza una adaptación a la realidad del contexto colombiano, buscando que las empresas nacionales puedan ser más competitivas en el ámbito internacional, el estudio se estructura en una metodología descriptiva, documental; concluyendo que el E-commerce es una excelente alternativa para aquellas empresas que desean ampliar su nicho de mercado y de esta manera ser más competitivas, aumentar sus ventas, ser conocidas internacionalmente y diversificar sus maneras de realizar negocios brindando una visión más moderna y flexible a los usuarios (Zamora, 2017).

También es importante traer a colación una investigación colombiana titulada: *Propuesta de un nuevo modelo de e-commerce para la empresa de telefonía móvil Tigo en Colombia dirigido a usuarios finales* (Muños y Rey, 2016).

Este estudio realizó un proceso de conceptualización sobre la figura del e-commerce, analizando sus características principales, su devenir histórico, de igual manera expone el marco normativo y conceptual del Estado colombiano. Se concluyó que en Colombia el Ecommerce ha incrementado a una escala del 40% transformándose en un valor significativo en las varias de las empresas más poderosas del país, posicionándose en el mercado *online* por el excelente servicio que ofrecen. Factores como el acceso a Internet, diversificación de los comercios *online* en el país, el aumento de la confianza de los consumidores, entre otros, hacen que este escenario siga expandiéndose. Empresas como Avianca, Falabella, Éxito y



Linio, se han posicionado exitosamente en el mercado virtual nacional y hoy en día son un referente para otras empresas emergentes (Muños y Rey, 2016).

Dentro de los estudios se encuentra una investigación denominada: *Análisis del E-commerce en Colombia y retos logísticos para este sector* (Campos, 2016). Este estudio analiza el escenario comercial del E-commerce en Colombia, sus ventajas comerciales en el mercado para pequeñas, medianas y grandes, empresas, analiza su rentabilidad y sus necesidades logísticas y finalmente logra identificar cómo el E-commerce está involucrado en el desarrollo de todo tipo de empresa sin importar los productos que estas comercialicen.

El estudio concluyó que el *e-commerce* no es una herramienta nueva, ya que tiene tiempo de desarrollo en la esfera internacional, y hay organismos que promueven el uso de las herramientas tecnológicas y de la información para el desarrollo de un país, sumado a ello cada vez va evolucionando más exponencialmente. El B2B y B2C, son los dos tipos de e-commerce más desarrollados en este negocio; el B2B representa el 90% de todo el comercio electrónico y el B2C el 5%. Sumado a ello se identificó que los Smartphones han tomado una delantera en el uso de transacciones de comercio electrónico solamente en Colombia ha tenido un crecimiento del 63% (Campos, 2016).

Dentro del panorama de investigaciones también se halla la: *Propuesta de implementación de E-commerce en MiPymes: Refill Center Bogotá* (Pérez, 2015). la investigación analizó una empresa denominada: Refill Center, la cual cuenta con una experiencia de catorce años en el mercado de los suministros para impresoras en la ciudad de Bogotá, lo que le permitió tener fortalezas como el posicionamiento, la fuerza de proveedores, calidad en los productos y una estructura de costos que le permite permanecer en el mercado. A nivel interno, la empresa cuenta con estabilidad financiera, y un alto potencial de venta a través de servicios de E-Commerce, de acuerdo a lo que revela el estudio.



Se logró identificar que esta empresa con el pasar de los años renunció al uso de estrategias de marketing tendientes a incrementar sus niveles de ventas y acceder a otros mercados, y según los resultados de la entrevista a la gerente, del DOFA y de la encuesta a clientes, se encontraron muchas deficiencias en este aspecto; por consiguiente en la propuesta se incluyen estrategias en redes sociales, de *emailing*, y la inclusión de usos de SEO, para fortalecer el *marketing* digital, llevar a la empresa a tener una mayor presencia en la red y lograr un mayor crecimiento en materia comercial (Pérez, 2015).

De igual manera halló el estudio titulado: *La influencia del E-commerce en la dinamización de los negocios internacionales entre el 2008 y el 2018: un análisis comparativo entre Colombia y México* (Medina, 2018).

Este estudio buscó evidenciar los avances de Colombia y México en materia de e-commerce entre el 2008 y el 2018 para establecer la brecha en el desarrollo de los dos países en este campo, identificando las diferencias y similitudes en las prácticas del e-commerce en Colombia y México identificando la brecha en el desarrollo de los dos países en este campo. La investigación concluye que actualmente México tiene factores tecnológicos, financieros y gubernamentales que lo ponen por encima de Colombia como: un mayor número de usuarios activos al internet y las redes sociales, un promedio de edad bastante joven, más personas viviendo en zonas urbanas, un PIB/cápita mayor que en Colombia (Medina, 2018).



Dentro de los estudios también se halla una investigación denominada; *E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia* (Asobancaria 2019). El estudio analiza una tendencia al crecimiento en Colombia; sin embargo, aún existe una enorme brecha respecto de otros países como México, Argentina y Brasil.

Se concluyó que el E-commerce se encuentra en constante evolución; en particular para la industria latinoamericana, aún se está en la fase inicial del desarrollo del comercio electrónico, pero con un potencial de crecimiento de gran envergadura. Así las cosas, para la industria colombiana, el posicionamiento del comercio electrónico como una cultura de compra y venta en internet tiene grandes retos: únicamente el 19% de la población realiza efectivamente actividades de compra y pago en línea, es decir, solo 2 de cada 10 personas mayores de 15 años realizan E-Commerce, en contraste con un 91% de personas que realizan esta actividad comercial, pero haciendo uso de los mecanismos físicos- tradiciones. (Asobancaria 2019).

Así mismo se encontró una investigación titulada: *el comercio electrónico como estrategia de rentabilidad en la comercialización de los medicamentos, en las cadenas farmacéuticas* (Cabrera, Hernández, López, 2013). Esta investigación tenía como objetivo expandir los niveles de comercialización aumentando los flujos de efectivo en las cadenas farmacéuticas para lo cual se hizo necesario incursionar en el comercio electrónico, creando fases de trabajo y un diagrama como guía para llevar a cabo el proyecto; esta investigación identificó los recursos básicos con sus precios estimados como una forma alternativa para comercializar los medicamentos, aumentando con ello los niveles de venta. Así mismo se hizo una revisión histórica de las fortalezas y debilidades, se evaluó cuáles eran las mejores estrategias comerciales de la empresa, permitiendo saber con un buen grado de exactitud cuales era las posibilidades de éxito o fracaso para llevar a cabo cualquier proyecto.



La investigación logró concluir que actualmente la mayoría de cadenas farmacéuticas están interesadas en este nuevo modelo de comercialización ya que casi el 90% tiene como objetivo implementarlo en el corto plazo para incrementar sus niveles de venta y poder disminuir los costos operativos. Los clientes de las cadenas farmacéuticas expresaron estar muy interesados en llevar a cabo esta innovación ya que acerca más sus productos y les genera mayor comodidad. Sin embargo, una limitante presentada para llevar a cabo el comercio electrónico en las cadenas farmacéuticas es el miedo a la clonación de tarjetas de crédito y la extracción de datos personales de los clientes, lo cual es un riesgo inherente en el comercio electrónico (Cabrera, Hernández y López, 2013).

### **Descripción de la problemática**

La problemática de la empresa Farmacoercial S.A.S. radica de manera ostensible en su nivel insatisfactorio de ventas logrado en sus últimos años de funcionamiento, como ya se ha dicho, pese a las directrices y deseos de mejora por parte de su personal directivo y administrativo, los procesos de rotación de los medicamentos, la colocación de estos en puntos de venta minoristas y el manejo del talento humano del área comercial, generan cifras de venta con por debajo de los estándares esperados, las cuales se aproximan a los \$364.996.000 (COP) anuales, es decir los \$30.416.000 (COP) millones por mes; es importante señalar que en la actualidad, aunque la empresa no tiene alertas de quiebra económica, sí desea potenciar su margen de ventas, visualización comercial, conectividad y alianzas estratégicas con empresas consumidoras mayoristas y minoristas del país.

A todo lo anterior se agrega que la empresa desde su primer año de labores, solo ha utilizado el modelo y las estrategias de comercialización de los negocios físicos - tradicionales, sin realizar algún proceso de incursión significativa en las plataformas de comercio online, lo cual le ha impedido beneficiarse de estrategias como el comercio electrónico (*e-commerce*).



### **Planteamiento de la problemática:**

Teniendo en cuenta todo lo anterior se formula el siguiente interrogante problema:  
¿Cómo proponer el modelo de la aplicación de e-commerce a la empresa de medicamentos Farmacomercial S.A.S aplicando el uso de la metodología CANVAS?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

- Proponer el modelo de aplicación del *e - commerce* a la empresa de medicamentos Farmacomercial S.A.S por medio de la utilización del esquema Canvas.

#### **Objetivos específicos**

- Identificar la herramienta de E-commerce más adecuada para implementar en los procesos de visibilización, venta y comercialización de la empresa Farmacomercial S.A.S

- Proponer estrategias de consecución y fidelización de nuevos clientes a través del posicionamiento en el plano digital de la empresa Farmacomercial S.A.S elaborando su plataforma de página web y haciendo presencia y prestación de servicio al cliente en las redes sociales de mayor afluencia en el país (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram).

- Implementar el modelo de análisis y evaluación Canvas para desarrollar el proceso de implementación del *E - commerce* a la empresa de medicamentos Farmacomercial S.A.S.



### **Justificación**

Actualmente dentro de la esfera internacional el campo de los laboratorios químicos encargados de la creación, producción y comercialización de productos farmacéuticos, constituyen un escenario complejo y multimillonario en virtud a diferentes razones, la primera de ellas, tiene que ver con el hecho de que crear o producir un nuevo producto, puede resultar muy complejo y dispendioso, configurando a su vez, diferentes subprocesos que necesitan de una efectividad, al igual que de una patente, lo cual con reiterancia puede llegar a requerir de meses e incluso de años de revisión y evaluación médico- científica y legal, sin siquiera poder llegar a tener un ápice de éxito (Limas, 2018).

Sin embargo, este mercado resulta altamente lucrativo en el panorama mundial, ya que en la actualidad el sector de producción de farmacéuticos a cargo de los laboratorios clínicos, alcanza cifras onerosas proyectadas a los 327 mil millones de dólares solo para el año 2025, de acuerdo a lo previsto por la firma de investigación de mercados y consultoría *Grand View Research Inc.*, en San Francisco, Estados Unidos.

A todo lo anterior también es pertinente agregar que actualmente en la esfera internacional existe una gran cantidad de empresas fabricantes de productos farmacéuticos lo que ha generado un mercado de excelencia y de alta competitividad, siendo así como por un mismo producto, existe una enorme variedad de marcas, laboratorios fabricantes, casas comerciantes y precios (Limas, 2018).

Así mismo, es significativo precisar que, en toda Latinoamérica, se vislumbra un panorama muy prometedor en lo que tiene que ver con la economía farmacéutica, en parte debido al crecimiento exponencial de productos farmacéuticos, es decir al incremento de la demanda



de medicamentos generado por el sector público y por el sector privado en los países de esta geografía (Sánchez y Cardona, 2016).

Adicional a eso el IMS HEALTH calificó a Colombia como un mercado emergente y dinámico para productos farmacéuticos, compitiendo con otros países tales como: Arabia, Brasil y China, según el DANE en los últimos años este sector ha podido generar más de cinco mil empleos en el país, alcanzando 4.9 billones de pesos en ventas, registrando el 6% de los salarios generados en el total del país. Asimismo, es importante agregar que el sector farmacéutico constituye uno de los 64 grupos industriales más importantes del mundo, actualmente en Colombia las empresas farmacéuticas están constituidas en un 67% por organizaciones de origen nacional y un 23% de laboratorios o industriales internacionales.

De acuerdo a la ubicación geográfica el sector de laboratorios farmacéuticos se encuentra distribuidos en Bogotá (64.7%), Cali (9.6%), Medellín (8.4%), Barranquilla (6.1%) (Sánchez y Cardona, 2016)

En el plano colombiano existe toda una red de producción, distribución y mercadeo farmacéutico, la cual fue regulada a partir de la Ley 100 de 1993, logrando configurar las labores de exportación, elaboración de productos, comercialización con laboratorios farmacéuticos, distribuidores, mayoristas, droguerías, cajas de compensación, cadenas de productos médicos, entidades prestadoras de salud, gobierno y consumidores finales, siendo así el país cuenta con tres entidades significativas que enmarcan este escenario farmacéutico, las cuales son: AFIDRO (laboratorios extranjeros), ASINFAR (agremiación de laboratorios nacionales) y la Cámara farmacéutica de la ANDI (agremiación que se compone de laboratorios nacionales e internacionales), representando el sector farmacéutico local (Limas, 2018).

Sumado a lo anterior también es preciso agregar que a todo el sistema comercial le han

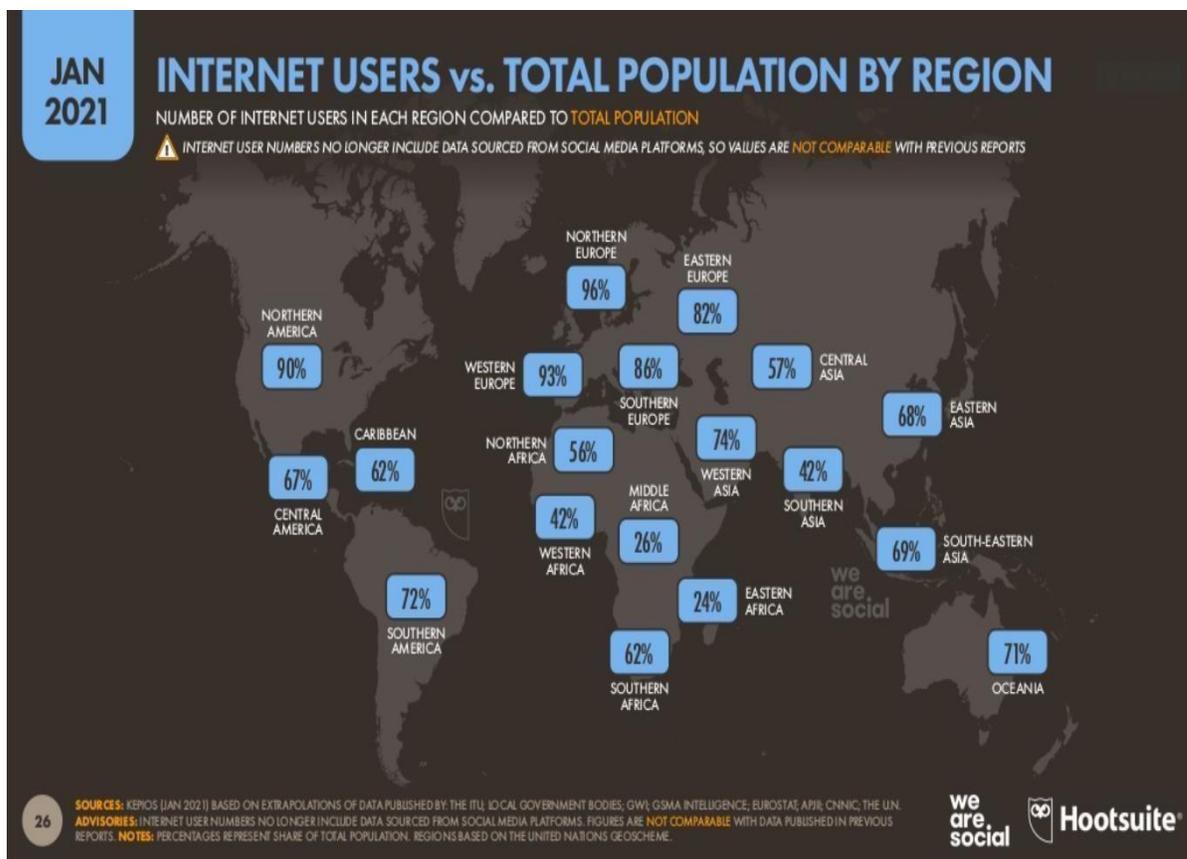


sucedieron cambios, generando un proceso de tecnologización de la experiencia de compra y de venta de productos y servicios. Diferentes estudios coinciden en afirmar que ya es una realidad que los procesos comerciales han sufrido serias y vertiginosas transformaciones en la esfera local, Nacional y Mundial, todo ello en gran medida a la digitalización que circunda la cotidianidad contemporánea, lo cual afecta los patrones de consumo y los ritmos de comportamiento de la economía mundial.

En las últimas tres décadas, el internet ha tenido un crecimiento abrumador convirtiéndose en la herramienta y en la estrategia tecnológica más usada por personas naturales y empresas. Se considera que cada día se agregan un millón de usuarios nuevos haciendo uso de la web, motivo por el cual para el año 2020 ya había en la red un total de 4.39 Billones de cibernautas y ciber consumidores conectados generando una estadística de crecimiento del 9.1%, hoy por hoy todas las empresas buscan tener servicio de comercialización por internet, a lo cual se adhieren empresas de sector farmacéutico (We AreSocial y Hootsuite, 2021).

A continuación, tal como se presenta la figura 1. se aprecia el crecimiento exponencial en todo el planeta de la cobertura de internet, siendo los países del norte europeo (96%) el Oeste Europeo (93%) el Sur Europeo (86%) el este europeo (82%) los Estados Unidos (90%) el Oeste Asiático (77%) los países de América del Sur (72%) y Oceanía (71%); los países con mayor nivel de cobertura digital, con mayor nivel de ciberusuarios y con mayor porcentaje de crecimiento y avance en proceso de comercialización electrónica- e commerce

**Figura 1.** Usuarios de internet versus población total por región.



*Fuente: We Are Social y Hootsuite, 2021.*

Sin embargo, pese a estas prometedoras cifras son muchas las empresas y los pequeños emprendimientos, los que no han sabido acceder a los beneficios (gratuitos, de bajo, mediano o alto costo) generados por esta plataforma, siendo este el caso de la empresa de distribución de productos medicinales: Farmacomercial S.A.S.



Por todo lo anterior se considera pertinente desarrollar procesos estratégicos que permitan vincular a esta empresa con los beneficios brindados por la web y de manera específica con el e-commerce, generando un avance significativo pertinente para esta empresa, la cual ha tenido visibles dificultades en el área de ventas, rotación y comercialización de productos.

Paralelamente se agrega que el estudio es pertinente y coherente con la línea de investigación escogida, siendo esta: *Gestión de la innovación*, por cuanto se propone generar un proceso de renovación del modelo de negocio tradicional, propiciando el tránsito del esquema de negocio físico o presencial a uno inhalado en la virtualidad, a través de la implementación de la estrategia del e-commerce, en una empresa farmacéutica instalada en la ciudad de Bogotá.

A continuación, se presenta el desglose teórico y conceptual de los fundamentos más importantes que estructuran la presente propuesta de investigación.

### **El comercio electrónico**

*“El Marketing electrónico o e-commerce, consiste en utilizar todo el potencial interactivo del internet con todo el potencial del mercado objetivo”*

(Gaitán y Pruvost, 2001, p.91)

El origen del *e-commerce* tiene relación con la historia de la web, en los años 60 se creó el internet como un proyecto de la Agencia de Investigación de Proyectos, con el objetivo de tener una red que continúe funcionando a pesar de que los nodos sean destruidos. En 1971 tenían una red más amplia llamada ARPANET, para más tarde en el año de 1972 crear el correo electrónico y en 1973 tuvieron los primeros nodos internacionales (Laudon y Guercio, 2009).

Servicios como *American Online (AOL)* y *CompuServe* se conectaron a internet en 1994. (Seoane, 2005).

La historia del comercio electrónico se divide en cuatro generaciones:

**Primera Generación:** En el año 1993, en las grandes empresas surgió la necesidad e importancia de crear páginas web para brindar información solo de la organización. La comunicación con el comprador se redujo a formularios o correos electrónicos, pero todavía no se podían hacer compras por la web (Moro, 2015).



**Segunda Generación:** Las empresas empezaron a usar sus páginas para hacer negocios con las personas a través de la red y desde entonces aparecen los centros comerciales virtuales y los usuarios empezaron hacer sus compras por internet. Las empresas que contaban con tecnología e infraestructura necesaria para crear tiendas virtuales, empezaron a alquilar espacio a otras empresas que deseaban tener sus tiendas. En esta etapa los medios de pago por la adquisición de los bienes y servicios eran con reembolsos, transferencias, cheques y con tarjetas electrónicas (Cohen, 2015).

**Tercera Generación:** Se quiso que el proceso de selección y envío de los datos de los productos comprados sea automático, implementando sistemas de bases de datos, con aplicaciones web, basadas en guiones CGI (Common Gateway Interface). Aparece el “marketing en la red” (Iruretagoyena S, 2015).

**Cuarta generación:** El contenido de la información en internet es dinámico, generado por una aplicación web de los datos de un sistema, se emplearon diseñadores gráficos para la creación e informáticos para el soporte y diseño del negocio. Se implementan diferentes mecanismos de pago seguro y se mejora la seguridad de los sitios de la red (Seoane, 2005).

Desde el año 2003, América Latina ha ido duplicando los volúmenes de venta por Internet. En el año 2009 los ingresos totales de B2C (venta de comercio electrónico a consumidores) fueron alrededor de los US\$22.000 millones y en el año 2011 los ingresos subieron a US\$43.000 millones, originando un crecimiento bianual de 98,5%. Brasil fue uno de los países de América Latina que por primera vez el B2C alcanzó el 1% como proporción del PIB, un porcentaje considerablemente alto (Cook, 2017) (América Economía, 2012).



Las empresas están sumamente interesadas en el comercio electrónico simple y sencillamente porque les ayuda a incrementar sus ganancias todas estas ventajas del comercio electrónico pueden sintetizarse en una afirmación: El comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos (Schneider, 2013).

Según las apreciaciones de Seone (2005), El *e-commerce* se define como: “Cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el contacto físico entre comprador y vendedor” (p. 11).

Respecto a cómo funciona o se desarrolla el e-commerce, se tiene que, desde de sus inicios hasta la actualidad, viene desarrollándose en plataformas digitales o virtuales, generalmente funciona cuando una empresa crea una página, dominio o servidor, en el que instala una tienda, almacén o boutique virtual, un Marketplace o un Dropshipping. En todas estas opciones el cliente escoge el producto o servicio que desea o necesita, pudiendo visualizar sus características específicas (entre las cuales se pueden encontrar: color, talla, texturas, cantidad, material de elaboración, garantías, beneficios específicos, formas de uso etc.); una vez escogido el producto, el ciber usuario accede a revisar lo que él mismo ha ingresado a su “carro o carrito de compras” e inicia un proceso virtual que lo dirige a una pasarela de pagos en la que puede cancelar sus productos de forma virtual accediendo a su cuenta bancaria, a pago con tarjeta de crédito o si lo desea, a un recibo (que debe ser impreso físicamente) que le permite pagar en un banco o en un punto de recaudo (en un periodo de tiempo no mayor a 24 horas) el costo total de su compra, de lo contrario el pedido será suspendido y olvidado por la empresa comercializadora (Cardona, 2021).

Sumado a lo anterior, de acuerdo a las apreciaciones de Aspís (2006) “El internet beneficia enormemente al sector empresarial, comercial y electrónico, mediante el comercio electrónico, van más allá de únicamente facilitar las relaciones inter-empresariales, esta



nueva modalidad de comercio ha permitido intercambios comerciales entre desconocidos que bien pueden estar ubicados en otra parte del mundo (p.25).

Como expone Torre y Codner (2014), se plantea el término comercio electrónico como un aspecto diferenciador al concepto, adaptada a la actualidad, así: “Es el uso de internet y la web para hacer negocios, dicho de manera más formal, nos enfocamos en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital, entre las organizaciones y los individuos. (p. 33)

A diferencia del comercio tradicional, el comercio electrónico tiene una rapidez para llevara cabo la transacción de intercambio de bienes y servicios porque la compra y el pago de los mismos es a través del internet, esto permite un aumento en las transacciones comerciales (SEO, 2016).

Generalmente los sujetos que intervienen en el comercio electrónico son:

*Gobierno o government:* es el Estado que actúa como un agente económico, que también puede actuar como un agente regulador de la economía para que respalde esta nueva forma de hacer negocio

*Empresas o business:* generalmente son personas jurídicas, pero también las personas naturales pueden estar incluidas en esta categoría, ya que son todas aquellas personas que tienen la posición de demandantes en un mercado determinado (Basantes, 2016).

*Consumidores o consumers:* pueden ser personas naturales o jurídicas, cualquiera que tenga la posición de demandantes en un mercado determinado (Robles, 2017).

### **El marketing digital**

Este tipo de mercadeo “*nace con el auge de las nuevas tecnologías, y la nueva forma de usar y entender el internet y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales*” (Castaño y Jurado, 2016, p.8)

### **Modelo Canvas**

El modelo Canvas es una herramienta de gestión y evaluación estratégica empresarial, que permite analizar y elaborar modelos de negocio de un manera inteligente, novedosa dinámica y organizada; esta herramienta de valoración está estructurada en un formato tipo lienzo o matriz, distribuido en nueve bloques o campos de trabajos específicos y como resultado de este proceso de gestión, generalmente se obtiene una panorámica global y sintetizada de la empresa (Carvajal, 2018); a continuación se mencionan las nuevas áreas de trabajo del modelo Canvas, las cuales serán especificadas, definidas y desarrolladas en el capítulo de análisis de resultados a partir del estudio efectuado en la empresa Farmacomercial. En ese orden de ideas las nueve áreas son:

- a. Las asociaciones claves de la empresa.*
- b. Las actividades claves.*
- c. La propuesta de valor.*
- d. La relación con clientes.*
- e. Segmento de clientela.*
- f. Los recursos claves.*
- g. Los canales o puntos de contacto de la empresa.*
- h. Las fuentes de ingreso.*
- i. estructura de costos (Carvajal, 2018).*



### **Diseño metodológico**

A continuación, se presentan todos los elementos que constituyen la metodología del presente estudio académico.

**Línea de Investigación académica de la Universidad para el presente proceso investigativo:** el estudio se circunscribe en la línea de *Gestión de la innovación*.

#### **Tipo de Estudio**

El presente estudio es una investigación de corte académico, a través de la cual se valoran y estudian datos reales como precios y cifras, lo que hace que la investigación tenga un enfoque cuantitativo; de igual forma se aclara que el estudio tiene un corte interpretativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) debido a que se realiza un análisis hermenéutico de toda la información, buscando predecir comportamientos financieros que estén direccionados al beneficio económico de la empresa; aunado a ello se aclara que se articuló el lienzo de modelo Canvas (*Business Model Canvas*) el cual se estructura como una plantilla de gestión estratégica enfocada en potenciar de desarrollo de nuevos modelos de negocio e incluso de los que ya existen, para lo cual a través de una estructura gráfica se analizan y se describe la infraestructura de la empresa, los clientes, las actividades, las propuestas de finanzas y de valor, buscando identificar estrategias de desarrollo empresarial y compensaciones que favorezcan a la organización.

#### **Fuentes de información primaria y secundaria**

En lo pertinente en las fuentes utilizadas para efectuar la presente investigación, se precisa que se tuvieron de primera mano los datos empresariales, estudios comerciales, balances contables y demás documentos de la empresa Farmacomercial S.A.S. ubicada en la



Ciudad de Bogotá, Cundinamarca; sumado a ello, se tuvo acceso a diálogos con directivos y personal administrativo y contable de esta organización constituyéndose, en las fuentes de información primaria. También es importante especificar que se halló información en portales y sitios web tales como: el de la Cámara de Comercio de Bogotá, Legiscomex, el Observatorio de E-commerce y además de investigaciones de tipo comercial y financiero halladas en distintos repositorios de universidades del país.

Corresponde al método, técnicas y procedimientos de investigación que se aplican en cada una de las fases del proyecto, para la recolección, análisis e interpretación de la información.

### **Población y muestra**

Como ya se ha dicho anteriormente el proceso de investigación se elaboró para ser efectuado al interior de la empresa Farmacomercial S.A.S sede Bogotá, la cual a la fecha es la única sede con la que cuenta la organización; esta empresa cuenta con un total de 9 empleados los cuales son los encargados de gestionar las diferentes áreas de trabajo

De manera específica es importante precisar que la muestra del estudio está constituida por el departamento de venta de Farmacomercial S.A.S debido que este presenta debilidades en su funcionamiento y al cual se le va a gestionar el proceso de e-commerce a través de la implementación de una página web.

### **Técnicas e instrumentos para recolectar la información**

Para el presente estudio se usó como técnica de recolección la *Revisión documental* la cual es una herramienta efectiva en los procesos de investigación académica, ya que permite al investigador tener un contacto directo de primera mano con información pertinente al

Objeto de estudio; ahora bien. se precisa que para el proceso de recolección de esta información se tuvo acceso a: registros, balances financieros, facturas, organigramas, actas de reuniones e información confidencial de la empresa Farmacomercial S.A.S, así como también se tuvo acceso a información pertinente a la competencia de la organización en mención; la cual fue revisada, analizada cuidadosamente y clasificada para implementar de manera efectiva la estrategia de e-commerce de productos farmacéuticos de esta empresa; aunado a ello también se realizó un modelo Canvas en el cual recopila información detallada de lo que desea la empresa para impactar el mercado.

### **Resultados y análisis de resultados**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la presente investigación académica, atendiendo a los objetivos propuestos para la misma.

Respecto al objetivo específico número uno, el cual estaba dirigido a identificar la herramienta de *e-commerce*, más adecuada para implementar en los procesos de visibilización, venta y comercialización de la empresa Farmacomercial S.A.S se escogió la plataforma de Shopify, por cuanto esta es una plataforma digital dedicada al comercio electrónico, de todo tipo de productos y servicios establecidos dentro de los márgenes de la legalidad, sumado a características como su bajo costo económico, fácil manejo técnico, sencillez, buena presentación, popularidad y buen nombre dentro del público general, reportando actualmente más de 800.000 tiendas virtuales creadas en más de 175 países alrededor del mundo, alcanzando los 100 millones de Dólares estadounidenses en ventas digitales.

Una de las mejores características de esta plataforma es que es compatible con cualquier pasarela de pago, idioma y moneda, proyectando un efectivo crecimiento de las empresas que se

adscriben a sus servicios comerciales, razón por lo cual resulta sumamente pertinente y recomendable para la empresa Farmacomercial S.A.S. ubicadas en la ciudad de Bogotá. D.C.

En lo pertinente a los resultados del objetivo específico número dos, orientado a proponer estrategias de consecución y fidelización de nuevos clientes a través del posicionamiento en el plano digital de la empresa Farmacomercial S.A.S;

Se recomienda de acuerdo a la bibliografía consultada, en el proceso de revisión bibliográfica tener en cuenta cinco factores de gran importancia, los cuales son:

- Identificar a los clientes y empresas a los que el producto llegará.
- Agrupar la segmentación de clientes generando acciones comerciales y de Marketing más certeras.
- Establecer claramente cuántos clientes nuevos se necesita captar por mes, trimestre o año.
- Analizar recursos equipos, personas y herramientas requeridas para captar nuevos clientes, proyectando sus costos económicos
- Trabajar en equipo con el personal encargado del área comercial de la empresa, intercambiando información clara, oportuna, precisa y rápida, idónea para mejorar los márgenes de ventas de la organización.

Una vez considerado esto se proponen las siguientes estrategias para la empresa Farmacomercial S.A.S.

- a. Implementar redes sociales online de la empresa elaborando su plataforma de página web y haciendo presencia y prestación de servicio al cliente en las redes

sociales de mayor afluencia en el país (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram).

- b. Optimizar las herramientas digitales para reducir el trabajo manual, automatizando labores de la empresa con envío de correos electrónicos.
- c. Crear un discurso de ventas corto on line, llamativo y directo para captar a nuevos clientes.
- d. Generar poster, volantes y banners digitales que den a conocer los productos, precios y ofertas ofrecidos en cada período del año por la organización, ubicándolos en casa plataforma digital de la empresa Farmacomercial S.A.S.
- e. Generar temporadas de precios especiales y premios que estimulen la fidelidad de los clientes.

Por último, en concordancia con el objetivo específico número tres, se presenta el proceso de evaluación a través de la matriz Canvas, especificando cada una de las nueve áreas de trabajo propuestas por este sistema de evaluación empresarial.

*a. Las asociaciones claves de la empresa.*

Las asociaciones claves para la empresa, hacen referencia a todas aquellas tareas que son necesarias para llevar a cabo la propuesta de valor que la empresa va a ofrecer a sus clientes, para lo cual es importante señalar que desde el mismo año de su fundación la

empresa farmacéutica ha desarrollado una alianza estratégica con una empresa proveedora mayorista nacional, la cual constituye su único y a su vez su más grande aliado empresarial, dicha organización, como característica particular tiene que, en términos de costos, le posibilita a Farmacomercial la adquisición de insumos médicos a un costo muy bajo, lo que le brinda la oportunidad a la empresa lograr un margen de ganancia considerable.



*b. Las actividades claves.*

En lo concerniente a las actividades claves, según el modelo Canvas se tiene que estas son todas aquellas tareas que son necesarias para llevar a cabo la propuesta de valor que la empresa va a ofrecer a sus clientes, en ese orden de ideas en lo pertinente a la empresa Farmacomercial se tiene que las actividades claves son la producción y comercialización de diez productos farmacéuticos estrella, es decir altamente solicitados en el mercado, el transporte y entrega de productos farmacéutico, la identificación de clientes potenciales y fidelización de clientes antiguos a través de una serie de tratos preferenciales y beneficios como facilidad de pago de pedidos, precios especiales y bonificaciones y descuentos especiales.

*c. La propuesta de valor.*

Este elemento a considerar se refiere a los productos y servicios que ofrece la empresa que satisfacen las necesidades de sus clientes, siendo el motivo por el cual el cliente le compra a la empresa y no a la competencia. El componente principal de la oferta es la propuesta de valor, que según Osterwalder autor de la metodología Canvas es definida como aquellos elementos diferenciales que tiene la empresa con respecto a la competencia. Algunos de estos diferenciales se basan en aspectos como: la personalización, el diseño, la marca, el precio, la accesibilidad, la usabilidad o la innovación.

En el caso de la empresa Farmacomercial se tiene que la propuesta de valor está constituida por aspectos como: La posibilidad de cotizar, realizar o cancelar pedidos a través



diseño, presentación e inocuidad de cada producto de la organización, el reconocimiento de la marca en el contando con certificados nacionales que así lo confirman, precios asequibles e inferiores a los de la competencia, facilitando su acceso y sostenimiento en el mercado, la garantía de productos por un periodo de 12 a 24 meses, buscando generar en el cliente confianza familiaridad con la empresa y reducción de riesgos, entre otros que son precisados más adelante en la Tabla 1. Matriz Canvas

*d. La relación con clientes:*

Esta categoría define el tipo de relación que se pretende construir con los segmentos de clientes, la participación que tendrán en la propuesta de valor y la coherencia de esta relación con la comunicación y el posicionamiento de la marca. Algunas de las formas de relación más comunes son: el self service o autoservicio, el servicio automatizado, la asistencia personal, la asistencia personal dedicada, las comunidades y la Co-creación.

Para el caso de la empresa Farmacomercial, la cual es objeto de estudio en la presente investigación, se señala que el servicio se da en términos de asistencia personal y asistencia personal dedicada, precisando que dichos procesos se desarrollan en términos de respeto, responsabilidad y cordialidad, guardando el principio del sigilo profesional; a partir de medios presenciales, digitales o telefónicos, en donde prima la comunicación armónica y el diálogo asertivo, con información clara, oportuna, veraz y asertiva.

*e. Segmento de clientela*

Para identificar el segmento de clientela, es necesario un análisis del comportamiento del consumidor y esto implica entender cómo piensa, qué siente, qué necesita, qué desea, cuáles son sus inquietudes o aspectos sin resolver.

En lo que concierne a la empresa Farmacomercial se halla que la clientela de la

empresa está estructurada en un variado conjunto de clientes, los cuales pueden ser grandes mayoristas, hasta pequeñas distribuidoras minoristas de carácter local, los cuales son descritos con precisión, a continuación, en la Tabla 1. Matriz Canvas.

f. Los recursos claves:

Son aquellos recursos físicos, intelectuales (como derechos de autor o patentes), humanos y financieros, que son necesarios para crear valor para el cliente, en lo que concierne a la empresa se tiene que estos son: las materias primas para la elaboración de cada producto farmacéutico, el equipo de transporte adecuado para la canalización y entrega, el equipo profesional contratado para cada labor, el directorio de clientes, el capital financiero y los recursos tecnológicos para la producción y comercialización y transporte de los productos farmacéuticos

g. Los canales o puntos de contacto de la empresa:

Son aquellos medios que tiene la empresa para hacer llegar la propuesta de valor a sus clientes. En este bloque del lienzo o matriz de análisis, se definen los canales de distribución más rápidos y rentables para llegar al segmento de clientes definido. La estrategia puede incluir diferentes tipos de canales de distribución: canales propios, canales a través de distribuidores o una combinación de los dos anteriores.

Para el caso de la empresa Farmacomercial se tiene que estos canales son: la página web provisional, las redes sociales digitales, la fuerza de ventas, el personal ejecutivo, las redes

de ventas al por mayor y a terceros, entre otros que son descritos en detalle, en la tabla 1 de la matriz Canvas

*h.* Las fuentes de ingreso.

Este componente de la matriz Canvas se refiere a la forma como la empresa se hace rentable. En este bloque se define cómo se garantiza el flujo de ingresos de la organización.

Para lo cual se precisa que el ingreso anual de la empresa farmacéutica alcanza un rubro de: \$364.996.008; de los cuales se debitan unos egresos por un total de: 266.200.000, posicionando actualmente un capital: \$98.796.008 en pesos colombianos

*i.* Estructura de costos.

Es el soporte financiero que requiere la operación de la empresa, identificando cuáles de esos costos son prioritarios y cuáles no, de acuerdo con el modelo de negocio. Dichos costos pueden ser: costos fijos, costos variables, economía de escala o economía de alcance (Carvajal, 2018).

Para el caso de la empresa Farmacomercial, es importante especificar que esta estructura está distribuida en costos fijos: los cuales son constantes, sin depender de variaciones; dentro de estos costos se tiene, por ejemplo: los insumos, el pago de impuestos, arriendos, honorarios, salarios etc., servicio transportador de productos, entre otros. A lo que se adhieren los costos variables, los cuales aumentan o disminuyen dependiendo del nivel de producción de la empresa.

Sumado a lo anterior también se agrega, que la empresa maneja *la economía de escala*, la cual es detallada en el interior de la matriz Canvas (Tabla 1).

**Tabla 1.** Evaluación matriz Canvas.

<b>Asociaciones Claves</b>	<b>Actividades Claves</b>	<b>Propuesta De Valor</b>	<b>Relaciones Con Clientes:</b>	<b>Segmento De Cliente</b>
<p>Esta con una empresa productora y distribuidora mayorista (por temas de confidencialidad y manejo de datos – información sensible, se abstiene de dar su</p>	<p>Producción y comercialización de diez productos farmacéuticos</p> <p>Transporte y entrega de productos farmacéuticos</p> <p>Identificación de</p>	<p>Se le posibilita al cliente cotizar, realizar o cancelar pedidos a través del uso de tecnología celular, correo electrónico u otras tecnologías digitales de manera gratuita. Aunado a ello se articula la plataforma de pasarela de pagos electrónicos de PayPal, la cual es sumamente útil por cuanto está presente en más de 70 países manejando más de 60 monedas diferentes, incluido el dólar, el euro y el peso colombiano</p> <p>Ubicación del catálogo de productos en una plataforma de</p>	<p>Aprovechar el comercio electrónico como una estructura para atraer nuevos clientes y fidelizar Antiguos mediante la implementación de promocióne virtuales expuestas en la plataforma de comercio electrónico de la empresa y en las redes sociales de la misma (WhatsApp, Facebook, Instagram, Telegram, etc.)</p> <p>Generalmente las relaciones con la clientela de la empresa farmacéutica, son desarrolladas en términos de respeto, responsabilidad y cordialidad, guardando el principio del sigilo profesional; son relaciones desarrolladas a partir de medios presenciales, digitales o telefónicos, en donde prima la comunicación armónica y el diálogo asertivo, con</p>	<p>La clientela de la empresa farmacéutica está constituida por un variado rango de clientes, los cuales van desde grandes mayoristas, hasta pequeñas distribuidoras minoristas de carácter local como estéticas y veterinarias, a continuación, se precisan con exactitud cada uno de estos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● EPS: Entidades prestadoras de salud.</li> <li>● IPS: Instituciones prestadoras de salud</li> <li>● grandes Droguerías locales</li> <li>● Distribuidoras mayoristas</li> </ul>

nombre o Nit)	<p>clientes potenciales</p> <p>Fidelización de clientes antiguos.</p>	<p>comercio electrónico, (Shopify), la cual es adecuada para la empresa. debido a su calidad de servicio, practicidad, sencillez, cobertura, soporte técnico, reconocimiento en el mercado y bajos costos.</p> <p>Se entregan productos de vanguardia los cuales son testeados y aprobados por el Invima, generando un mayor rendimiento,</p>	<p>información clara, oportuna, veraz y asertiva</p> <p>En raras ocasiones algunos clientes en situación de demora con los pagos, son remitidas al a bogado para efectuar cobros jurídicos, sin embargo, en el 100% lospagos terminan siendo efectuados, dejando la relación con la clientela en buenos términos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Distribuidoras minoristas</li> <li>● Pequeños puntos de Dispensación</li> <li>● Centros de estética</li> <li>● Clínicas veterinarias de la ciudad</li> </ul>
---------------	---	---	--	---

	<p><b>Recursos Claves</b></p> <p>materias primas para la elaboración de cada producto farmacéutico</p> <p>equipo de transporte adecuado para la canalización y entrega de productos farmacéuticos</p> <p>Profesional idóneo para cada función de la empresa</p> <p>directorio de clientes</p>	<p>seguridad en el cliente y efectividad.</p> <p>Los productos gozan con un excelente diseño, presentación, e inocuidad (perfectamente sellado).</p> <p>La marca es reconocida en el mercado por su confiabilidad como producto médico, para lo cual cuenta con certificados nacionales que así lo confirman.</p> <p>Los productos son puestos al cliente a un precio bajo incluso inferior al de la competencia, facilitando su acceso y sostenimiento en el mercado.</p> <p>La empresa ofrece garantía de productos por un periodo de 12 a 24 meses, buscando generar en el cliente confianza familiaridad con la</p>	<p><b>Canales</b></p> <p>Generalmente los canales o puntos de contactos de la empresa farmacéutica Farmacomercial son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Página web provisional (debenhacérsele mejoras)</li> <li>● Redes sociales (en proceso de mejora y actualización)</li> <li>● Fuerza de ventas</li> <li>● Personal ejecutivo</li> <li>● Proyectos de promoción</li> <li>● Redes de ventas alpor mayor</li> <li>● Redes de ventas de terceros</li> <li>● Tiendas de terceros</li> <li>● Medios de comunicación</li> <li>● Transporte garantizado del producto hacia el cliente.</li> </ul>	
--	---	---	---	--

**Costos:**

Cuales aumentan o disminuyen dependiendo del nivel de producción de la empresa.

La estructura de costos de la empresa Farmacomercial, está distribuida encostos fijos: los cuales son constantes, sin depender de variaciones; dentro de estos costos se tiene, por ejemplo: los insumos, el pago de impuestos, arriendos, honorarios, salarios etc., servicio transportador de productos, entre otros.

Sumado a lo anterior también de agrega, que la empresa maneja la economía de escala, la cual se presenta cuando los costos unitarios disminuyen a medida que el volumen de la producción aumenta.

**Fuentes De Ingresos**

<b>Egresos de la empresa</b>	<b>Valor</b>
Pago Nomina anual	\$169.200.000
Impuesto decarros	\$2.000.001
Costo de transporte anual de los productos	\$5.000.000
Procesos de producción:	\$50.000.000
Mantenimientode carros transportadores.	\$4.000.000
Pago de arrendamiento (impuesto predial)	\$25.000.000
Pago de servicios varios (agua, luz, gas, internet, seguridad)	\$10.000.000

El ingreso anual de la empresa farmacéutica alcanza un rubro de: \$364.996.008 de los cuales se debitan unos egresos por un total de: 266.200.000 capital: 98.796.008. unitarios disminuyen a medida que el volumen o escala de producción aumenta.

### **Conclusiones y logros**

Respecto al tópico de conclusiones del presente estudio y en lo pertinente al primer objetivo de esta investigación, se tiene que el E-commerce sí resulta adecuado para favorecer los procesos de visibilización, venta y comercialización de productos farmacéuticos de la empresa Farmacomercial S.A.S, por cuanto este es pertinente y efectivo para ensanchar el mercado operativo de la organización en mención, la cual desde sus inicios cinco años atrás ha funcionado como un modelo de negocio físico - tradicional, motivo por el cual se espera que el comercio electrónico de productos farmacéuticos de Farmacomercial

S.A.S pueda generar un mayor nivel de utilidad; también es importante precisar que la empresa planea seguir comercializando con el modelo tradicional; sin embargo, a este negocio le implementaría el servicio de comercio electrónico.

La investigación también logró identificar que la herramienta E-commerce más adecuada para implementar en los procesos de visibilización, venta y comercialización de la empresa es una plataforma de comercio electrónico, denominada Shopify, la cual resulta adecuada para Farmacomercial.

S.A.S. debido a su calidad de servicio, practicidad, cobertura, soporte técnico, reconocimiento en el mercado y bajos costos administrativos y operativos, siendo esta plataforma además muy sencilla de usar para los ciber clientes.



Finalmente, el estudio sugiere la implementación de una estrategia para el alcance de nueva clientela y fidelización de clientes antiguos, mediante la prestación de servicio al cliente en las redes sociales de mayor afluencia en el país (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram), a través de las cuales el cliente puede averiguar la existencia o características de un determinado producto o inventario, pedir cotizaciones y/o efectuar pedidos a pequeña o gran escala de los productos o servicios brindados por Farmacomercial S.A.S.

Finalmente se constata que la gente está cambiando los hábitos de compra, trasladándose del plano tradicional a la digital, más en medio en situaciones pandémicas como las ocurridas con la aparición del virus Covid 19; en últimas es bien sabido que el comercio digital reduce los costos en gran escala, genera garantía, seguridad y confianza para el comprador y el vendedor, haciendo más fácil y personalizada la adquisición y entrega del producto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

América Economía. (2012). Recuperado el 1 de abril de 2017, de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/exclusivo-estudio-de-comercio-electronico-america-latina-2012>

Asobancaria. (2019). E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. edición 1213. Bogotá D.C. <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>

Aspís, A., Pertusi, I. C., y Nieva, H. G. (2016). Comercio Electrónico E-Commerce. Argentina: Errepar.

Basantes, F. (2016). Comercio Electrónico. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

Bello, P. (2017). Plan de negocios para la comercialización de un producto farmacéutico. Universidad de Chile. Santiago de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146670/Plan-de-negocios-para-la-comercializacion-de-un-producto-farmaceutico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabrera, S., Hernández, I, y W, López. (2013). El comercio electrónico como estrategia de rentabilidad en la comercialización de los medicamentos, en las cadenas farmacéuticas Universidad del Salvador. San Salvador <Http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/5330/1/COMERCIO%20ELECTRONICO%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20LA%20>



RENTABILIDAD% 20EN% 20LAS% 20CADENAS% 20  
FARMACÉUTICAS.pdf

Carvajal, C. (2018). *Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha*. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>

Cardona, L. (2021). ¿Qué es un e - commerce? tipos, como crearlos y ejemplos.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y- ejemplos>

Campos, J. (2016). Análisis del E-commerce en Colombia y retos logísticos para este sector. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá. D.C.  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15518/CAMPOS%20SALDAÑA%20JAIME%20LEONARDO%202016.pdf?sequence=1&id Allowed=y>

Cañón, J., Sáenz, y Rodríguez, D. (2018). Propuesta de E-Commerce en la Unidad Médica de Servicios Integrales (UMSI). Universidad de la Salle. Bogotá. D.C. Colombia.  
[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1216&context=finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1216&context=finanzas_comercio)

Castaño, J. y Jurado, S. (2016). Comercio Electrónico. España: Editex.

Castiblanco, K. T. (2020). Plan de comunicación y marketing digital para el reposicionamiento de marca de la empresa Amerikan Cash. Recuperado de:



<http://hdl.handle.net/10554/52812>.

Cohen, k. (2015). Tecnologías de la información

Cook, D. (2017). Inicie su negocio en WEB.

Ferrari. (2017). El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos en la actualidad. Pontificio Universidad Javeriana. Bogota.D.C.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVane%2018..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Galeano, S. (2019). Marketing4ecommerce. recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019/>

Galindo, Y., j Romo, A. (2019). Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia Basados en la Sostenibilidad y Competitividad Universidad de Santiago de Cali.

Colombia. [https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/233/ANALISI%20DEL%20MARKETING.pdf?sequence=1&id Allowed=y](https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/233/ANALISI%20DEL%20MARKETING.pdf?sequence=1&id%20Allowed=y)

Hernández, R., Fernández., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw -Hill/ Interamericana Editores, S.A. DE C.V. Sexta edición. México. D.F.

Iruretagoyena, S. (2015). Comercio Electrónico. Madrid, Aravaca: Ariadna.



Laudon, K., & Guercio, C. (2009). E-Commerce, negocios, tecnología y sociedad.

Limas, S. (2018). El sector farmacéutico, eje de desarrollo estratégico. Una perspectiva desde el ámbito local. Revista Innovar. Scielo. Print versión ISSN 0121-5051. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512018000300149](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512018000300149)

Lopez, A. Olaya, J. y. Pérez, L. (2019). Modelo de E-commerce para la implementación a las empresas colombianas. institución colombiana Universitaria Esumer. <http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2067/1/Modelo%20de%20e-Commerce.pdf>

Medina. (2018). La influencia del E-commerce en la dinamización de los negocios internacionales entre el 2008 y el 2018: un análisis comparativo entre Colombia y México. Fundación Universidad de América. Bogotá. D.C. Colombia.

Moro, M. (2015). Marketing digital.

Muñoz, N. y Rey, A. (2016). Propuesta de un nuevo modelo de e-commerce para la empresa de telefonía móvil Tigo en Colombia dirigido a usuarios finales. Esic. Business & marketing School - Colegio de estudios Superiores de Administración. [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1073/TMM\\_297.pdf?sequence=2](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1073/TMM_297.pdf?sequence=2)

Martínez, L. (2017). “Estudio de e-commerce aplicado al suministro de productos farmacéuticos en las eps prestadoras de servicio del régimen contributivo en la localidad de Engativá” universidad distrital Francisco José De Caldas.

Bogota.D.C.

<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/7485/Martinezhernandezluisgabriel2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Observatorio e-commerce. (2016). El gran libro del comercio electrónico. España: Publixed.

Páez, E. (2014). Estrategia de marketing y comunicación digital Revista Diners: "ya tí, ¿qué es lo que más te inspira?". Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/20137>.

Pérez, O. (2015). Propuesta de implementación de E-commerce en mipymes: Refifill Center Bogotá. Universidad de la Salle. Bogotá. D.C  
[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1531&context=administracion de empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1531&context=administracion_de_empresas)

Reibán, M. (2012). "La plataforma de comercio electrónico, integra la WEB con lossistemas de información". Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4241/1/UPS-CT002603.pdf>

Robles, J. (2017). Consejos de E-commerce.

Schneider, G. P. (2013). Comercio Electrónico. (1. Edición, Ed.) México: CengageLearning.

Seoane. (2005). La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC alservicio de la gestión empresarial. España: Ideas propias.



Sánchez, M., Cardona. (2016). Cambios de comercio exterior de medicamentos genéricos. Universidad ICESI. Santiago de Cali, Colombia. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/81079/1/TG01585.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/81079/1/TG01585.pdf)

Somalo, I. (2017). El comercio electrónico, una guía completa para gestionar la venta on line. España: Esic

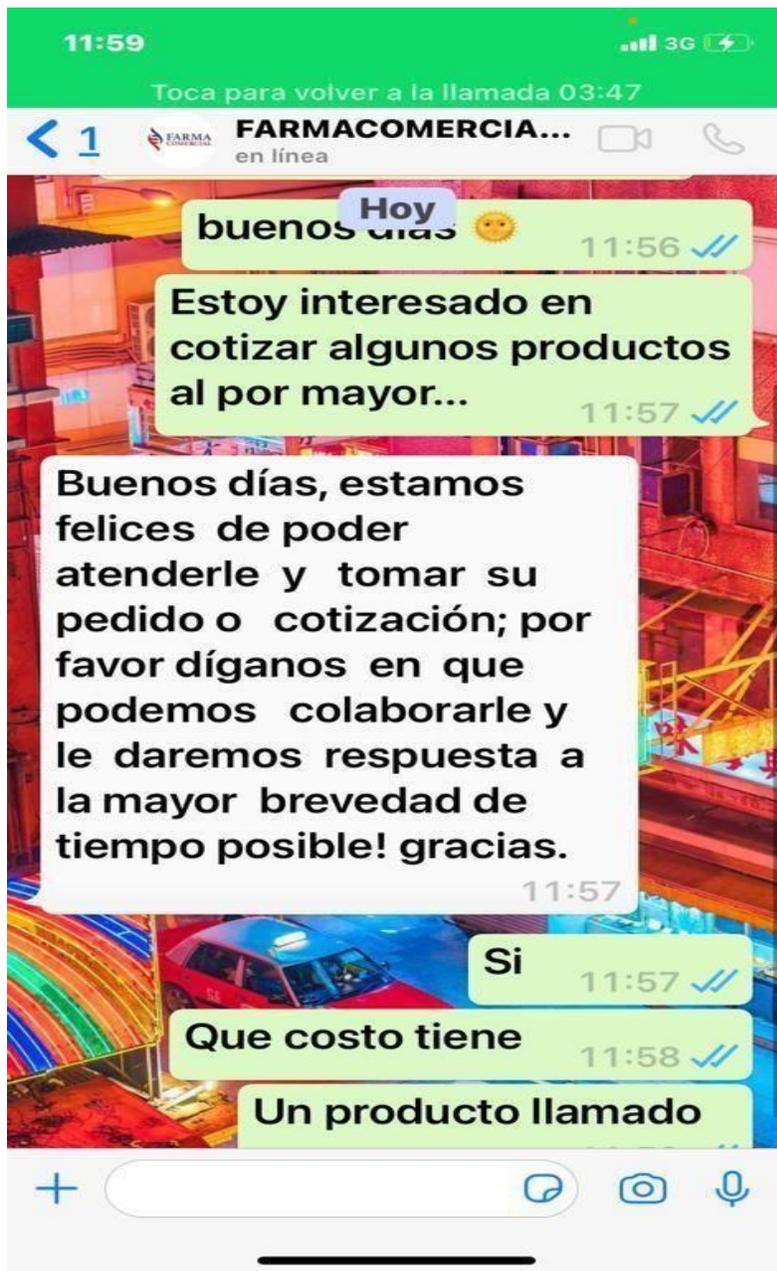
Saldarriaga, J. (2017). *Diseño de un modelo de comercialización virtual para laboratorios* Laproff S. A. Universidad Eafit. [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11621/SaldarriagaVelez\\_Jorge\\_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11621/SaldarriagaVelez_Jorge_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y).

Torre, G., y Codner, D. (2014). *Fundamentos del Comercio Electrónico* (2<sup>o</sup> Edicióned.). (U. V. Quilmes, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Bernal. Recuperado el 27 de marzo de 2017, de <file:///E:/material%20de%20metodologia/fundamentos-comercio-electronico.pdf>

SEO. (2016). Optimización de motores de búsqueda.

## ANEXOS

**Anexo 1.** Servicio en línea de la Empresa a través de las redes de WhatsApp.





12:00 3G

Toca para volver a la llamada 04:38

[← FARMACOMERCIAL S.A.S](#) | [Editar](#)



**FARMACOMERCI  
AL S.A.S**   

+57 318 4155887

**Disponible**  
22 de sep. de 2019

---

 **Archivos, enlaces y docs. 1** >

---

 **Mensajes destacados 0** >

---

 **Buscar en el chat** >

---

 **Silenciar** **No** >

---

 **Fondo de pantalla y sonido** >

---

 **Guardar en Fotos Por defecto** >

# UAN

— Universidad —

## Antonio Nariño

Anexo 2. Banner página Web de la empresa



Pronto estará  
en el portafolio

[www.laboratoriofarmacomercial.com](http://www.laboratoriofarmacomercial.com)
316-2908167



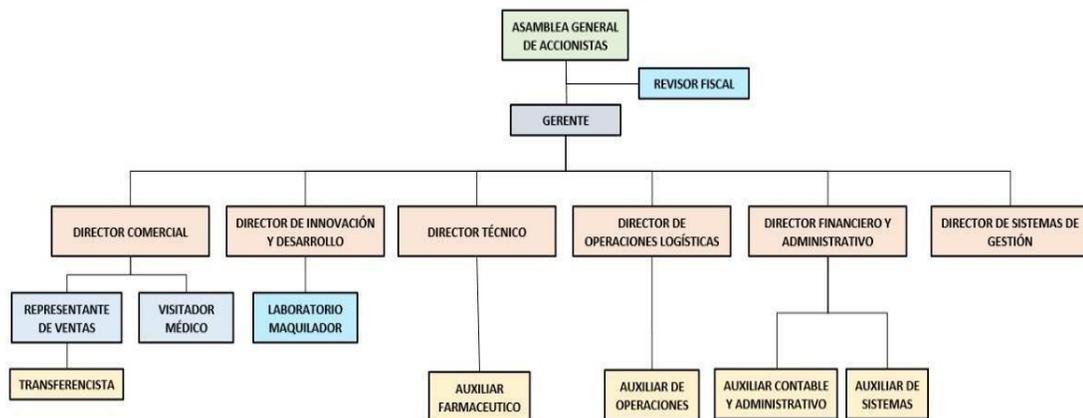
Anexo 3. Servicio en línea de la Empresa a través de las redes de Instagram



Anexo 4. Organigrama de la Empresa



# ORGANIGRAMA



Anexo 5. Mapa de procesos de la empresa.



## MAPA DE PROCESOS

