



Juventud Conectada: Estrategias Digitales para Atraer a los Jóvenes a Droguerías

Colsubsidio en Bogotá

Paula Andrea Carvajal Montoya

Jennifer Alexandra González González

Daniela Yurani Naicipa Ortiz

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas –MBA

Bogotá, Colombia

19/02/2025

**Juventud Conectada: Estrategias Digitales para Atraer a los Jóvenes a Droguerías
Colsubsidio en Bogotá**

Paula Andrea Carvajal Montoya

Jennifer Alexandra González González

Daniela Yurani Naicipa Ortiz

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Administración de empresas

Director (a):

Edwin Augusto Lozada Franco

Modalidad:

Consultoría Profesional

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas –MBA

Bogotá, Colombia

19/02/2025

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, día/mes/año

Dedicatoria

"Este logro no es solo nuestro, sino también de quienes nos han acompañado en este camino. A nuestras familias, por su paciencia y amor; a nuestros profesores, por su enseñanza y motivación; y a nuestros amigos, por recordarnos que cada desafío es una oportunidad para crecer. Gracias por ser parte de este viaje."

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro agradecimiento a nuestros asesores y docentes de la Maestría en Administración de Empresas, quienes con su orientación y conocimientos enriquecieron cada etapa de este proceso. En particular, agradecemos a nuestro tutor de trabajo de Grado, Edwin Lozada Franco, por su guía y aportes estratégicos en la estructuración de este estudio.

Asimismo, expresamos nuestra gratitud a nuestras familias y amigos, cuyo apoyo incondicional nos motivó a superar cada desafío, y a cada persona que, con sus comentarios, tiempo y esfuerzo, contribuyó a la materialización de este proyecto.

Este trabajo es reflejo de nuestro compromiso con el aprendizaje, la investigación y el crecimiento profesional, y esperamos que sus hallazgos aporten valor tanto a la academia como al sector empresarial.

Resumen

El estudio de este proyecto se enfoca en una propuesta para promover la mejora digital de Droguerías Colsubsidio, una cadena farmacéutica en Colombia, con el objetivo de atraer y retener a jóvenes consumidores mediante estrategias digitales. En un contexto de creciente digitalización y cambios en las preferencias de compra, se busca optimizar la relación de la empresa con este segmento, que representa un porcentaje significativo de sus afiliados. La metodología empleada incluyó análisis de mercado, encuestas y entrevistas a consumidores, así como una revisión de la presencia digital de la empresa y su competencia.

Los resultados identificaron áreas críticas como la falta de una aplicación móvil y la gestión ineficiente de reseñas de clientes. Se propusieron estrategias que abarcan la optimización de la logística de entrega, el fortalecimiento de la presencia en redes sociales y la capacitación del personal. Se establecieron indicadores clave de desempeño (KPI) para medir la efectividad de estas iniciativas.

Por lo tanto, la implementación de las estrategias puede mejorar la competitividad de Droguerías Colsubsidio, aumentar la lealtad de los jóvenes consumidores y, en última instancia, impulsar las ventas. Este estudio también contribuye al conocimiento en marketing y gestión de servicios en la industria farmacéutica, ofreciendo un modelo práctico para otras organizaciones.

Palabras clave: Transformación, digital, jóvenes, estrategias, competitividad y consumo

Abstract

The study focuses on the digital transformation of Droguerías Colsubsidio, a pharmaceutical chain in Colombia, with the goal of attracting and retaining young consumers through digital strategies. In the context of increasing digitalization and changes in purchasing preferences, the aim is to optimize the company's relationship with this segment, which represents a significant percentage of its affiliates. The methodology employed included market analysis, surveys, and consumer interviews, as well as a review of the company's digital presence and its competitors.

The results identified critical areas such as the lack of a mobile application and inefficient customer review management. Strategies were proposed, including the optimization of delivery planning, strengthening social media presence, and staff training. Key performance indicators (KPIs) were established to measure the effectiveness of these initiatives.

Therefore, the implementation of the strategies can enhance Droguerías Colsubsidio's competitiveness, increase young consumer loyalty, and boost sales. This study also contributes to knowledge in marketing and service management in the pharmaceutical industry, offering a practical model for other organizations.

Keywords: Transformation, digital, young people, strategies, competitiveness, and consumption.

Contenido

	Pag.
Lista de Figuras	10
Lista de Tablas.....	11
Lista de Anexos	11
1. Introducción	12
2. Objetivos.....	14
2.1 <i>Objetivo general.....</i>	<i>14</i>
2.2 <i>Objetivos específicos.....</i>	<i>14</i>
3. Justificación	15
4. Marco Institucional.....	17
4.1 <i>Misión:.....</i>	<i>17</i>
4.2 <i>Visión:.....</i>	<i>17</i>
4.3 <i>Estructura organizacional:</i>	<i>18</i>
4.4 <i>Reseña histórica:.....</i>	<i>20</i>
4.5 <i>Objeto Social:.....</i>	<i>21</i>
4.6 <i>Referentes Estratégicos:.....</i>	<i>21</i>
4.7 <i>Estructura Organizacional:.....</i>	<i>21</i>
4.8 <i>Empleados:.....</i>	<i>21</i>
4.9 <i>Tamaño de la Compañía:</i>	<i>22</i>
4.10 <i>Clientes:</i>	<i>22</i>
4.11 <i>Productos y Servicios:</i>	<i>22</i>
5. Marco Conceptual	24
5.1 <i>Digitalización en el mercado actual.....</i>	<i>24</i>
5.2 <i>Digitalización en el contexto organizacional.....</i>	<i>27</i>
5.3 <i>Salud y bienestar para los jóvenes</i>	<i>34</i>
5.4 <i>Estrategias de mercadeo en las organizaciones.....</i>	<i>38</i>
6. Marco contextual.....	40

Jóvenes a Droguerías Colsubsidio en Bogotá

6.1	Concepto de “jóvenes” en Colombia	40
6.2	Comportamiento de Compra de los jóvenes	41
6.3	Necesidades y preocupaciones de salud y bienestar de los jóvenes	43
6.4	Tendencias en el mercado de productos y servicios de salud y bienestar	46
6.5	Contexto de las Droguerías en la Era Digital	49
6.6	Evolución de las Estrategias de Marketing y Fidelización en el Sector Farmacéutico.....	50
6.7	Posicionamiento Droguerías Colsubsidio.....	54
6.8	Evolución de las estrategias de marketing y fidelización en el sector farmacéutico.....	55
6.9	Análisis de alcance en redes sociales.....	56
7.	Diseño Metodológico de la Consultoría	60
7.1	Análisis Interno.....	60
7.2	Análisis externo	61
7.3	Población y Muestra	63
7.4	Ficha Técnica:	63
7.5	Identificación de variables.....	64
7.6	Instrumento de medición.....	69
7.7	Validación del instrumento.....	69
8.	Análisis de resultados	71
8.1	Análisis de resultados cuantitativos	71
8.2	Análisis cualitativo	100
8.3	Brechas del proceso diagnostico	102
9.	Propuestas de solución.....	106
9.1	Creación de App Droguerías Colsubsidio	106
9.2	Implementación de Sección de Reseñas y Comentarios dentro de la página web y la App.....	107
9.3	Estrategia Digital en TikTok.....	109
9.4	Optimización Logística y Entrega Express.....	110
9.5	Optimización de la Atención al Cliente Digital.....	111
10.	Conclusiones y Recomendaciones.....	115

Jóvenes a Droguerías Colsubsidio en Bogotá

10.1	<i>Conclusiones</i>	115
10.2	<i>Recomendaciones</i>	116
11.	Referencias	118
12.	Anexos	127

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Gestión de medicamentos Colsubsidio	18
Figura 2. Gobierno, ética y transparencia.....	19
Figura 3. Estructura orgánica de Colsubsidio	20
Figura 4. Modelo de las 7D	28
Figura 5. Análisis DOFA de droguerías Colsubsidio.....	61
Figura 6. Análisis PESTLE de droguerías Colsubsidio	62
Figura 7. ¿Con qué frecuencia sueles comprar en una droguería?	74
Figura 8. ¿Qué tipo de influencer te resulta más convincente al promocionar productos de salud y bienestar en redes sociales?	75
Figura 9. ¿Prefieres ver a influencers utilizando los productos en situaciones cotidianas o en reseñas detalladas sobre sus beneficios y usos?	76
Figura 10. ¿Qué tipo de contenido te resulta más útil al buscar información sobre productos de salud y bienestar en línea?.....	76
Figura 11. ¿Qué importancia le das a la presencia de una opción de chat en vivo para resolver dudas durante la compra en línea de productos de salud y bienestar?	77
Figura 12. ¿Con qué frecuencia consultas opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra de productos de salud y bienestar en línea?	78
Figura 13. ¿Qué factores son determinantes al elegir productos relacionados con el cuidado de la salud en una droguería?	79
Figura 14. ¿Qué tan importante es para ti la disponibilidad de diferentes marcas en las soluciones para necesidades de salud al elegir una droguería?	80
Figura 15. ¿Cuáles de estos productos de salud compras con mayor frecuencia en una droguería?	81
Figura 16. ¿Qué tan importante es para ti la presencia de productos ecológicos y sostenibles al elegir productos para el bienestar personal?	82
Figura 17. ¿Qué productos consideras esenciales para tu bienestar diario y buscas activamente al visitar una droguería?	83
Figura 18. ¿Qué tan importante es para ti la disponibilidad de productos orgánicos y naturales al elegir una droguería?.....	83

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. La digitalización en las organizaciones	24
Tabla 2. Etapas para la creación de contenido	29
Tabla 3. Responsabilidades del Community Manager	30
Tabla 4. Dimensiones del bienestar.....	36
Tabla 5. Desafíos de salud en adolescentes	44
Tabla 6. Áreas fundamentales para entender el bienestar en adolescentes	45
Tabla 7. Principales tendencias en el marketing farmacéutico.....	51
Tabla 8. Estrategias de marketing para la industria farmacéutica	51
Tabla 9. Perfil corporativo de Instagram	56
Tabla 10. Perfil corporativo de Facebook	57
Tabla 11. Perfil corporativo de Tik Tok	58
Tabla 12. Ficha técnica	63
Tabla 13. Tabla de Variables Comprendiendo los Patrones de Consumo y Preferencias de los Jóvenes en Droguerías.....	65
Tabla 14. Resultados de preguntas genéricas en la encuesta aplicada.....	72
Tabla 15. Respuestas de preguntas abiertas y recomendaciones para Droguerías Colsubsidio	85
Tabla 16. Respuestas de la entrevista con líderes de Droguerías Colsubsidio sobre estrategias y tendencias de consumo en jóvenes.	100
Tabla 17. Brechas identificadas en la estrategia digital de Droguerías Colsubsidio ..	102
Tabla 18. Plan de implementación, costos y responsabilidades para la creación de la aplicación móvil	107
Tabla 19. Plan de implementación, costos y responsabilidades para la sección de reseñas y comentarios.....	108
Tabla 20. Plan de implementación, costos y responsabilidades para la estrategia en TikTok.....	109
Tabla 21. Plan de implementación, costos y responsabilidades para la optimización logística	110
Tabla 22. Plan de implementación, costos y responsabilidades para la optimización de la atención al cliente digital	111
Tabla 23. Cronograma de Implementación de Estrategias Digitales y Comerciales en Droguerías Colsubsidio.....	112

Lista de Anexos

Anexo A. Preguntas de la encuesta para aplicar al modelo	127
---	-----

1. Introducción

En la era digital actual, la industria farmacéutica se enfrenta al desafío de adaptarse a las tendencias de consumo en línea y a las necesidades cambiantes de los clientes y del mercado en general. Droguerías Colsubsidio, una cadena líder en servicios de salud y bienestar en Colombia, se encuentra en una posición estratégica para capitalizar esta oportunidad y mejorar su alcance y transaccionalidad específicamente en el segmento de jóvenes tanto afiliados a Colsubsidio, como jóvenes en general; el cual, según mencionó Juan Manuel Bottia Calderón, líder de Gerencia de Innovación en Colsubsidio, durante una charla entre consultor y cliente; representa aproximadamente el 20% de los 1.500.000 afiliados totales a la caja de compensación (Colsubsidio, 2022).

Aunque Droguerías Colsubsidio ha dado pasos significativos en su adaptación tecnológica para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores, aún existen oportunidades para optimizar y mejorar aún más tanto su puesta en escena digital, como su interacción de esta con el usuario final y su enfoque actual específicamente en el segmento de los jóvenes. La empresa ha implementado soluciones tecnológicas como plataforma en línea, lo cual constituye un gran avance que podría optimizarse involucrando una comprensión más profunda de las preferencias y comportamientos actuales de los jóvenes en el ámbito digital. No obstante, el comportamiento de compra de este segmento está cada vez más impulsado por la conveniencia y la facilidad de uso de redes sociales y de aplicaciones, con lo cual, la falta de fluidez en la experiencia de usuario en este sentido podría estar generando fricciones que alejan a potenciales consumidores jóvenes.

De esta manera, esta investigación, que se basa en el reto de ¿cómo divulgar el portafolio de servicios de la caja a los diferentes segmentos de afiliados alineando la oferta, el mensaje y el canal según sus necesidades reales?, pretende enfocar el planteamiento del problema específicamente en Droguerías Colsubsidio y el segmento de jóvenes, ya que resulta interesante trabajar con este segmento en particular por el contexto actual, donde el mercado se ha vuelto digital y las preferencias de compra y los canales han migrado al internet de las cosas. Así mismo, la elección de la unidad de negocio de Droguerías Colsubsidio como material de investigación se fundamenta en su posición estratégica como una cadena líder en servicios de salud y bienestar en

Colombia, lo que permite capitalizar las oportunidades presentes en el mercado digital y mejorar su alcance e impacto especialmente entre los jóvenes colombianos.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia digital para Droguerías Colsubsidio, orientada a atraer de manera efectiva a los jóvenes, mediante el análisis detallado de sus preferencias digitales y necesidades de salud y bienestar.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar los canales digitales preferidos por los jóvenes para buscar información sobre salud y bienestar, incluyendo redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web especializados.
- Describir las preocupaciones de salud y bienestar de los jóvenes, con énfasis en tendencias generales de atención y consumo de productos y servicios.
- Proponer recomendaciones de herramientas tecnológicas y digitales adecuadas, considerando las preferencias digitales de los jóvenes y su facilidad de uso.

3. Justificación

Colsubsidio, es una caja de compensación familiar en Colombia que ofrece a sus afiliados una variedad de beneficios y servicios que abarcan diversas áreas. Entre sus principales servicios se encuentran la salud, donde proporciona planes integrales de EPS y atención médica de calidad, así como servicios odontológicos y ópticos. En el ámbito comercial, Colsubsidio cuenta con droguerías que facilitan el acceso a productos esenciales.

Además, en el sector de vivienda, ofrece créditos hipotecarios y asesoría inmobiliaria. En turismo, brinda paquetes vacacionales y servicios hoteleros mientras que, en recreación, dispone de parques y descuentos en entretenimiento. También promueve la educación mediante programas técnicos y capacitación laboral; proporciona protección social con auxilios funerarios, de incapacidad, maternidad y guarderías, además de servicios de alimentos y bebidas a través de restaurantes, cafeterías, panaderías y servicio de catering.

Por medio de la Tarjeta de Afiliación de Colsubsidio los afiliados pueden acceder a un cupo de crédito rotativo, que permite hacer uso de todos los servicios de la caja y a una amplia red de convenios comerciales. Esta tarjeta no solo facilita compras, sino que también ofrece la posibilidad de diferir pagos y acceder a descuentos en más de 500 establecimientos aliados.

Asimismo, Colsubsidio proporciona subsidios familiares, que son beneficios económicos mensuales destinados a trabajadores que tienen personas a su cargo y cuyos ingresos no superan un determinado umbral. Estos subsidios se depositan en la Tarjeta de Afiliación, permitiendo a los beneficiarios mejorar su calidad de vida.

Es decir que se posiciona como un apoyo integral para sus afiliados, ofreciendo servicios que van desde salud y educación hasta beneficios financieros, contribuyendo así al bienestar de las familias colombianas.

La presente investigación sobre las estrategias para atraer y retener al segmento de jóvenes a Droguerías Colsubsidio representa un aporte significativo para la organización en varios aspectos. En primer lugar, proporcionará a Droguerías Colsubsidio información crucial sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de compra de uno de sus segmentos clave: los jóvenes afiliados y usuarios jóvenes en general. Además, la investigación aborda una temática relevante en el contexto actual, donde la industria

farmacéutica está experimentando una transformación digital y los jóvenes constituyen una parte importante de la población.

Los hallazgos de esta investigación tendrán implicaciones prácticas directas para la organización en el campo de la gestión de servicios y marketing en la industria farmacéutica.

Al profundizar en el estudio de las preferencias y comportamientos del segmento de jóvenes, se generarán nuevos conocimientos que podrán ser aplicados por otras organizaciones del sector para mejorar su relación con este grupo de interés en específico.

En resumen, esta consultoría ofrece oportunidades para promover estrategias a los grupos de interés de Droguerías Colsubsidio, lo que se traducirá en beneficios tangibles para esta unidad de negocio de la Caja de Compensación.

4. Marco Institucional

Droguerías Colsubsidio es una unidad de negocio de la Corporación de Compensación Familiar de Colombia “Colsubsidio” (2024), una entidad que opera bajo el régimen de cajas de compensación familiar en el país. Colsubsidio, fundada en 1957, tiene como objetivo brindar servicios integrales de bienestar social y calidad de vida a sus afiliados, contribuyendo al desarrollo integral de las familias colombianas.

Actualmente, ha consolidado una presencia digital significativa en los últimos años, especialmente a través de su plataforma de comercio electrónico en drogueriascolsubsidio.com. Esta plataforma ha sido reconocida como una de las mejores en el sector farmacia y belleza, destacándose por su interfaz intuitiva y amplia variedad de productos de salud y belleza. Además, Colsubsidio ha implementado estrategias de marketing digital que incluyen el uso de redes sociales, comunicaciones electrónicas y un centro de atención telefónica eficiente.

Su estrategia de marketing se centra en ofrecer una experiencia omnicanal, integrando puntos físicos con procesos digitales, lo que ha permitido un crecimiento notable en sus ventas en línea, así como el uso de WhatsApp y líneas de atención telefónica para mejorar la interacción con los clientes.

Su enfoque en la innovación y la mejora continua ha sido clave para mantener una posición competitiva en el mercado digital colombiano.

4.1 Misión:

“Generar oportunidades para el cierre de brechas sociales, para proyectarnos como la empresa social de los colombianos, a través de valores como la integridad, compromiso social, respeto, vocación de servicio, diligencia, sostenibilidad e innovación” (Colsubsidio, 2024)

4.2 Visión:

“Ser la empresa social de los colombianos” (Colsubsidio, 2024).

Medicamentos Colsubsidio, desarrolla su gestión teniendo en cuenta la cultura de servicio de la organización de manera ágil, digital y con experiencia memorables, de acuerdo con la siguiente imagen:

Figura 1.

Gestión de medicamentos Colsubsidio



Nota. Elaboración propia en base al documento informe de sostenibilidad colsubsio (medicamentos) 2022 (Colsubsidio, 2022).

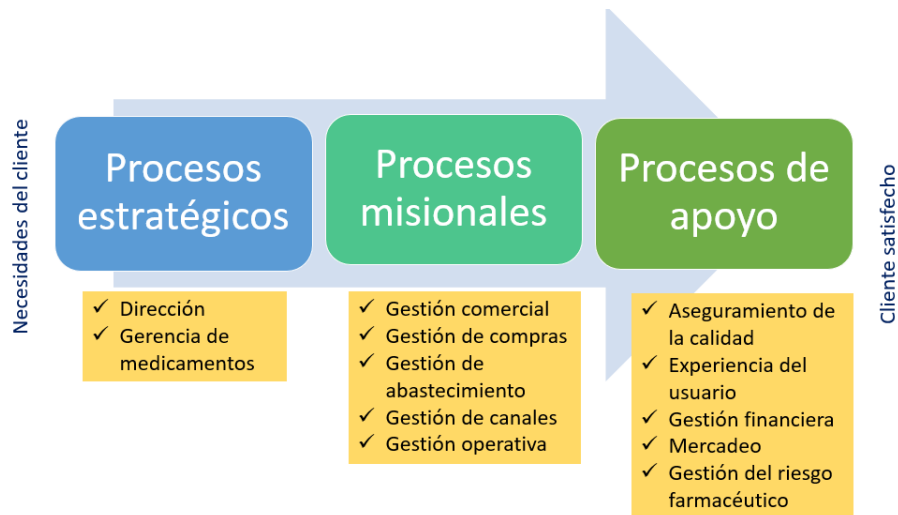
4.3 Estructura organizacional:

El máximo órgano de gobierno es el Consejo Directivo, quienes mensualmente se reúnen y anualmente evaluar la gestión individual y colectiva de la empresa.

La Gerencia de Medicamentos le reporta directamente a la Dirección Administrativa y cuenta con un equipo calificado que responde a la Estrategia Corporativa y a la estrategia Competitiva de Servicio, como se puede evidenciar en la siguiente ilustración:

Figura 2.

Gobierno, ética y transparencia



Nota. Elaboración propia en base al documento informe de sostenibilidad colsubsidio (medicamentos) 2022 (Colsubsidio, 2022).

4.3.1 Estructura orgánica

La estructura orgánica de Droguerías Colsubsidio se compone de varios niveles jerárquicos y áreas funcionales que permite una gestión eficiente y alineada con los objetivos estratégicos, asegurando un servicio de calidad a los afiliados y usuario.

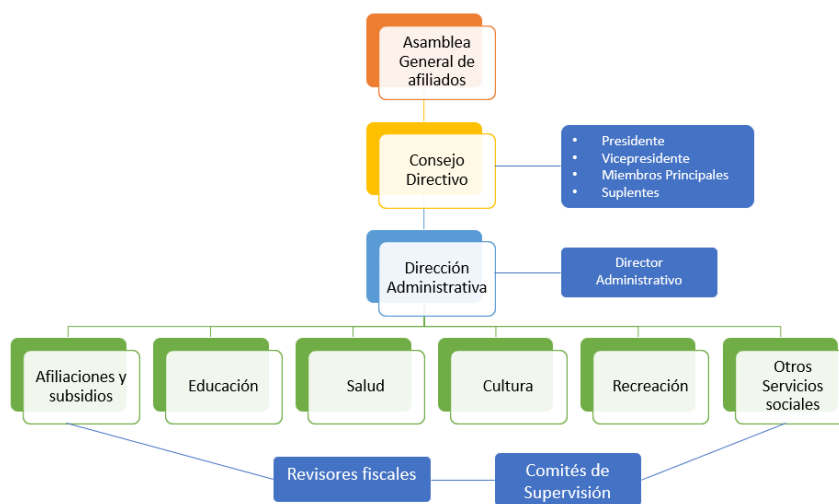
A continuación, se presenta un resumen de su organización:

- Asamblea General de Afiliados: Este es el máximo órgano de dirección, encargado de elegir al Consejo Directivo y aprobar las cuentas y balances financieros.
- Consejo Directivo: Responsable de la dirección administrativa y financiera de la corporación, se reúne mensualmente y realiza evaluaciones anuales de su gestión.
- Dirección Administrativa: Supervisa las operaciones generales y reporta directamente al Consejo Directivo.
- Subdirecciones: Incluyen áreas como Gestión Organizacional y Financiera, que apoyan en la ejecución de políticas y estrategias.

- Gerencia de Medicamentos: Encargada de la gestión específica del servicio farmacéutico, reporta a la Dirección Administrativa y cuenta con un equipo especializado.
- Auditoría Interna y Oficina Jurídica: Aseguran el cumplimiento normativo y la transparencia en las operaciones.
- Equipos de Trabajo: Compuestos por personal calificado en diferentes áreas, que trabajan en conjunto para cumplir con los objetivos estratégicos de la organización.

Figura 3.

Estructura orgánica de Colsubsidio



Nota. Elaboración propia en base al documento informe de gestión y sostenibilidad colsubsidio 2020 y el informe de sostenibilidad colsubsidio (medicamentos) 2022 (Colsubsidio, 2022), (Colsubsidio, 2020)

4.4 Reseña histórica:

La historia de Droguerías Colsubsidio se remonta al año 1962, cuando se estableció como parte de la estrategia de la caja de compensación para ampliar su oferta de servicios de salud y bienestar. Desde entonces, la unidad de negocio de Colsubsidio ha experimentado un crecimiento significativo, convirtiéndose en una de las principales

cadena de droguerías en Colombia ocupando el 8,5% (2022) de participación en el mercado nacional, teniendo como competencia a Cruz verde, Coopidrogas, Droguerías Cafam, Drogas La Rebaja y Farmatodo.

4.5 Objeto Social:

El objeto social de Droguerías Colsubsidio es proporcionar a sus clientes una amplia gama de productos farmacéuticos, de cuidado personal y servicios relacionados con la gestión de la salud. La unidad de negocio se enfoca en garantizar el acceso a medicamentos y productos de calidad, así como en brindar asesoramiento experto y atención personalizada a sus clientes.

4.6 Referentes Estratégicos:

Droguerías Colsubsidio se guía por una serie de referentes estratégicos que orientan sus operaciones y decisiones comerciales. Estos incluyen el compromiso con la calidad, la excelencia en el servicio al cliente, la innovación en productos y servicios, la responsabilidad social corporativa y la adaptación a las tendencias del mercado.

4.7 Estructura Organizacional:

La estructura organizacional de Droguerías Colsubsidio está diseñada para garantizar una gestión eficiente y una atención de calidad a sus clientes. La unidad de negocio cuenta con departamentos funcionales como ventas, operaciones, atención al cliente, recursos humanos, marketing y tecnología de la información, cada uno dirigido por un equipo de profesionales especializados en su área.

4.8 Empleados:

Droguerías Colsubsidio cuenta con un equipo de empleados altamente capacitados y comprometidos con la misión y los valores de la empresa. Desde farmacéuticos y técnicos en salud hasta personal administrativo y de ventas, en total 3399 trabajadores: 686 hombres (20%) y 2713 mujeres (80%) contribuyen al éxito y la reputación de esta unidad de negocio. (Colsubsidio, 2022)

4.9 Tamaño de la Compañía:

Droguerías Colsubsidio es una unidad de negocio de tamaño mediano dentro de la industria farmacéutica en Colombia. Cuenta con una red de sucursales en 19 departamentos del país, tiene una cobertura con 519 droguerías y servicios farmacéuticos para consolidarse como un referente en este canal en la adquisición de productos y servicios de salud y bienestar (Colsubsidio, 2022).

4.10 Clientes:

Los clientes de Droguerías Colsubsidio son diversos y provienen de diferentes segmentos de la población colombiana. Entre ellos están los afiliados a la caja de compensación familiar, y el público que busca productos farmacéuticos y servicios relacionados con la salud y el bienestar. En este grupo, los jóvenes afiliados representan un segmento importante y estratégico para la unidad de negocio, que es el 20 % de los más de 1.500.000 afiliados con los que cuenta la caja de compensación. (Colsubsidio, 2022)

4.11 Productos y Servicios:

Droguerías Colsubsidio ofrece una amplia variedad de productos farmacéuticos, incluyendo medicamentos de venta libre y recetados, productos dermatológicos y de dermocosmética, productos para higiene y cuidado personal, cosméticos, nutrición y visa saludable, salud visual, ortopedia y movilidad, equipos de cuidado en casa y alimentos y bebidas. Además, la unidad de negocio brinda servicios como atención farmacéutica, asesoramiento nutricional y programas de fidelización para sus clientes.

4.11.1 Unidades de negocio:

Colsubsidio se estructura en varias unidades de negocio que abarcan diversas áreas de servicios y beneficios que buscan atender las necesidades de los usuarios ofreciendo un servicio integral (Colsubsidio, 2021). Estas incluyen:

- Afiliaciones y Subsidios: Gestión de subsidios para población beneficiaria.
- Educación, Cultura y Productividad: Programas formativos y culturales.

- Recreación y Deportes: Actividades recreativas y deportivas.
- Salud: Servicios médicos y atención integral.
- Servicios Farmacéuticos y Droguerías: Suministro de medicamentos.

5. Marco Conceptual

5.1 Digitalización en el mercado actual

La digitalización en las organizaciones representa un proceso fundamental que redefine la manera en que las empresas operan, interactúan con los clientes y gestionan sus recursos internos. Este fenómeno implica la adopción y la integración de tecnologías digitales en todas las áreas y niveles de una organización, con el objetivo de mejorar la eficiencia, la productividad y la competitividad en un entorno empresarial en constante cambio.

En la obra de Castells (2005) "La era de la información: Economía, sociedad y cultura", propone que la digitalización no se limita a la incorporación de tecnologías digitales, sino que implica una transformación profunda en las estructuras y dinámicas organizativas. Este enfoque holístico destaca la importancia de considerar tanto los aspectos tecnológicos como los socioculturales en el proceso de digitalización empresarial.

La digitalización en las organizaciones se manifiesta en diversas áreas y prácticas, que incluyen, pero no se limitan a:

Tabla 1.

La digitalización en las organizaciones

Proceso	Descripción
Procesos de Negocio Digitalizados	Las empresas modernas digitalizan sus procesos de negocio para mejorar la eficiencia operativa y la agilidad. Como lo argumentan Porter y Hepplemann (2014), esto implica la automatización de tareas repetitivas, la integración de sistemas y la adopción de herramientas de gestión empresarial basadas en la nube.
Interacción con el Cliente	La digitalización permite a las organizaciones interactuar con los clientes de nuevas formas, a través de canales digitales como redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web personalizados. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) esta interacción digital facilita la personalización de la experiencia del

	cliente y la recopilación de datos para mejorar la toma de decisiones.
Transformación Cultural	Westerman, Bonnet y McAfee (2014) mencionan que la digitalización no solo implica cambios tecnológicos, sino también una transformación cultural dentro de la organización. Esto incluye la promoción de una mentalidad orientada a los datos, la agilidad y la innovación, así como la capacitación del personal para adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de trabajar.
Gestión de la Información	La digitalización conlleva la gestión eficaz de grandes volúmenes de datos, conocida como gestión de la información o gestión de datos. Las organizaciones deben implementar infraestructuras y herramientas adecuadas para recopilar, almacenar, procesar y analizar datos de manera segura y eficiente (Laudon & Laudon, 2019).
Tendencias Digitales	La digitalización, como fenómeno en la sociedad contemporánea, sigue evolucionando constantemente, influyendo en todos los aspectos de la vida humana y organizacional. En este contexto, es imperativo examinar las tendencias emergentes en digitalización que están configurando el presente y el futuro de las empresas y la sociedad en su conjunto. Este análisis no solo proporciona una comprensión más profunda de los cambios en curso, sino que también ofrece ideas valiosas sobre las direcciones futuras de la transformación digital.
Inteligencia Artificial (IA) y Aprendizaje Automático	La integración de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático en los procesos empresariales está ganando terreno rápidamente. La capacidad de estas tecnologías para analizar grandes volúmenes de datos, identificar patrones y tomar decisiones automatizadas está transformando la forma en que

	las organizaciones operan y crean valor (Brynjolfsson & McAfee, 2017).
Internet de las Cosas (IoT) y Conectividad Ubicua	La proliferación de dispositivos conectados a Internet está dando lugar a un ecosistema interconectado conocido como Internet de las Cosas. Según Evans en su artículo (2011) esta tendencia no solo está transformando la forma en que interactuamos con los objetos físicos en nuestro entorno, sino que también está generando enormes cantidades de datos que pueden aprovecharse para mejorar la eficiencia y la calidad de vida.
Computación en la Nube y Servicios Basados en la Nube	La adopción de servicios de computación en la nube está cambiando la forma en que las organizaciones gestionan sus recursos tecnológicos, por lo tanto, Armbust, Katz, Fox, y Konwinski (2010) definen que la capacidad de acceder a infraestructuras y aplicaciones informáticas de manera flexible y escalable está permitiendo a las empresas innovar más rápidamente y reducir los costos de TI.
Blockchain y Tecnologías de Registro Distribuido (DLT)	La tecnología blockchain, conocida por su asociación con las criptomonedas, también está siendo explorada en una variedad de aplicaciones empresariales, desde la gestión de la cadena de suministro hasta la protección de la propiedad intelectual. La capacidad de blockchain para garantizar la transparencia, la seguridad y la trazabilidad está siendo aprovechada por diversas industrias (Swan, 2015).

Nota. Elaboración propia basada en Porter y Heppelmann (Porter & Heppelmann, 2014), Chaffey y Ellis-Chadwick (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), Westerman, Bonnet y McAfee (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014), Laudon y Laudon (Laudon & Laudon, 2019), Brynjolfsson y McAfee (Brynjolfsson & McAfee, 2017), Evans (Evans, 2011), Armbust et al (Armbust, Katz, Fox, & Konwinski, 2010) y Swan (Swan, 2015).

La digitalización en las organizaciones simboliza un cambio que va más allá de la implementación de nuevas tecnologías; se trata de una transformación integral que afecta los procesos, la cultura corporativa y la forma de interactuar con los clientes. Es por esto, que la integración de herramientas digitales y el uso intensivo de datos permite mejorar la eficiencia y la capacidad de respuesta, pero también se requiere un cambio de mentalidad dentro de las empresas, donde la innovación, la agilidad y la adaptación continua se convierten en elementos fundamentales.

Las nuevas tendencias digitales, como la inteligencia artificial, el Internet de las Cosas y los servicios en la nube están moldeando el futuro de las compañías al abrir nuevas posibilidades para crear valor y mejorar la toma de decisiones; no obstante, para que estas tecnologías tengan un impacto, es esencial que las empresas las integren en una cultura organizacional que favorezca la colaboración y la flexibilidad, ya que son factores clave para enfrentar los retos de un entorno en constante evolución.

A la fecha, Colsubsidio está implementando tecnologías avanzadas para mejorar sus servicios y operaciones. Aunque no se menciona específicamente el uso del Internet de las Cosas (IoT), Colsubsidio ha adoptado soluciones como SAP Business Technology Platform para integrar datos y desarrollar modelos analíticos predictivos, lo que podría ser aplicable en sectores como la salud. La inteligencia artificial (IA) también juega un papel importante, ya que Colsubsidio ha diseñado programas que brindan asesorías técnicas a pequeñas y medianas empresas para optimizar sus procesos mediante el uso de IA en áreas como administración y marketing. Además, Colsubsidio utiliza IA y People Analytics para mejorar la gestión del talento, lo que sugiere un enfoque más personalizado y eficiente en el desarrollo de los empleados. Estas tecnologías están transformando la forma en que Colsubsidio opera, mejorando la eficiencia operativa y la experiencia del usuario, aunque aún no se han reportado aplicaciones específicas del IoT en sus operaciones actuales.

5.2 Digitalización en el contexto organizacional

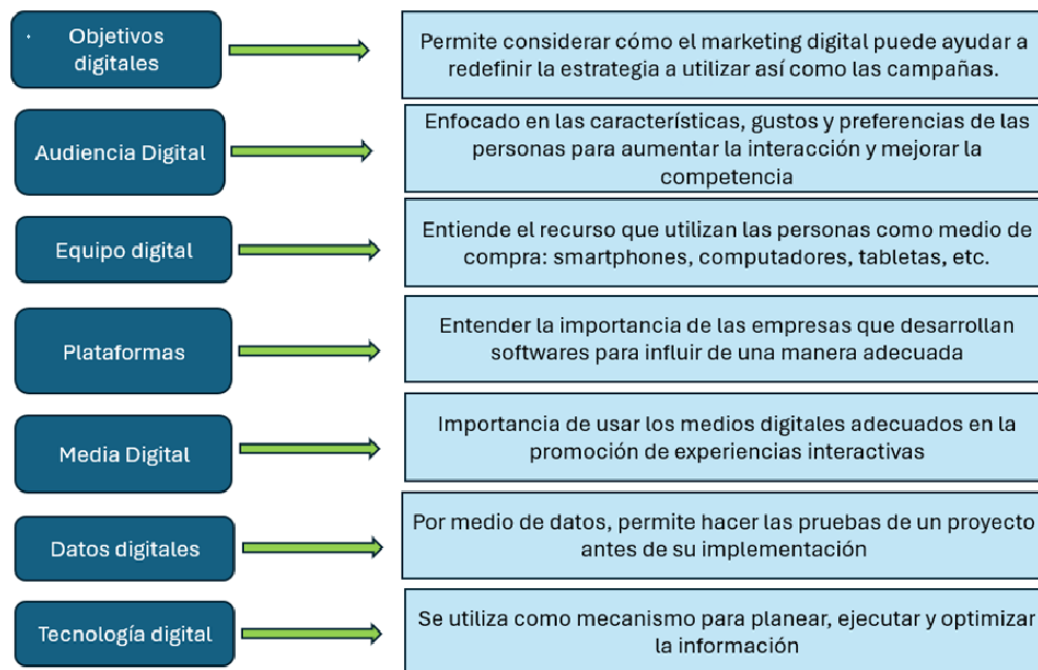
En cuanto a digitalización en el ámbito organizacional, se enmarcan los conceptos desde la automatización hasta la transformación del modelo de negocio para adaptarse al entorno y mejorar operativamente ofreciendo una experiencia diferencial al cliente.

Siendo así, la automatización de procesos, gestión de datos, colaboración y comunicación, transformación del modelo de negocio, experiencia del cliente y seguridad y cumplimiento normativo.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) mencionan que el enfoque estratégico digital tiene como propósito identificar y comprender el tipo de audiencia y la manera en que se comunica con ella, reconociendo que el servicio va más allá de una simple página web. En este sentido, los autores proponen el modelo de las 7D, una estrategia cuyo conjunto de actividades facilita una aproximación efectiva.

Figura 4.

Modelo de las 7D



Nota. Elaboración propia con base al documento Digital Marketing: Strategy (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

5.2.1 Las redes sociales: creación de contenido

La creación de contenido implica desarrollar materiales que sean relevantes y atractivos para la audiencia objetiva. Este proceso incluye varias etapas:

Tabla 2.

Etapas para la creación de contenido

Etapas	Descripción
Investigación	Comprender las necesidades e intereses del público es esencial para crear contenido que resuene con ellos. Esto puede incluir análisis de tendencias y estudios de mercado.
Producción	Una vez que se ha definido el enfoque, se procede a la creación del contenido, que puede ser en forma de textos, imágenes, videos o infografías. La calidad es crucial, ya que el contenido debe ser informativo y atractivo para captar la atención del usuario.
Publicación y Distribución	El contenido creado debe ser publicado en las plataformas adecuadas, asegurando que llegue a la audiencia deseada. Esto implica una planificación cuidadosa y el uso de herramientas digitales para optimizar la visibilidad.
Análisis	Evaluar el rendimiento del contenido a través de métricas como el engagement y la tasa de conversión es fundamental para ajustar futuras estrategias y mejorar continuamente.

Nota. Elaboración propia con base en Philip Kotler y Gary Armstrong (Philip & Armstrong, 2018)

Este proceso de contenido se basa en cuatro etapas estratégicas conectadas, primero, la investigación permite conocer al público en profundidad, analizando tendencias y necesidades específicas. Después, en la producción, se crea contenido de calidad en diversos formatos que capte la atención. Luego, en publicación y distribución, se seleccionan cuidadosamente los canales para maximizar el alcance, y finalmente, en el análisis, se evalúan métricas clave como la interacción y conversión, lo que permite ajustar y mejorar estrategias futuras para lograr un impacto continuo.

5.2.2 Las redes sociales: Rol del Community Manager

El Community Manager (CM) es el profesional encargado de gestionar la comunidad en línea y actuar como puente entre la marca y su audiencia.

Para evaluar el desempeño de un Community Manager, se utilizan varias métricas que reflejan su impacto en la comunidad digital. El alcance mide la visibilidad del contenido, mientras que el engagement evalúa la interacción a través de likes, comentarios y compartidos. La tasa de crecimiento de seguidores y la tasa de retención son esenciales para entender el dinamismo y la lealtad de la audiencia. La tasa de conversión mide la efectividad en impulsar acciones deseadas.

El análisis demográfico permite personalizar el contenido, y la influencia refleja el impacto en la motivación de la comunidad.

Finalmente, el tiempo promedio de respuesta es crucial para mantener una buena relación con los usuarios. Estas métricas, combinadas con estrategias como establecer objetivos claros y analizar comparativamente el rendimiento, permiten a los Community Managers ajustar sus estrategias para mejorar el engagement y las conversiones.

Sus responsabilidades incluyen:

Tabla 3.

Responsabilidades del Community Manager

Tipo	Descripción
Interacción con la Audiencia	El CM debe fomentar el diálogo con los seguidores, respondiendo a comentarios y preguntas, lo que ayuda a construir relaciones sólidas y duraderas (Castelló, Revista de la red académica iberoamericana de comunicación, 2010).
Gestión de Contenido	Además de crear contenido, el CM es responsable de distribuirlo adecuadamente en diferentes plataformas sociales, adaptando el mensaje a cada canal específico (Castelló).
Monitoreo de la Reputación	El CM debe estar atento a lo que se dice sobre la marca en línea, gestionando tanto los comentarios positivos como los negativos para mantener una buena imagen pública (Budon, 2024).

Análisis y Reporte	Es responsable de analizar las métricas de rendimiento y preparar informes sobre el impacto del contenido y las interacciones, lo que permite ajustar estrategias futuras.
--------------------	--

Nota. Elaboración propia basada en Araceli Castelló (Castelló, Revista de la red academica iberoamericana de comunicaión, 2010), (Castelló) y Budon (Budon, 2024)

El community manager (CM) tiene diversas responsabilidades que se complementan entre sí. Primero, debe gestionar la interacción con la audiencia, promoviendo el diálogo y respondiendo a las inquietudes de los seguidores para fortalecer las relaciones, además, en la gestión de contenidos, no solo crea, sino que también adapta y distribuye el contenido en cada plataforma social, asegurando su relevancia. Asimismo, el monitoreo de la reputación es fundamental, ya que el CM debe supervisar y gestionar comentarios para mantener una imagen positiva de la marca. Por último, en el análisis de resultados, revisa las métricas y prepara informes, lo cual permite ajustar y mejorar las estrategias a futuro.

5.2.3 Estrategias de infraestructura digital para aplicaciones y páginas web

La infraestructura digital se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo económico, social y tecnológico en el siglo XXI. En el contexto de la Cuarta Revolución Industrial, las estrategias de infraestructura digital son esenciales para garantizar la conectividad, la innovación y la competitividad a nivel global siendo una pieza clave para el desarrollo en la era de la transformación tecnológica destacando su importancia en los sectores público y privado.

5.2.4 Despliegue de redes de alta velocidad

Una de las principales estrategias para el desarrollo de la infraestructura digital es el despliegue de redes de alta velocidad, particularmente la expansión de tecnologías como la fibra óptica y la red 5G.

Estas redes permiten una conectividad robusta lo que resulta esencial para soportar el crecimiento de aplicaciones avanzadas como el Internet de las Cosas (IoT), inteligencia artificial (IA) y el procesamiento en la nube. Según estudios recientes, el acceso a redes de alta velocidad está correlacionado con el crecimiento económico y la productividad, ya

que facilita la digitalización de industrias y servicios públicos, desde la manufactura hasta la atención médica (ITU, 2022).

5.2.5 Ciberseguridad y protección de datos

La ciberseguridad es otro componente crucial. Kshetri (2017) hace énfasis en que a medida que más sistemas y dispositivos están interconectados, los riesgos de ataques cibernéticos, violaciones de datos y espionaje digital aumentan exponencialmente. Implementar una infraestructura digital resiliente requiere invertir en protocolos de seguridad avanzados, como el cifrado, la autenticación multifactorial y la inteligencia artificial para la detección de amenazas.

5.2.6 Acceso equitativo e inclusivo

Una infraestructura digital efectiva no solo debe centrarse en la conectividad de alta tecnología, sino también en asegurar el acceso equitativo a todos los sectores de la población. La brecha digital sigue siendo un desafío importante, especialmente en áreas rurales y en países en vías de desarrollo. Las estrategias de infraestructura digital deben incluir políticas para reducir esta brecha, fomentando la inclusión mediante programas de subsidios, inversiones en áreas desatendidas y educación digital (World Bank, 2019).

A largo plazo, garantizar el acceso inclusivo a la tecnología es clave para fomentar el desarrollo sostenible y la equidad social.

Desde la implementación de redes de alta velocidad hasta la adopción de tecnologías como el edge computing y la nube, pasando por la garantía de ciberseguridad y el acceso inclusivo, estas estrategias son fundamentales para el desarrollo sostenido y equitativo. La planificación efectiva y el enfoque en la sostenibilidad serán cruciales para enfrentar los desafíos del futuro digital.

5.2.7 Chatboot y automatización de procesos en logística de recepción y entrega de productos

Dentro del gran avance que la tecnología digital ha incidido en la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones; El comercio electrónico ha experimentado una evolución significativa con la implementación de tecnologías como los *chatbots*, la automatización de procesos y la optimización de la

logística para la entrega de productos. Estos elementos han demostrado ser fundamentales para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia operativa y fortalecer la competitividad en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

5.2.8 Chatbots: Automatización de la Atención al Cliente

El uso de chatbots en el comercio digital ha revolucionado la interacción entre empresas y consumidores. Estas herramientas de inteligencia artificial permiten la automatización de la atención al cliente, facilitando respuestas inmediatas y efectivas a las consultas de los usuarios las 24 horas del día. Según un estudio realizado por Juniper Research (2023), se espera que los chatbots gestionen el 85% de las interacciones con clientes en el sector del comercio electrónico para 2025, lo que se traduce en un ahorro significativo en costos de operación y una mejora en la experiencia del usuario. Para las nuevas generaciones, particularmente los jóvenes, que valoran la inmediatez y la accesibilidad, el uso de chatbots no solo representa una comodidad, sino también una expectativa dentro del proceso de compra.

5.2.9 Automatización de Procesos

La automatización de procesos en el comercio digital ha sido clave para mejorar la eficiencia operativa y reducir errores humanos. Desde la gestión de inventarios hasta el procesamiento de pagos y la atención postventa, la automatización permite a las empresas escalar sus operaciones sin necesidad de incrementar proporcionalmente sus recursos humanos. Empresas líderes en comercio electrónico como Amazon han utilizado la automatización para acelerar la entrega de productos y mejorar el control de inventarios, ofreciendo tiempos de respuesta mucho más rápidos a las necesidades de los clientes (Brynjolfsoon & McAfee, 2014).

Para atraer a los jóvenes, quienes valoran la fluidez y rapidez en sus compras digitales, la automatización representa una ventaja competitiva indispensable. La implementación de tecnologías como la automatización robótica de procesos (RPA, por sus siglas en inglés) facilita la gestión de grandes volúmenes de datos, optimiza la personalización de ofertas y mejora la experiencia general de compra.

5.2.10 Logística y Entrega de Productos

Cuando se trata de cumplir expectativas de inmediatez en los consumidores jóvenes, la logística y la entrega de productos se convierten en factores críticos para el éxito del comercio digital. En un mercado cada vez más competitivo, las empresas que pueden garantizar entregas rápidas, seguras y económicas son aquellas que logran mantener la lealtad de sus clientes. Según el informe de Capgemini (2020), más del 55% de los consumidores jóvenes consideran que la velocidad de entrega es un factor determinante al elegir una tienda en línea. La implementación de soluciones avanzadas en la cadena de suministro, como el uso de inteligencia artificial para predecir la demanda o la colaboración con plataformas de entrega de última milla, podría mejorar significativamente la percepción de la empresa entre los jóvenes, quienes priorizan la eficiencia y la flexibilidad en sus decisiones de compra.

5.2.11 Relevancia en el Comercio Digital

La adopción de las tecnologías mencionadas (chatbots, automatización de procesos y la optimización logística), no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite a las empresas ofrecer experiencias de compra más satisfactorias, especialmente para el público juvenil, quien está profundamente inmerso en el ecosistema digital. Por tanto, la integración y optimización de estas tecnologías en su estrategia digital representa una oportunidad para captar y retener a los consumidores jóvenes, quienes son nativos digitales y esperan un nivel superior de servicio, accesibilidad y conveniencia.

5.3 Salud y bienestar para los jóvenes

La OMS afirma que *“la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”* (2022), siguiendo esta definición, los jóvenes enfrentan desafíos significativos que impactan su salud y bienestar en múltiples dimensiones, incluyendo la capacidad para equilibrar su salud física, mental y social, aspectos esenciales para su desarrollo. El CONPES (2021) advierte diversas preocupaciones, como el estrés asociado al trabajo, los estudios, las expectativas sociales y familiares, además de la ansiedad por el futuro y el rendimiento académico, amenazan este equilibrio.

Adicionalmente las dificultades que se presentan para mantener una alimentación saludable y realizar ejercicio físico regular son comunes entre los jóvenes, lo que incrementa el riesgo de adicciones y problemas de salud mental, como la depresión y la ansiedad (2021). En este contexto, el bienestar ha ganado prioridad y ha impulsado un mercado de productos y servicios de salud orientados hacia enfoques holísticos y personalizados que abordan las necesidades individuales de manera integral. Los enfoques holísticos consideran a la persona en su totalidad, buscando el equilibrio en todos los aspectos de la vida; entre estos enfoques destacan el modelo biopsicosocial, el modelo salutogénico y la salud positiva. El modelo biopsicosocial examina la interacción entre cuerpo, mente y entorno social, mientras que el modelo salutogénico de Antonovsky enfatiza los recursos internos que promueven la salud, y la salud positiva, basados en la psicología positiva que fomenta el bienestar emocional y el desarrollo humano (Juarez, 2011).

Es decir que el modelo biopsicosocial como lo define Juárez (2011), reconoce que la salud y la enfermedad están influenciadas por factores biológicos, psicológicos y sociales. Este enfoque va más allá del modelo biomédico tradicional, que se centra únicamente en los aspectos biológicos, para incluir experiencias emocionales y el entorno social como elementos determinantes en el bienestar de una persona.

Ahora bien, propuesto por Aaron Antonovsky, el modelo salutogénico se enfoca en factores que promueven la salud y el bienestar, en lugar de enfocarse solo en la enfermedad, Antonovsky argumenta que las personas cuentan con recursos internos, como el sentido de coherencia, que les permiten enfrentar desafíos y mantener la salud, subrayando la importancia de fortalecer dichos recursos para alcanzar un estado de salud óptimo (Juarez, 2011).

Atender las necesidades de salud y bienestar de los adolescentes es crucial para prevenir trastornos mentales y conductas suicidas. La falta de atención a estos aspectos, como lo menciona la Revista de estudios de juventud (2018), puede incrementar la prevalencia de problemas de salud mental, lo cual representa un desafío de salud pública debido al impacto negativo en la calidad de vida y desarrollo de los jóvenes, así como en los costos socioeconómicos y sanitarios asociados; la participación de agentes como investigadores, profesionales de la salud mental, jóvenes, familias y legisladores es fundamental para abordar estos problemas, áreas como las tecnologías de la

información, el lenguaje de los jóvenes, la salud pública y los patrones de hábitos saludables son esenciales para promover el bienestar emocional de los adolescentes de manera integral. Estos fragmentos subrayan la necesidad de abordar las necesidades de salud y bienestar emocional de los adolescentes de manera integral, involucrando a diferentes actores y considerando diversos enfoques para promover su bienestar y prevenir problemas de salud mental.

El bienestar se define como un estado deseado que abarca diversos aspectos de la vida de un individuo, incluyendo la salud física, emocional, mental y social, los cuales se describen como un equilibrio y armonía donde una persona se siente satisfecha consigo misma y su entorno (Bagladi, 2009).

Teniendo en cuenta lo anterior y como lo define Bagladi (2009), el bienestar es como un estado deseado que engloba varios aspectos de la vida de un individuo, incluyendo su salud física, emocional, mental y social, es decir que es visto como un estado de equilibrio y armonía en el que uno se siente satisfecho consigo mismo y su entorno.

El bienestar tiene diversas dimensiones, como:

Tabla 4.

Dimensiones del bienestar

Tipo	Descripción
Bienestar físico	se refiere al estado de salud física, incluyendo alimentación adecuada, actividad física regular, descanso suficiente y prevención de enfermedades.
Bienestar emocional	Implica la capacidad de reconocer, comprender y manejar las emociones de manera saludable, incluyendo autoaceptación, resiliencia emocional y relaciones interpersonales satisfactorias.
Bienestar mental	Relacionado con la salud mental, incluye claridad de pensamiento, concentración, manejo del estrés y ansiedad, y búsqueda de propósito y significado en la vida.
Bienestar social	Se refiere a la calidad de las relaciones interpersonales, integración en la comunidad, apoyo social y capacidad para contribuir al bienestar de otros.

Nota. Elaboración propia con base al documento una aproximación clínica al bienestar humano (Bagladi, 2009)

Para alcanzar un bienestar integral, es esencial cuidar cada una de estas dimensiones, lo cual puede implicar adoptar hábitos de vida saludables, practicar la gratitud, cultivar relaciones positivas y obtener ayuda profesional cuando sea necesario. Este proceso requiere atención y esfuerzo constante para lograr satisfacción y plenitud en la vida, ya que las investigaciones han demostrado que las personas con un alto nivel de felicidad o afecto positivo tienden a experimentar menos síntomas de problemas de salud física y mental, y presentan un mejor desempeño social, por ende existe una relación directa entre la felicidad, la salud autopercebida y la satisfacción con la vida, donde el bienestar y un estilo de vida saludable contribuyen a la salud física. La liberación de endorfinas durante momentos de felicidad o ejercicio físico, por ejemplo, pueden ayudar a prevenir el deterioro orgánico y fortalecer el sistema inmunológico, ya que mantener un equilibrio entre salud física, mental y emocional es, fundamental para el bienestar integral.

En el panorama actual se evidencia un aumento en la digitalización y las transformaciones constantes de los ámbitos laborales y educativos, pero el fomento del bienestar integral se topa con nuevos retos y posibilidades, uno de los desafíos más significativos es la distribución inequitativa de los recursos para la salud mental y el bienestar, particularmente en áreas vulnerables. Estas desigualdades deben ser tratadas por las políticas públicas a través de la puesta en marcha de programas de salud crecientes y la optimización de los sistemas de asistencia social, reconociendo la salud integral como un derecho humano esencial. Es fundamental la inversión en servicios de salud mental, campañas de sensibilización y respaldo comunitario para que un mayor número de jóvenes puedan lograr un equilibrio sano en sus vidas.

Por otro lado, a pesar de sus ventajas en cuanto a accesibilidad y personalización de la salud, la tecnología también conlleva peligros, la presencia constante en las redes sociales y el acceso sin restricciones a la información pueden propiciar un incremento en la presión social, la exigencia personal y la comparación con normas irreales. No obstante, recursos como las aplicaciones de mindfulness, plataformas de consulta psicológica en línea y programas de ejercicio en línea están evidenciando su efectividad al proporcionar un acceso extenso y cómodo a estrategias de autocuidado. Estos recursos pueden resultar útiles cuando se emplean correctamente, sin embargo, es

esencial que haya directrices y normativas para garantizar que no fomenten expectativas irreales ni comportamientos perjudiciales para la salud.

Es crucial señalar que un bienestar completo exige una visión interdisciplinaria, que abarca no solo la medicina y la psicología, sino también la educación, la economía y la sociología, por lo que se debe establecer ambientes educativos que fomenten costumbres saludables y que inculquen competencias para la vida, tales como la resistencia emocional, la gestión del estrés y la autoestima, para formar personas capaces de afrontar los retos de forma saludable. Participar de forma colaborativa y preventiva con familias, escuelas y comunidades en la promoción de la salud facilitando la atención a las necesidades de los jóvenes.

Finalmente, el bienestar integral se presenta como una obligación conjunta entre las personas, las instituciones y la sociedad en su conjunto. Es imprescindible adoptar hábitos saludables, establecer políticas de respaldo a la salud y construir comunidades inclusivas y resistentes para promover un bienestar sustentable; identificar la relevancia de la salud mental y emocional, además de fomentar la felicidad y el optimismo, no solo incrementa la calidad de vida, sino que también pueden disminuir los gastos sociales y económicos originados por enfermedades crónicas y trastornos de salud mental, por lo tanto es primordial un enfoque colectivo e integrador hacia la salud para abordar los retos presentes y edificar una sociedad más sana y equilibrada.

5.4 Estrategias de mercadeo en las organizaciones

5.4.1 Marketing para la promoción de servicios organizacionales.

Se propone el marketing a nivel organizacional como una opción que promueve servicios organizacionales es un componente fundamental en la estrategia global de una empresa. Se trata de un conjunto de actividades y estrategias diseñadas para dar a conocer, posicionar y comunicar eficazmente los servicios que ofrece una organización a su mercado objetivo. A diferencia de los productos tangibles, los servicios presentan características únicas que requieren enfoques específicos en términos de promoción y comunicación.

Una de las características principales de los servicios es su intangibilidad, lo que significa que no pueden ser vistos, tocados o almacenados antes de su compra. Esta

característica presenta un desafío único en términos de promoción, ya que los clientes potenciales no pueden evaluar directamente la calidad del servicio antes de adquirirlo. La promoción de servicios organizacionales se centra en comunicar los beneficios y valores agregados que ofrece el servicio y en construir una marca sólida y confiable que inspire confianza en los clientes.

La calidad del servicio juega un papel crucial en la creación de experiencias positivas para los clientes, lo que a su vez contribuye a la generación de lealtad y recomendaciones boca a boca. Por lo tanto, las estrategias de promoción deben enfocarse en destacar la excelencia en el servicio, así como en la implementación de sistemas de retroalimentación y mejora continua para garantizar la satisfacción del cliente.

Siendo así, autores como Philip Kotler y Gary Armstrong (2018) en su obra “Principios de Marketing”, es crucial entender a fondo las necesidades y deseos de los clientes para desarrollar estrategias efectivas. Este enfoque implica no solo realizar una segmentación y un posicionamiento precisos, sino también diseñar experiencias que generen valor y satisfacción en el caso de los servicios, la intangibilidad presenta un desafío único, por lo que las estrategias deben enfatizar la construcción de una marca sólida que inspire confianza y comunique con claridad los beneficios de la oferta.

Por otra parte, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), en su obra “Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica”, destacan la relevancia creciente de una presencia digital robusta para alcanzar y comprometer a los clientes. Las herramientas digitales, desde la creación de contenidos atractivos hasta la optimización para motores de búsqueda (SEO), son fundamentales para promover los servicios en un entorno en el que los consumidores buscan evaluar y validar su decisión de compra a través de medios digitales.

6. Marco contextual

6.1 Concepto de “jóvenes” en Colombia

La Ley 1622 de 2014 según el DANE (2021) en Colombia define la juventud como la etapa entre los 14 y 28 años, esta etapa implica aprendizaje, formación y acumulación de capital humano a través de la educación y la experiencia laboral, así como la construcción de redes de apoyo.

En Colombia habitan aproximadamente 12.7 millones de jóvenes en edades de 14 a 28 años según reportes del DANE (2021), los cuales representan el 24,8% del total de la población y se dividen en 6.4 millones de hombres y 6.3 millones de mujeres quienes son el foco de esta investigación; estos se ubican principalmente en los departamentos de Vaupés, Guainía y Vichada, sin embargo, la población que se ubica en la capital colombiana es el 21,56% y se encuentra en el puesto 24 de departamentos pobladas por jóvenes; de igual manera en varios departamentos se encuentra un nicho de mercado interesante en los jóvenes colombianos.

Así mismo se evidencia que el 76,2% se encuentra ubicado en cabeceras municipales y el 23,8% se encuentra en centros poblados y rurales donde 43,4% de los jóvenes terminan su educación media, sin embargo, solo el 4,4% ha culminado sus carreras de pregrado, esto quiere decir que el 56,9% ha culminado sus etapas de educación media y superior, lo que les da mayor poder adquisitivo al emplearse de manera formal en el país colombiano (DANE, 2021).

El promedio de años por educación para esta población es de 10,3 años, posicionando al departamento de Bogotá con un promedio de 11,5 años, ya que es la capital y es donde hay más instituciones educativas.

Los más jóvenes de los departamentos de Vaupés, Guainía y Vichada, como se mencionaba anteriormente, ocupan los últimos lugares en el promedio de años de estudio por; es crucial identificar y abordar las razones detrás del desempleo y la inactividad entre los jóvenes de estos departamentos, teniendo en cuenta que esto puede ser una implicación de la promoción de educación técnica y vocacional, ofrecer servicios de orientación profesional y desarrollar programas de empleo juvenil que se adapten a las necesidades del mercado laboral local (León, Galvis, & Salinas, 2024).

Ahora bien, en el año 2020 el DANE (2021) reportó que el 28,0% de los jóvenes no estaban estudiando ni tenían empleo, lo que equivale a 3,5 millones de personas, pero, la tasa de desempleo para este mismo año en jóvenes fue del 40,2% y las mujeres estuvieron por encima de esta puntuación, lo que tiene relevancia con el indicador de pobreza, demostrando que la población femenina es quien sufre con la empleabilidad y la vulnerabilidad de bajos recursos.

Es decir, que la pobreza económica impacta de forma desigual en la población joven, pero son las mujeres las más afectadas, presentando una incidencia de pobreza mayor que la de los hombres teniendo en cuenta que en el año 2020, casi la mitad de las mujeres jóvenes residían en hogares con situación de pobreza, en contraste con el 42,3% de los hombres jóvenes. Esta tendencia ha ido en aumento en los últimos años, destacando un notable incremento en 2020 (DANE, 2021).

6.2 Comportamiento de Compra de los jóvenes

Hay que aclarar que el entorno está en constante cambio y el reto en las organizaciones depende en gran medida, de la administración de los retos que a diario se presentan. Y aunque son varios los grupos generacionales con objetivos y características diferentes, en este texto se evidencia la generación Z como el principal tema de estudio.

El DANE (2021) en sus proyecciones, propuso entre el 2005 y el 2020 un estimado de 13.112.013 (hombres y mujeres) entre los 20 y 35 años, quienes hacen parte del nicho expuesto anteriormente.

Entre sus características principales se resaltan:

- Son nativos digitales: teniendo el smartphone como su extensión del ser.
- Tienen menor permanencia con las cosas
- Prefieren las redes sociales y los servicios online
- Su principal motivación es el dinero, seguido de una carrera satisfactoria, estar en buena condición física y finalmente tener tiempo en familia.

Al analizar la generación Z en el ámbito farmacéutico, hay que hacer un seguimiento exhaustivo a las 5 fuentes: fuerzas sociales, económicas, tecnológicas, competitivas y reguladores (Kerin & Hartley, 2023).

6.2.1 Fuerzas sociales

Enmarcadas por las características de una población y todo lo que conlleva al desarrollo de su cultura. El descenso de la natalidad en algunos países ha generado una tendencia donde se evidencia una población de Baby Boomers envejeciendo y otra intermedia llamada generación Z (nacidos entre 1997 y 2010) que vienen acompañados de otro tipo de valores enfocados al cuidado del medio ambiente, la responsabilidad en sus finanzas, al tener en cuenta el concepto de diversidad e inclusión y desarrollar tareas múltiples al tiempo. Con un aspecto “natural”, le apuestan al uso continuo de la tecnología como su mejor aliado y ven en las redes sociales su principal alternativa de compra de productos y servicios sin importar el costo (Kerin & Hartley, 2023).

6.2.2 Fuerzas económicas

La economía según Kerin & Hartley (2023) tiene que ver con: “El conjunto de ingresos, gastos y recursos que afectan el costo de administrar una compañía o un hogar”(pág. 88), es decir que, las condiciones macroeconómicas permiten determinar el índice de satisfacción de un consumidor teniendo en cuenta la deflación, la inflación, el ingreso o la demanda de productos y servicios; de ahí que, al hablar de la generación Z, los hábitos de consumo se han enfocado en reconocer la diferencia entre productos básicos y los adicionales para manejar eficazmente sus finanzas.

6.2.3 Fuerza tecnológica

Se enfoca en los cambios e innovación que permite inventar a través de la reingeniería; Este tipo de beneficios se proponen a través de rediseñar procesos ya existentes en todos los campos. Adicional a ello, la tecnología proporciona una ayuda en el análisis de datos proponiendo el intercambio de productos en internet (cyber mercado), el comercio electrónico (e-commerce) y el internet de las cosas (IoT) con el fin de mejorar los procesos de almacenaje, comunicación, promoción compra, distribución e intercambio de productos y servicios.

6.2.4 Fuerza competitiva

Está enfocada a la competencia que tiene una organización, al enfrentarse en el mercado con empresas que brindan los mismos servicios o productos. De otra manera, se evidencia la necesidad de reconocerlos para diseñar las estrategias acordes a las necesidades del cliente objetivo.

6.2.5 Fuerza reguladora

Presenta las restricciones a las que se enfrenta una organización ante la legislación de un país, las cuales garantizan la protección de las compañías y de los consumidores. En este tema, se evidencia aspectos como: protección de la competencia, leyes relacionadas con los productos, fijación de precios, leyes de publicidad y distribución entre otros (Kerin & Hartley, 2023).

Aunque las últimas dos fuerzas (competitiva y reguladora) denotan un desarrollo interno en las estrategias de mercado de la organización, se evidencia que la generación Z hace parte del movimiento para lograr los objetivos planteados por las empresas a través de los canales de atención y venta, ya sean digitales o físicos.

6.3 Necesidades y preocupaciones de salud y bienestar de los jóvenes

Es crucial atender las necesidades de salud y bienestar de los adolescentes para prevenir trastornos mentales y comportamientos suicidas. La falta de atención a estas necesidades básicas puede aumentar la prevalencia de problemas de salud mental según el Observatorio de la juventud en España (2018), lo que representa un desafío de salud pública debido a su impacto negativo en la calidad de vida y el desarrollo de los jóvenes, así como por los costos socioeconómicos y sanitarios asociados.

La colaboración de agentes, investigadores, profesionales de la salud mental, jóvenes, familias y legisladores, es fundamental para abordar estos problemas, considerando diversas áreas de investigación y acción, como las tecnologías de la información y comunicación, el lenguaje de los jóvenes, la salud pública y los patrones de hábitos saludables.

Estos fragmentos subrayan la necesidad de abordar las necesidades de salud y bienestar emocional de los adolescentes de manera integral, involucrando a diferentes

actores y considerando diversos enfoques para promover su bienestar y prevenir problemas de salud mental.

En Colombia, según Alba (2010) los jóvenes enfrentan diversos retos en términos de salud, de acuerdo con el informe "Salud de la adolescencia en Colombia: bases para una medicina de prevención".

Algunos de los desafíos más importantes incluyen:

Tabla 5.

Desafíos de salud en adolescentes

Desafío	Causa
Mortalidad por causas externas	Los accidentes, el suicidio y las complicaciones de salud relacionadas con la sexualidad representan graves riesgos para los adolescentes y sus familias.
Consumo de sustancias nocivas	El consumo de alcohol y tabaco entre los adolescentes colombianos es motivo de preocupación debido a sus posibles efectos negativos para la salud.
Violencia juvenil	La delincuencia y la violencia entre los jóvenes son problemas sociales que impactan negativamente en su bienestar y salud mental.
Embarazos no planificados	El inicio temprano de la actividad sexual y la falta de educación sexual integral pueden resultar en embarazos no deseados en adolescentes.
Falta de programas integrales de salud pública	La falta de programas de salud pública específicamente diseñados para adolescentes en Colombia limita la atención integral de sus necesidades de salud.

Nota. Elaboración propia con base al documento salud de la adolescencia en Colombia: bases para una medicina de prevención (Alba, 2010)

Estos desafíos en la salud de los jóvenes colombianos destacan la urgente necesidad de implementar estrategias de prevención e intervención temprana para abordar estos riesgos y promover un desarrollo saludable durante esta etapa crucial de la vida.

Ahora bien, para las preocupaciones de bienestar se puede mencionar que el desarrollo completo y la calidad de vida de los jóvenes son elementos indispensables

para su crecimiento. Por lo mismo, es vital atender las siguientes áreas fundamentales (Cardona & Pélaez, 2012):

Tabla 6.

Áreas fundamentales para entender el bienestar en adolescentes

Área	Descripción
Educación y Empleo	Proporcionar acceso a una educación de alta calidad y oportunidades laborales que les permitan desarrollar sus habilidades y alcanzar su máximo potencial.
Salud Física y Mental	Promover estilos de vida saludables, asegurando el acceso a servicios de salud preventiva y atención en salud mental para abordar posibles desafíos emocionales.
Participación Social	Estimular la participación en la sociedad, el voluntariado y la participación en actividades comunitarias que fortalezcan su sentido de pertenencia y contribución.
Apoyo Familiar y Redes de Apoyo	Garantizar un entorno familiar y social que ofrezca apoyo emocional, afectivo y material, así como la oportunidad de establecer relaciones positivas y de confianza.
Desarrollo Personal y Autonomía	Fomentar la autonomía, la toma de decisiones informadas y el desarrollo de habilidades para enfrentar los desafíos típicos de la juventud.
Inclusión y Diversidad	Promover la igualdad de oportunidades para todos los jóvenes, sin importar su origen, género, orientación sexual o capacidades, mediante la creación de entornos inclusivos y respetuosos.

Nota. Elaboración propia con base al documento Envejecimiento poblacional en el siglo XXI: oportunidades, retos y preocupaciones (Cardona & Pélaez, 2012)

Atender estas necesidades de bienestar en los jóvenes es esencial para su desarrollo completo, su bienestar emocional y su capacidad para afrontar los desafíos propios de esta etapa de la vida. Promover un entorno que fomente el crecimiento personal, la participación y la inclusión social contribuirá a fortalecer el bienestar de la juventud en la sociedad.

6.4 Tendencias en el mercado de productos y servicios de salud y bienestar

El mercado de salud y bienestar se distingue por una serie de tendencias transformadoras que reflejan un cambio significativo en las preferencias de los consumidores y los avances tecnológicos. En Colombia, como en muchas partes del mundo, el mercado de productos y servicios de salud y bienestar ha experimentado cambios y tendencias significativas en los últimos años. A continuación, se presentan algunas de estas:

6.4.1 Tecnología en la salud:

La tecnología está revolucionando la atención médica, permitiendo la monitorización remota y la hospitalización domiciliaria, lo que mejora la experiencia del paciente y optimiza los recursos hospitalarios. La tendencia de las aplicaciones móviles en el sector de la salud ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, como lo mencionan Martínez y Salazar (2018) estas aplicaciones han evolucionado para ofrecer una amplia gama de funciones que benefician tanto a los profesionales de la salud como a los pacientes. Algunas de las áreas en las que las aplicaciones de salud han tenido un impacto positivo incluyen el bienestar, la dieta, el ejercicio, el manejo de enfermedades crónicas y el acceso a información médica; es fundamental realizar evaluaciones periódicas sobre el uso de estas aplicaciones por parte de los pacientes para determinar tanto los beneficios como los posibles riesgos asociados.

6.4.2 Bienestar integral:

Los consumidores buscan experiencias de bienestar personalizadas, como suplementos adaptados a sus necesidades individuales, lo que impulsa a marcas a ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en cuestionarios sobre estilo de vida y hábitos alimenticios. El concepto de bienestar integral adquiere una creciente importancia en la sociedad moderna, más allá de la ausencia de enfermedades y se enfoca en el equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu.

Actualmente, se abarcan facetas como la salud física, emocional, mental, social y espiritual, promoviendo que el bienestar no se limita solo a la atención médica convencional, sino que se logra mediante prácticas y hábitos saludables en la vida a partir del cuidado holístico. La salud holística, que abarca el bienestar físico, mental y

emocional, está ganando popularidad. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de alimentos funcionales y experiencias que promueven dichas prácticas. Esta tendencia ha impulsado la popularización de actividades como la alimentación consciente, el ejercicio regular, la meditación y el yoga, dando lugar al crecimiento de industrias relacionadas con el fitness, la nutrición y el cuidado personal (Landa).

6.4.3 Alimentos y bebidas saludables:

La conciencia ambiental está creciendo, y los consumidores prefieren productos y prácticas que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. La creciente tendencia hacia alimentos y bebidas saludables se debe a la creciente conciencia de los consumidores sobre la importancia de una alimentación equilibrada y sus beneficios para la salud, como se menciona en el estudio de Murillo y Rodríguez (2018). Algunas características destacadas de esta tendencia son los ingredientes naturales, ya que los consumidores prefieren productos elaborados con ingredientes frescos y naturales, es decir productos orgánicos, evitando aditivos artificiales, colorantes y conservantes, con un contenido bajo de azúcar y grasas, donde se evidencie en su empaque la información detallada sobre la composición nutricional de los productos, así como certificaciones de calidad y sellos que garanticen su origen y proceso de elaboración.

6.4.4 Fitness y actividad física:

El mercado de *fitness*¹ y actividad física está experimentando una transformación significativa, impulsada por avances tecnológicos, cambios en las preferencias de los consumidores y una creciente integración con el bienestar holístico. Este sector se caracteriza por la personalización, la digitalización, la sostenibilidad y el enfoque en la conexión entre mente y cuerpo.

Como lo menciona Vioreanu (2025), se encuentra que la tecnología de dispositivos portátiles, como relojes inteligentes y rastreadores de actividad física, sigue siendo un pilar clave en el fitness. Estos dispositivos permiten a los usuarios monitorear métricas

¹ Fitness: Conjunto de ejercicios gimnásticos destinados a conseguir o mantener una buena forma física. (Real Academia Española, 2025)

detalladas como frecuencia cardíaca, patrones de sueño y niveles de estrés, ofreciendo datos personalizados para optimizar sus entrenamientos.

Otro aspecto importante que marca esta tendencia tiene que ver con los modelos híbridos que combinan clases presenciales con plataformas digitales, las cuales están ganando popularidad entre consumidores que buscan flexibilidad. Este enfoque permite entrenar desde casa mientras se participa en sesiones grupales en gimnasios o estudios especializados.

Las aplicaciones móviles han revolucionado la forma en que los usuarios acceden a rutinas personalizadas y monitorean su progreso. Estas plataformas ofrecen planes de ejercicio adaptados a las necesidades individuales, contribuyendo al crecimiento del mercado digital de fitness.

En Colombia para el año 2023 han sido identificadas mediante una encuesta realizada a profesionales del sector en diversas regiones y departamentos del país. Algunas de las tendencias sobresalientes incluyen el entrenamiento personalizado, programas de ejercicio para niños y adolescentes, el HIIT, la regulación del ejercicio por parte de profesionales del fitness y el entrenamiento funcional, donde se observa un cambio hacia la salud y el bienestar, destacando un enfoque en equipos multidisciplinarios, personal certificado y el trabajo con mecanismos de autocarga. Estas nuevas tendencias incluyen el entrenamiento del Core, el uso de tecnología portátil, gimnasios sostenibles, entrenamiento basado en deportes de combate y la promoción de clubs de caminata, running y ciclismo, reflejando la creciente importancia del sector fitness en Colombia y cómo se adapta a las necesidades y preferencias de los y el bienestar. (Morales & Gómez, 2022).

6.4.5 Dermocosmética:

La tecnología está revolucionando la forma en se interactúa con productos cosméticos. En Europa, se destaca la asociación creciente de los cosméticos con el bienestar físico y emocional según el estudio de Zschimmer y Schwarz (2024), lo que refleja la importancia en la calidad de vida y la autoestima. La personalización destacada en el cuidado de la piel, el uso de inteligencia artificial para ofrecer productos adaptados a las necesidades específicas de cada persona, lo que permite un enfoque más efectivo y personalizado en el cuidado de la piel.

A nivel mundial, los consumidores están adoptando una mentalidad consciente, solidaria y sostenible, prefiriendo productos con ingredientes naturales y sostenibles. Esta tendencia impulsa la innovación en ingredientes y tecnologías en la industria, así como el interés en productos cosméticos naturales y sostenibles certificados. Además, se pronostica un aumento en el mercado de productos cosméticos para hombres y un incremento del poder adquisitivo entre las mujeres, especialmente en el segmento de cuidado de la piel. (Borrego, 2023).

Así pues, con esta investigación se propone analizar el uso de aplicaciones de salud, y redes sociales para promover el bienestar físico y mental. Esto incluye tendencias como el seguimiento del estado físico, el uso de aplicaciones para monitorear la salud mental y el impacto del contenido relacionado con la salud en plataformas, abarcando un enfoque integral del impacto de la tecnología en la población de estudio, considerando tanto beneficios como desafíos asociados a su uso constante

6.5 Contexto de las Droguerías en la era Digital

La transformación digital ha tenido un impacto profundo en el sector farmacéutico especialmente en las droguerías, las cuales han tenido que adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías para mejorar la comunicación con los pacientes y optimizar sus procesos operativos. (Cerón, 2023) (Peres & Saporito, 2021)

Este cambio se hizo más evidente durante las crisis del coronavirus, donde se observó un notable aumento en el tráfico online hacia webs especializadas, lo que denotó aún más la importancia de la digitalización en este sector (Cerón, 2023)

Investigaciones recientes como la de Cerón (2023), indican que las grandes cadenas y las pequeñas droguerías han podido competir eficazmente en el mercado actual puesto que la pandemia aceleró la adopción de medios digitales en las estrategias de comunicación de estas entidades, resaltando la importancia de una comunicación efectiva y una experiencia satisfactoria para los jóvenes consumidores.

El estudio de Calderón Subía y Serrano Alcántara (2020) subraya el papel crucial de las droguerías en la promoción de la salud y el bienestar a través de plataformas digitales. Además, destaca que la transformación digital en el sector farmacéutico no solo implica la adopción de tecnologías digitales en los procesos internos de las empresas, sino también una reconfiguración completa de la interacción con los consumidores, especialmente con el segmento joven de la población.

La proyección de Cordobés (2002) de que, en el futuro, aproximadamente el 75% de los medicamentos se venderán a través del comercio online, resalta la creciente importancia del entorno digital en el sector farmacéutico. Esta predicción plantea desafíos y oportunidades para las droguerías, que deben adaptarse no solo a las demandas cambiantes de los consumidores, sino también a la evolución del panorama digital en sí mismo.

Es esencial comprender el entorno digital en el que operan las droguerías como lo menciona Cerón (2023), para aprovechar las oportunidades que brinda la transformación digital para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. La implementación de estrategias digitales adecuadas, asesoramiento especializado y asignar recursos para digitalizar son pasos clave para potenciar el papel de las droguerías en la salud y bienestar digitales de la población joven hoy.

Es crucial brindar capacitación a propietarios, administradores y empleados sobre el uso adecuado de herramientas digitales para impulsar el crecimiento económico del sector. Además, la diversificación del portafolio de productos y la alianza con plataformas digitales de domicilios se presentan como estrategias clave para expandir el alcance y la distribución en ventas de las droguerías (Martínez & Sánchez, 2016).

6.6 Evolución de las Estrategias de Marketing y Fidelización en el Sector

Farmacéutico

La industria farmacéutica ha experimentado una notable evolución en sus estrategias de marketing y fidelización a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios del mercado y las demandas de los consumidores. Diversas investigaciones han arrojado luz sobre este proceso dinámico, destacando las transformaciones clave que han ocurrido en este sector vital, pasando de un enfoque centrado en el producto a uno orientado al cliente. En las últimas dos décadas según APC (2022) el gasto en marketing ha aumentado casi un 70%, alcanzando cerca de 30.000 millones de dólares obligando a las empresas a adaptarse a las expectativas de los pacientes priorizando la personalización y la experiencia del cliente.

La digitalización como lo menciona Jané (2015) ha transformado las estrategias, permitiendo un marketing omnicanal y un enfoque más directo hacia los consumidores, siendo esencial para mantener la competitividad en un entorno regulado y exigente.

Entre las principales tendencias actuales en el marketing farmacéutico podemos incluir

Tabla 7.

Principales tendencias en el marketing farmacéutico

Tendencia	Descripción
Omnicanalidad	Integración de múltiples canales para una comunicación coherente con los consumidores.
Contenido de valor	Creación de información relevante y útil para educar a pacientes y profesionales.
Uso de redes sociales e influencers	Aprovechamiento de plataformas digitales para conectar con pacientes.
Digitalización y tecnología	Implementación de herramientas digitales, aplicaciones móviles y análisis de datos para personalizar la atención.
Artificial	Uso de chatbots y asistentes virtuales para mejorar la interacción con los clientes.
Transparencia y confianza	Aplicación de blockchain para garantizar la seguridad y autenticidad en la comunicación (Jané, 2015)

Nota. Elaboración propia basada en Principio Activa (Principio Activa, 2024), Elogia (Elogia, 2024), Kiwop (Kiwop), Roche (Roche), y PM Farma (PM Farma).

Pero a partir de las tendencias tecnológicas anteriormente mencionadas, las empresas farmacéuticas están adaptando sus campañas de marketing mediante diversas estrategias para mantener la competitividad en un entorno en constante cambio (Kiwop, 2023)

Tabla 8.

Estrategias de marketing para la industria farmacéutica

Estrategia	Descripción
Marketing Digital	Se están enfocando en campañas digitales que utilizan redes sociales, publicidad online y marketing de contenidos para alcanzar a un público más amplio y segmentado.

Big Data y Analítica	La implementación de herramientas de análisis avanzado permite a las empresas comprender mejor las necesidades de los pacientes, facilitando la personalización de las estrategias de marketing.
Inteligencia Artificial	Se utiliza IA para optimizar campañas, predecir tendencias y personalizar la experiencia del usuario, mejorando la eficiencia en la investigación y desarrollo de medicamentos.
Telemedicina y e-Health	Estas plataformas están transformando la interacción con los pacientes, creando nuevas oportunidades para el marketing farmacéutico.
Colaboraciones con Influencers	Asociarse con profesionales de la salud influyentes ayuda a aumentar la credibilidad y el alcance de las campañas.

Nota. Elaboración propia con base al documento Marketing farmacéutico: Tendencias y estrategias (Kiwop, 2023)

Según Martínez (2014), se ha evidenciado una evolución progresiva en las estrategias de marketing y fidelización en el sector farmacéutico. A pesar de las limitaciones en los canales de comunicación, los proveedores farmacéuticos han establecido sólidos lazos con sus clientes a lo largo del tiempo. Se destaca la importancia de brindar un servicio que inspire confianza y garantice la calidad de los productos ofrecidos para mantener relaciones duraderas con los clientes.

En un contexto cada vez más digital y competitivo, las estrategias de marketing y fidelización en el sector farmacéutico han adquirido una relevancia aún mayor. El estudio de Gómez Velásquez (2022) destaca la necesidad clave que las empresas farmacéuticas se adapten a las tendencias digitales actuales para mantener su relevancia en el mercado. Se hace hincapié en el papel del marketing digital como respuesta a las tendencias tecnológicas globales, permitiendo alcanzar mercados más amplios y mejorar la interacción con los consumidores.

El caso de Farma de Colombia, analizado por Gómez Velásquez (2022), subraya la importancia de implementar estrategias efectivas para optimizar los canales digitales y mejorar la fidelización de los clientes. Se propone una serie de acciones, como el fortalecimiento del posicionamiento en buscadores, el uso estratégico de redes sociales y la mejora de canales digitales como el correo electrónico y WhatsApp, para potenciar la eficacia del marketing digital.

Por otro lado, De la Llana, Portilla y Vacacela (2022) resaltan la importancia de un enfoque integral en las estrategias de marketing, proponen un Plan de Marketing que incluye acciones como el cambio de imagen corporativa, la presencia en diversos canales de comunicación y la implementación de estrategias basadas en el marketing que abarca las 7P's del servicio.

De otra manera, podemos evidenciar que los medicamentos genéricos juegan un papel crucial en la evolución del marketing farmacéutico al transformar las dinámicas de mercado y las estrategias de comunicación. Su creciente adopción, que representa aproximadamente el 65% de las ventas en algunas regiones, ha llevado a las empresas a enfocarse en la accesibilidad y la educación del paciente sobre estos productos, destacando su calidad y eficacia comparable a los medicamentos de marca.

Además, la competencia generada por los genéricos obliga a las marcas a innovar en sus estrategias de marketing, priorizando el posicionamiento y la diferenciación reforzando el uso de herramientas digitales para mejorar la visibilidad y crear contenido que resuene con las necesidades de los pacientes. (Trejos, 2024).

6.6.1 Contexto de droguerías Colsubsidio

Desde su creación en 1963, Droguerías Colsubsidio ha sido un referente en la atención médica, ofreciendo una amplia gama de medicamentos y productos para el cuidado de la salud, que como parte de la Caja de Compensación Colsubsidio, ha logrado consolidarse como una de las principales cadenas farmacéuticas en Colombia.

En el informe de gestión y sostenibilidad de 2022, se destaca que Droguerías Colsubsidio ha logrado un crecimiento significativo en sus operaciones. Según el documento, la cadena alcanzó ventas netas por \$2 billones 27 mil millones, a través de 46,4 millones de transacciones, lo que representó un incremento del 26% en comparación con el año anterior (2021). (Colsubsidio, 2022, pág. 5)

Además, en innovación y avances tecnológicos, Droguerías Colsubsidio ha implementado iniciativas para mejorar la experiencia de sus clientes y optimizar sus servicios. Entre las innovaciones destacadas se encuentra la introducción de sistemas de gestión de inventario avanzados, que han permitido una mejor administración de los productos farmacéuticos y una mayor eficiencia en la cadena de suministro. Además, la

cadena ha adoptado tecnologías de vanguardia para garantizar la seguridad y eficacia de los medicamentos, brindando así un servicio de calidad a sus usuarios.

En cuanto a las estrategias de marketing y comunicación, Droguerías Colsubsidio ha desplegado una amplia gama de iniciativas para llegar de manera efectiva a la población colombiana. A través de campañas publicitarias creativas, presencia activa en redes sociales, participación en eventos comunitarios y alianzas estratégicas con entidades del sector salud, la cadena ha logrado fortalecer su presencia en el mercado y aumentar su alcance a nivel nacional. Estas estrategias han sido fundamentales para posicionar a Droguerías Colsubsidio como una de la opción preferida por los colombianos en la adquisición de productos para el cuidado de la salud.

6.7 Posicionamiento Droguerías Colsubsidio

Según el artículo de La República, a 2023, Droguerías Colsubsidio ocupa el cuarto lugar en el mercado de droguerías en Colombia, con una participación del 8,5%. Esta posición resalta su relevancia en el panorama nacional de farmacias, donde juega un papel importante en el acceso a medicamentos para millones de colombianos. (Herrera, 2023)

Como se evidencia en el artículo de Vargas (2023), que subraya el ranking de Euromonitor sobre las principales droguerías en Colombia en el último año 2023. Según este ranking, Cruz Verde lidera el mercado con una participación del 39,9%, seguida por Coopidrogas (23,4%), Drogas La Rebaja (11,6%), Droguerías Colsubsidio (8,5%), Droguerías Cafam (7%) y Farmatodo (5,9%).

Es importante destacar que Droguerías Colsubsidio no solo es reconocida por su participación en el mercado, sino también por su compromiso con la comunidad y su contribución al bienestar social. A través de sus servicios y programas como el de Droguerías Incluyentes Colsubsidio, el cual facilita el acceso a medicamentos y productos de salud a personas en situación de discapacidad; Droguerías Colsubsidio ha sido reconocida como una de las 30 empresas más innovadoras del país (Revista Semana, 2022) .

6.8 Evolución de las estrategias de marketing y fidelización en el sector

farmacéutico

En las últimas dos décadas, el sector farmacéutico en Colombia ha experimentado un desarrollo notable, caracterizado por un crecimiento constante en las ventas dirigidas al mercado privado. Datos compilados por la Cámara de la Industria Farmacéutica de la ANDI indican un incremento promedio anual del 6% en las ventas entre los años 2005 y 2011. Este fenómeno sugiere una evolución significativa en la demanda y el consumo de productos farmacéuticos en el país, lo cual ha sido objeto de atención en el ámbito académico y empresarial (Usma, 2014).

Durante este período y como lo analiza Pedraza (2019), se observa un aumento considerable tanto en el segmento del mercado popular como en el mercado ético. En contexto, el mercado popular se refiere a productos y servicios dirigidos a un público amplio y generalmente con precios accesibles. A su vez el mercado ético se centra en productos y servicios que cumplen con estándares éticos, como la sostenibilidad, el comercio justo, y la responsabilidad social corporativa. Este segmento ha crecido debido a una mayor conciencia del consumidor sobre temas éticos y ambientales.

Las ventas en el mercado popular han experimentado un crecimiento considerable, pasando de 689.854.829 millones en 2005 a 1.439.183.678 millones en 2011. De manera similar, las ventas en el mercado ético también han registrado un incremento significativo, ascendiendo de 2.114.421.584 millones en 2005 a 2.567.892.281 millones en 2011.

Estos hallazgos sugieren una mayor accesibilidad y consumo de medicamentos en la población colombiana durante este lapso temporal (Usma, 2014).

El análisis de estos datos revela un panorama alentador para el sector farmacéutico colombiano, con indicadores que apuntan hacia un crecimiento sostenido y una dinámica positiva en el mercado. Este crecimiento se ha visto respaldado por diversos factores, como el aumento de la demanda interna, el desarrollo de nuevas tecnologías en la producción farmacéutica y políticas gubernamentales orientadas a promover la industria local. Estos aspectos han contribuido a fortalecer la posición del país en el ámbito farmacéutico regional e internacional.

La evolución observada en las ventas del sector privado farmacéutico colombiano durante las últimas dos décadas refleja un escenario de crecimiento y desarrollo

significativo. Estos resultados sugieren un aumento en la accesibilidad y consumo de medicamentos en Colombia, lo que constituye un tema de interés para la investigación académica y la planificación estratégica empresarial y gubernamental.

6.9 Análisis de alcance en redes sociales

El análisis comparativo de los canales digitales que se presenta a continuación tiene como objetivo identificar el rendimiento de Droguerías Colsubsidio en comparación con sus competidores directos en el sector farmacéutico colombiano. Aunque el ranking de Euromonitor como lo menciona Vargas (2023), proporciona un contexto importante sobre el posicionamiento de mercado, es fundamental aclarar que la presencia y el alcance en redes sociales no necesariamente corresponden a la misma jerarquía de liderazgo.

Por lo tanto, se recopilaron cifras de seguidores y nivel de interacción en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) de cada una de las droguerías mencionadas en el ranking, para identificar fortalezas y oportunidades de mejora específicas en la estrategia digital de Droguerías Colsubsidio. El análisis permite observar cómo cadenas como Cruz Verde, aunque lideran el mercado general, pueden no tener la misma influencia o presencia digital que otras marcas con menor participación en el mercado tradicional.

6.9.1 Estrategia en Instagram

Tabla 9.

Perfil corporativo de Instagram

Perfil comparativo en Instagram						
Criterio	Cruz Verde (Colombia)	Coopidrogas (Farmacenter)	Drogas La Rebaja	Droguerías Colsubsidio	Droguerías Cafam	Farmatodo (Colombia)
Seguidores	98.700	30.400	62.700	22.200	5.910	224.000
frecuencia en post/ Última Semana	8 reels/Week	4 reels/Week	4 reels/Week	2 reels/Week	8 reels/Week	8 reels/Week
Total likes en el último post	49	13	9	10	28	98

Nota. Elaboración propia con datos de los perfiles oficiales en Instagram para la comparación del desempeño en Instagram de cadenas de farmacias en Colombia. Cruz Verde (Cruz verde Instagram, 2024), Coopidrogas (Coopidrogas Instagram, 2024), Drogas La Rebaja (Drogas la Rebaja Instagram, 2024), Droguerías Colsubsidio (Droguerías Colsubsidio Instagram, 2024), Droguerías Cafam (Droguerías Cafam Instagram, 2024) y Farmatodo (Farmatodo Instagram, 2024).

- **Seguidores:** Se observa que Farmatodo lidera con una cantidad significativamente mayor de seguidores en comparación con otras droguerías. Cruz Verde y Drogas La Rebaja le siguen en términos de seguidores, mientras que Droguerías Colsubsidio se encuentra en una posición intermedia, superando solo a Droguerías Cafam, pero siendo superada por las cuatro principales.
- **Frecuencia en post/Última Semana:** La frecuencia de publicaciones semanales muestra una diferencia notable entre las diferentes marcas. Tanto Cruz Verde como Farmatodo lideran en este aspecto con 8 reels por semana, seguidas por Coopidrogas y Drogas La Rebaja con 4 reels. Las droguerías Colsubsidio y Drogas La Rebaja tienen la frecuencia más baja, lo que sugiere que podrían mejorar su presencia y actividad en la plataforma.
- **Total de likes en el último post:** Aunque Farmatodo tiene la mayor cantidad de seguidores, Cruz Verde recibe más likes en su último post, lo que indica un alto nivel de engagement por parte de su audiencia; sin embargo, Droguerías Colsubsidio se encuentra en un nivel intermedio en términos de likes, mostrando una cantidad modesta en comparación con las principales competidoras.

6.9.2 Estrategia en Facebook

Tabla 10.

Perfil corporativo de Facebook

Perfil comparativo en Facebook						
Criterio	Cruz Verde (Colombia)	Coopidrogas (Farmacenter)	Drogas La Rebaja	Droguerías Colsubsidio	Droguerías Cafam	Farmatodo (Colombia)
Seguidores	59.500	147.000	21.800	22.900	12.000	128.000
frecuencia en post/ Última Semana	4 Reels/ Week	2 Reels/ Week	7 Reels / Week	5 Reels / Week	5 Reels/ Week	3 Reels / Week
Total likes en el último post	122	335	101	43	0	34

Nota. Elaboración propia con datos de los perfiles oficiales en Facebook para la comparación del desempeño en Facebook de cadenas de farmacias en Colombia, Cruz Verde (Cruz verde Facebook, 2024), Coopidrogas (Coopidrogas Facebook, 2024), Drogas La Rebaja (Drogas la Rebaja Facebook, 2024), Droguerías Colsubsidio (Droguerías Colsubsidio Facebook, 2024), Droguerías Cafam (Droguerías Cafam Facebook, 2024) y Farmatodo (Farmatodo Facebook, 2024)

- **Seguidores:** Dentro del panorama de las droguerías comparadas, Coopidrogas lidera con una cantidad significativamente mayor de seguidores, seguido por Farmatodo. Drogas La Rebaja y Droguerías Colsubsidio tienen una cantidad de seguidores más modesta, mientras que Cruz Verde y Droguerías Cafam tienen la menor cantidad de seguidores.
- **Frecuencia en post/Última Semana:** Coopidrogas es la líder en la frecuencia de publicaciones semanales en Facebook, seguida de Droguerías La Rebaja. Droguerías Colsubsidio, Droguerías Cafam y Farmatodo tienen una frecuencia de publicaciones más baja en comparación con Coopidrogas y Drogas La Rebaja.
- **Total de likes en el último post:** Coopidrogas lidera en términos de likes en el último post, seguido por Cruz Verde y Drogas La Rebaja. Las droguerías Colsubsidio y Farmatodo tienen una cantidad más menor de likes en comparación con las otras droguerías. Droguerías Cafam no obtuvo likes en su último post.

6.9.3 Estrategia en Tik Tok

Tabla 11.

Perfil corporativo de Tik Tok

Perfil comparativo en Tik Tok						
Criterio	Cruz Verde (Colombia)	Coopidrogas (Farmacenter)	Drogas La Rebaja	Droguerías Colsubsidio	Droguerías Cafam	Farmatodo (Colombia)
Seguidores	80.300	106	12.300	No tiene	No tiene	7.400
frecuencia en post/ Última Semana	8 Stories/ Week	0	0			2 Stories/ Week
Total likes en el último post	28	1	1			28

Nota. Elaboración propia con datos de los perfiles oficiales en Tik Tok para la comparación del desempeño en Tik Tok de cadenas de farmacias en Colombia. Cruz Verde (Cruz Verde Tik Tok, 2024), Coopidrogas (Coopidrogas Tik Tok, 2024), Drogas La Rebaja (Drogas la rebaja Tik Tok, 2024), y Farmatodo (Farmatodo Tik Tok, 2024)

- **Seguidores:** Farmatodo lidera con una cantidad significativamente mayor de seguidores en TikTok, seguido por Cruz Verde. Drogas La Rebaja y Coopidrogas tienen una presencia mínima en la plataforma, con solo 1 seguidor cada uno. Droguerías Colsubsidio y Droguerías Cafam no tienen presencia en TikTok.

- **Frecuencia en post/última Semana:** Solo Cruz Verde tiene una frecuencia de publicaciones en la última semana, con 8 Stories por semana en TikTok. Farmatodo tiene una frecuencia menor, con 2 Stories por semana. Coopidrogas, Drogas La Rebaja, Droguerías Colsubsidio y Droguerías Cafam no tienen publicaciones en la última semana.
- **Total likes en el último post:** Farmatodo y Cruz Verde obtuvieron 28 likes en su último post en TikTok, lo que sugiere un nivel similar de engagement a pesar de la diferencia en la frecuencia de publicaciones. Coopidrogas y Drogas La Rebaja obtuvieron solo 1 like en sus últimos posts. Droguerías Colsubsidio y Droguerías Cafam no tienen presencia en TikTok.

En conclusión, el análisis de la presencia digital de Droguerías Colsubsidio en redes sociales revela que se tienen oportunidades de mejora frente a sus competidores, puesto que, en Instagram, su posicionamiento es intermedio en seguidores y engagement, con una frecuencia de publicación menor que líderes como Farmatodo y Cruz Verde; en Facebook, aunque tiene una base de seguidores modesta, su nivel de interacción es bajo comparado con Coopidrogas y Drogas La Rebaja, sin embargo, y no menos importante la ausencia en TikTok resalta una brecha en estrategias dirigidas a públicos jóvenes. Por lo tanto, para fortalecer el alcance, Droguerías Colsubsidio debe aumentar la frecuencia y la calidad de su contenido, mejorando la interacción con su audiencia y de igual manera evaluar la incursión en plataformas emergentes.

7. Diseño Metodológico de la Consultoría

Teniendo en cuenta que la naturaleza de esta investigación es diseñar una estrategia integral para Droguerías Colsubsidio, orientada a atraer de manera efectiva a los jóvenes, mediante el análisis detallado de sus preferencias digitales y necesidades de salud y bienestar; se establece que el tipo de investigación es de corte mixto, ya que combina métodos cuantitativos y cualitativos para abordar el tema desde diferentes perspectivas y obtener una comprensión más completa del fenómeno que permita determinar el diseño de la estrategia.

En la elección de una metodología de investigación mixta-descriptiva para el diagnóstico de Droguerías Colsubsidio, Sampieri, Collado, & Lucio (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014), fundamentan que este enfoque permite abordar tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos de manera integrada, lo que resulta en una comprensión más completa de la situación de la organización.

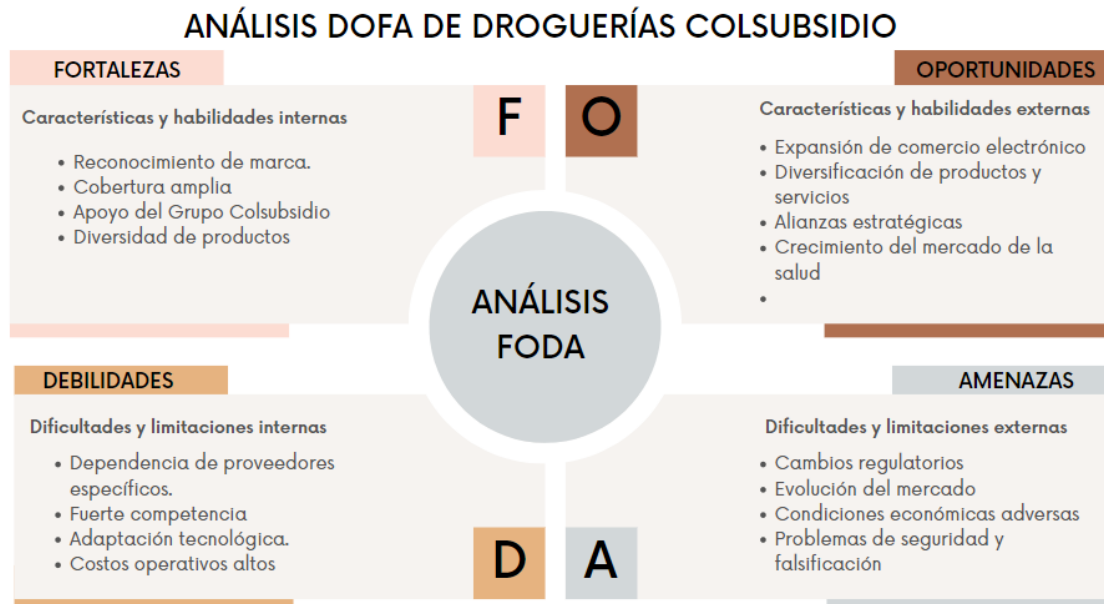
Así mismo, el diseño descriptivo permite identificar patrones y comportamientos de compra, como las preferencias de productos, la frecuencia de compra y los canales de compra más utilizados por los jóvenes en droguerías, y a su vez el diseño correlacional permite investigar posibles asociaciones entre diversas variables, como la edad, el género, los ingresos y la exposición a la publicidad en redes sociales, y las decisiones de compra de los jóvenes en droguerías.

7.1 Análisis Interno

El análisis DOFA se ha usado como herramienta estratégica para evaluar la situación interna y externa de droguerías Colsubsidio, como se evidencia a continuación:

Figura 5.

Análisis DOFA de droguerías Colsubsidio



Nota. Elaboración propia.

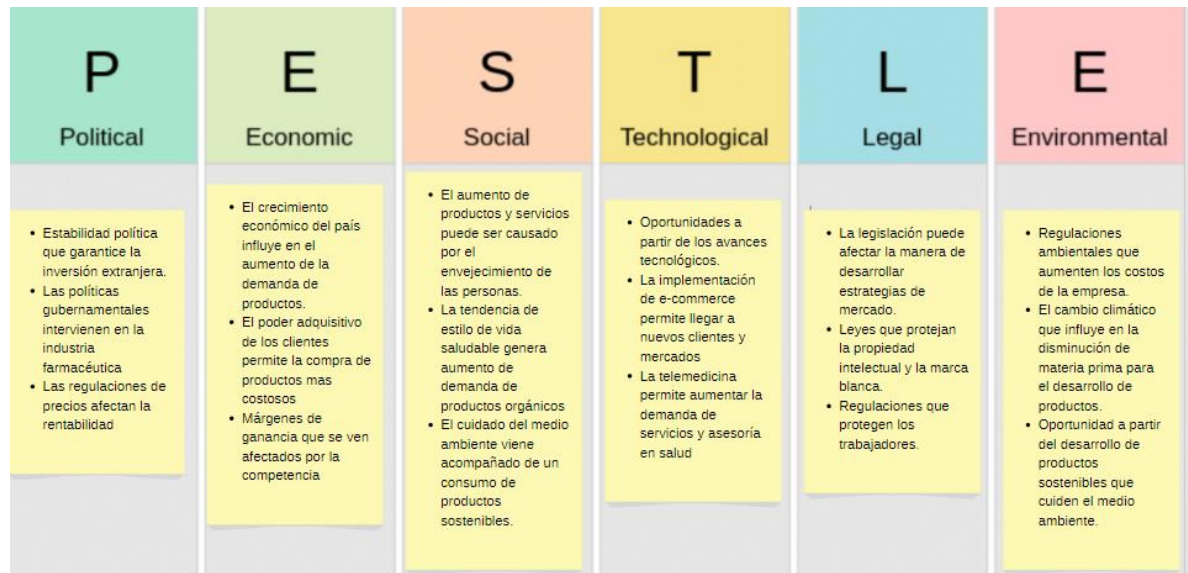
Droguerías Colsubsidio es una empresa sólida con una fuerte presencia en el mercado colombiano. Sin embargo, pese a su fuerte presencia y marca reconocida, enfrenta desafíos como la dependencia de proveedores y la falta de diferenciación. Para afianzar su liderazgo, debe aprovechar el crecimiento del mercado, la mayor conciencia sobre la salud e innovar en productos y marketing digital. Un monitoreo constante del entorno y una gestión de proveedores optimizada son cruciales para su éxito.

7.2 Análisis externo

En la siguiente ilustración se presenta un análisis PESTEL con el fin de evaluar los factores externos que pueden afectar el desempeño de Colsubsidio en Colombia, desde la perspectiva de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales.

Figura 6.

Análisis PESTLE de droguerías Colsubsidio



Nota. Elaboración propia con base a información obtenida del Ministerio de protección social. (Ministerio de Protección Social de la república de Colombia, 2011) y el ministerio de salud y protección (Ministerio de salud y protección)

Los factores mencionados determinan la necesidad de plantear estrategias para que Colsubsidio se adapte a los cambios y aproveche mejor las oportunidades ante el entorno dinámico en el que opera, que pueden afectar su desempeño.

Es importante tener en cuenta que el crecimiento económico de un país influye en el aumento de la demanda del mercado de medicamentos debido a que el incremento del poder adquisitivo permite a las personas invertir más en su salud, mejorando el acceso a tratamientos y medicamentos de alta calidad. Además, el desarrollo económico conduce a mejoras en los sistemas de salud, lo que expande la cobertura médica y el diagnóstico de enfermedades crónicas, aumentando la necesidad de medicamentos.

La inversión en investigación y desarrollo también genera nuevos productos farmacéuticos, mientras que la globalización facilita el comercio internacional de medicamentos, con una mayor disponibilidad. Todo esto, combinado con el envejecimiento de la población y políticas de salud pública más efectivas, impulsa la demanda en el mercado farmacéutico.

7.3 Población y Muestra

El alcance de la investigación se centra en jóvenes residentes en Bogotá, de entre 18 y 35 años, que estén trabajando y tengan poder adquisitivo, preferiblemente de estratos 3, 4 y 5.

Dado que la selección de los participantes no se realizará al azar, sino que se buscarán específicamente personas que cumplan con estos criterios, el enfoque de la muestra no es probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo es valioso por su rapidez y economía permitiendo a los investigadores recolectar datos de manera eficiente sin incurrir en altos costos o tiempos prolongados, lo que lo hace ideal para estudios exploratorios o pilotos como se menciona en el estudio de Creswell (2009). Su facilidad de implementación facilita la obtención de información inicial que puede orientar futuras investigaciones más exhaustivas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este método no garantiza una gran representación de la población, lo que limita que los resultados sean generalizados.

El objetivo es reclutar alrededor de 58 participantes para asegurar que la muestra sea representativa y válida para el análisis de la investigación.

7.4 Ficha Técnica:

A continuación, se presenta la ficha técnica para la validación del objeto propuesto

Tabla 12.

Ficha técnica

Tipo	Resultado
Tamaño de muestra	58 participantes para asegurar que la muestra sea representativa y válida para el análisis de la investigación.
Selección de la Muestra	Los participantes del estudio serán seleccionados mediante un muestreo aleatorio a partir de la población objetiva. Es muestreo NO probabilístico por conveniencia.
Recolección de Datos	El instrumento de recolección de datos consistirá en una encuesta autodirigida enviada y recopilada de manera digital que incluirá preguntas cerradas, así como preguntas abiertas para recopilar información cualitativa adicional.

Análisis de datos	Se realizará un análisis estadístico descriptivo de las respuestas cerradas y un análisis cualitativo de las abiertas para detectar patrones, oportunidades de mejora o temas de interés.
Duración de la investigación	La investigación tendrá una duración de veinte (20) días calendario.

Nota. Elaboración propia a través del referente guía metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (*Hernández Sampieri & Mendoza, 2022*).

7.5 Identificación de variables

Con el fin de comprender los patrones de consumo y las preferencias de los jóvenes en relación con las droguerías, se diseñó una tabla de variables que permite identificar y definir factores que son relevantes para la investigación, e influyen en el comportamiento de compra; así mismo se determina una definición operacional que permite establecer cómo se medirá cada variable a través de las preguntas de la encuesta.

Tabla 13.

Tabla de Variables Comprendiendo los Patrones de Consumo y Preferencias de los Jóvenes en Droguerías

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
Preferencias y Motivaciones	Los factores que guían la elección de una droguería y las motivaciones detrás de esa elección.	Se indagará sobre qué factores influyen más en la elección de una droguería por parte de los jóvenes, así como las razones que los motivan a seleccionar una sobre otra.	<p>¿Con qué frecuencia sueles comprar en una droguería?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Semanalmente - Quincenalmente - Mensualmente - Ocasionalmente 	<p>¿Las compras que realizas en la droguería son principalmente para uso personal o tienen algún uso familiar?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Principalmente para uso personal. - Mayormente para uso familiar. - Una combinación de ambos usos. 	<p>En caso de que las compras tengan un uso familiar, ¿suelen ser para productos destinados a hijos, padres o abuelos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos para hijos. - Productos para padres. - Productos para abuelos.
Tendencias Digitales	Las tendencias digitales	Se indagará sobre cómo los	¿Qué aspectos valoras más al realizar	¿Qué tipo de influencer te resulta más convincente	¿Prefieres ver a influencers utilizando los productos en

	relacionadas con la compra de productos en droguerías por parte de los jóvenes.	jóvenes utilizan las plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda, opiniones de influencers, blogs, etc. para comprar productos de salud y bienestar en droguerías.	compras en línea en una droguería? Facilidad de navegación del sitio web Información detallada de productos. Proceso de pago seguro Tiempo de entrega rápido. Diferentes pasarelas de pago disponibles	al promocionar productos de salud y bienestar en redes sociales? -Médicos -Nutricionistas -Deportistas -Celebridades establecidas -Influencers emergentes	situaciones cotidianas o en reseñas detalladas sobre sus beneficios y usos? -Situaciones cotidianas -Reseñas detalladas -Ninguna preferencia.
Métodos de búsqueda utilizados	Los diferentes métodos y canales que los jóvenes utilizan para buscar información	Se indagará sobre cómo los jóvenes buscan información e interactúan sobre	¿Qué tipo de contenido te resulta más útil al buscar productos de salud y bienestar en línea?	¿Qué importancia le das a la presencia de una opción de chat en vivo para resolver dudas durante la compra en línea de productos de	¿Con qué frecuencia consultas opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra de productos de salud y bienestar en línea?

	sobre productos de salud.	productos de salud y bienestar.	Publicaciones de influencers Reseñas de productos Artículos informativos Videos tutoriales Anuncios patrocinados Otro: ¿Cuál?	salud y bienestar? Muy importante. Importante Poco importante No es importante	Siempre A menudo Ocasionalmente Raramente Nunca
Necesidades de salud	Las necesidades de salud específicas que los jóvenes buscan satisfacer al adquirir productos en droguerías.	Se indagará sobre las necesidades de salud más comunes entre los jóvenes, a través de preguntas sobre productos asociados.	¿Qué factores son determinantes al elegir productos relacionados con el cuidado de la salud en una droguería? Eficacia del producto Recomendación médica Ingredientes naturales Precio Marca reconocida Otro: ¿Cuál?	¿Qué tan importante es para ti la disponibilidad de diferentes marcas en las soluciones para necesidades de salud al elegir una droguería? Muy importante. Importante Poco importante No es importante	¿Cuáles de estos productos de salud compras con mayor frecuencia en una droguería? Medicamentos de venta libre Vitaminas y suplementos Artículos de primeros auxilios Equipos médicos Otro: ¿Cuál?
Necesidades de	Las	Se indagará	¿Qué tan importante	¿Qué productos	¿Qué tan importante es

bienestar	necesidades de bienestar físico y mental que los jóvenes intentan satisfacer al comprar en droguerías.	sobre las necesidades de bienestar más comunes entre los jóvenes, a través de preguntas sobre productos asociados.	es para ti la presencia de productos ecológicos y sostenibles al elegir productos para el bienestar personal? Muy importante Importante Poco importante No es importante	consideras esenciales para tu bienestar diario y buscas activamente al visitar una droguería? Productos para el cuidado de la piel Productos para el cuidado del cabello Productos de maquillaje Productos de higiene Otro: ¿Cuál?	para ti la disponibilidad de productos orgánicos y naturales al elegir una droguería? Muy importante Importante Poco importante No es importante
Preguntas abiertas de opinión	19. ¿Qué estrategias podrían implementar las droguerías para mejorar la experiencia de compra y satisfacer mejor tus necesidades como joven? 20. ¿Qué podría hacer que prefirieras comprar en Droguerías Colsubsidio sobre otras cadenas como Farmatodo, Cruz Verde, La Rebaja o Droguería Cafam?				

Nota. Elaboración propia

7.6 Instrumento de medición

El instrumento de medición utilizado en esta investigación es una encuesta diseñada para recopilar datos sobre las preferencias de compra y comportamientos de los jóvenes en relación con las droguerías, esta encuesta constara de 20 preguntas las cuales el 90% son de opción múltiple y el 10% restante pertenecen a preguntas abiertas. Este instrumento se desarrolló con el objetivo de obtener información detallada sobre las motivaciones, necesidades y preferencias de este grupo demográfico específico que permita abordar aspectos relevantes como la selección de droguerías, la influencia de las redes sociales, los tipos de productos adquiridos y otros factores determinantes en el proceso de compra.

Los datos obtenidos a través de esta encuesta serán fundamentales para el análisis y la posterior formulación de estrategias dirigidas a mejorar la experiencia de compra de los jóvenes en droguerías.

7.6.1.1 Encuesta

La encuesta se encuentra en el Anexo A y será enviada a los participantes por medio de enlace en Google forms

7.7 Validación del instrumento

Para garantizar la pertinencia y precisión del instrumento de recolección de información utilizado en esta investigación, se llevó a cabo un proceso de validación con el personal directivo de Droguerías Colsubsidio. En esta entrevista a través de la plataforma digital Meet, participaron Juan Manuel Bottia Calderón, Gerente de Innovación de Colsubsidio, y Juan Alexander Luz Bejarano, jefe de Mercadeo de Droguerías Colsubsidio, quienes revisaron el cuestionario propuesto y brindaron su retroalimentación sobre su contenido y estructura.

La validación tuvo como propósito asegurar que el instrumento permitiera recopilar información relevante y de calidad sobre el comportamiento y preferencias de los jóvenes en relación con las droguerías de la compañía estudiada.

Durante la sesión de validación, se presentó a los directivos el cuestionario en su versión preliminar para conocer su opinión sobre las preguntas y la alineación del

instrumento con los objetivos del estudio. Tras su revisión, ambos confirmaron en que las preguntas tanto abiertas como cerradas abarcaba los aspectos clave como perfil demográfico, hábitos de compra y preferencias de los jóvenes.

Con esta validación, se reafirmó la pertinencia del instrumento para ser aplicado en la población objetivo sin necesidad de modificaciones. Este proceso permitió garantizar que los datos obtenidos fueran representativos y útiles para el análisis posterior, brindando insumos clave para el desarrollo de estrategias efectivas en Droguerías Colsubsidio.

8. Análisis de resultados

El presente capítulo tiene como objetivo analizar los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de medición, con el fin de identificar las brechas existentes entre las percepciones de los jóvenes y las estrategias actuales de Droguerías Colsubsidio. Este análisis permitirá orientar el desarrollo de estrategias digitales efectivas para atraer y fidelizar a este segmento de mercado.

A continuación, se presentan los resultados organizados en dos secciones: el análisis cuantitativo, basado en los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado, y el análisis cualitativo, derivado de las entrevistas realizadas con los líderes de la empresa.

8.1 Análisis de resultados cuantitativos

En esta sección se presentan los hallazgos obtenidos a partir del cuestionario aplicado a la población objetivo, utilizando preguntas cerradas que permitieron cuantificar el comportamiento, hábitos y preferencias de los jóvenes en relación con Droguerías Colsubsidio. A través del análisis de los datos recopilados, se busca identificar patrones de consumo, factores determinantes en la toma de decisiones y el impacto de las estrategias digitales actuales. Los resultados se presentan mediante gráficos y análisis estadístico, facilitando una interpretación clara y objetiva de la información recolectada

Tabla 14.

Resultados de preguntas genéricas en la encuesta aplicada

1. ¿Eres afiliado a la Caja de Compensación Colsubsidio?	
No	49
Si	9
2. ¿Cuál es tu rango de edad?	
18 a 25 años	4
25 a 30 años	17
30 a 35 años	37
3. ¿A qué estrato socioeconómico perteneces?	
Estrato 2	6
Estrato 3	27
Estrato 4	25
4. ¿Cuál es su género?	
Femenino	44
Masculino	14

Nota. Elaboración propia con resultados de las encuestas aplicadas

De un total de 58 encuestados, el 84,48% manifestó no estar afiliado a la Caja de Compensación Colsubsidio, mientras que el 15,52% indicó estar afiliado.

Este resultado evidencia una baja tasa de afiliación en la muestra analizada, lo cual sugiere la necesidad de intensificar los esfuerzos de difusión y promoción de los beneficios asociados a la afiliación a esta entidad. Es importante investigar las posibles

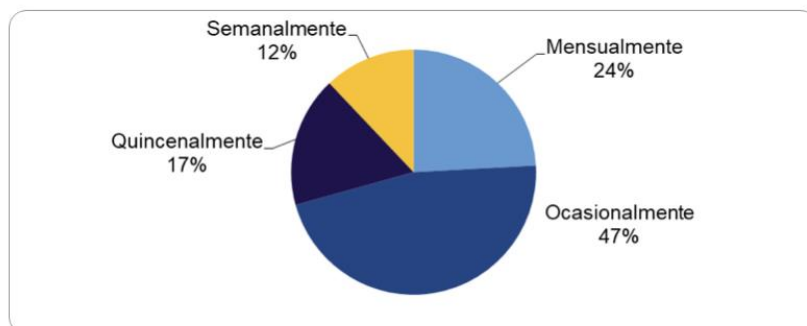
razones subyacentes a esta baja afiliación; de igual manera la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 30 a 35 años, seguido por aquellos entre 25 y 30 años, mientras que una minoría significativa tiene entre 18 y 25 años, indicando que la población encuestada está predominantemente en una etapa de adultez temprana, lo cual puede influir en sus necesidades y prioridades respecto a servicios y productos.

Por otra parte, casi la mitad de los encuestados pertenece al estrato socioeconómico 3, seguido de una porción significativa del estrato 4, mientras que el estrato 2 presenta una representación considerablemente menor, donde la mayoría de los encuestados provienen de niveles socioeconómicos medios y medio-altos, lo cual puede incidir en sus expectativas y necesidades. La menor representación del estrato 2 podría indicar una participación más baja de individuos de estratos socioeconómicos inferiores, lo que es relevante al considerar la equidad y accesibilidad de los servicios evaluados. Se observa una clara predominancia de mujeres entre los encuestados, lo cual podría influir en los resultados debido a las diferencias en perspectivas y experiencias entre géneros.

Los hallazgos pueden influir significativamente en el diseño de estrategias de marketing y promoción para la Caja de Compensación Colsubsidio. La baja tasa de afiliación detectada sugiere la necesidad de intensificar campañas de difusión que resalten los beneficios de la afiliación, especialmente dirigidas a la población en etapas de adultez temprana, que es la mayoría entre los encuestados. El predominio de estratos socioeconómicos medios y medio-altos indica que los servicios deben ser atractivos para estos segmentos, mientras que la menor participación de estratos más bajos plantea un desafío para mejorar la equidad y accesibilidad. La predominancia de mujeres entre los encuestados también sugiere que las estrategias deben considerar las diferencias de perspectiva y experiencia entre géneros para maximizar su impacto. Estos resultados pueden guiar decisiones estratégicas que busquen aumentar la afiliación y mejorar la satisfacción del cliente, alineándose con las necesidades específicas de la población objetiva.

Figura 7.

¿Con qué frecuencia sueles comprar en una droguería?



Nota. Elaboración propia con resultados de las encuestas aplicadas

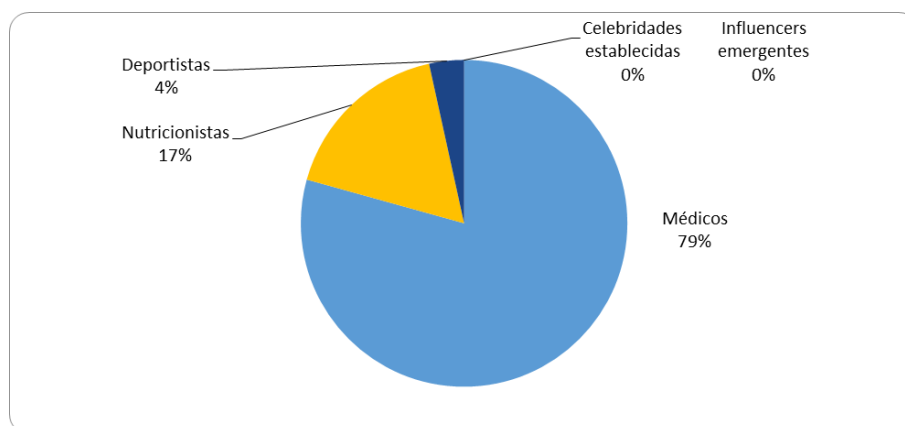
Este análisis muestra que los aspectos más valorados al realizar compras en línea en una droguería son el tiempo de entrega rápido y el proceso de pago seguro, cada uno siendo importante para más de dos tercios de los encuestados.

La facilidad de navegación del sitio web y la información detallada de productos también son muy valoradas, con más de la mitad de los encuestados considerando estos aspectos importantes. Por último, la disponibilidad de diferentes pasarelas de pago, aunque menos valorada en comparación con los otros aspectos, sigue siendo significativa para una parte considerable de los encuestados.

Estos datos indican que, para mejorar la experiencia de compra en línea, las droguerías deberían enfocarse en garantizar un proceso de pago seguro y un tiempo de entrega rápido. Además, mejorar la usabilidad del sitio web y proporcionar información detallada sobre los productos también son áreas clave para satisfacer a los clientes. Ofrecer una variedad de opciones de pago puede ser un factor adicional que aporte valor a la experiencia de compra en línea.

Figura 8.

¿Qué tipo de influencer te resulta más convincente al promocionar productos de salud y bienestar en redes sociales?



Nota. Elaboración propia con resultados de las encuestas aplicadas

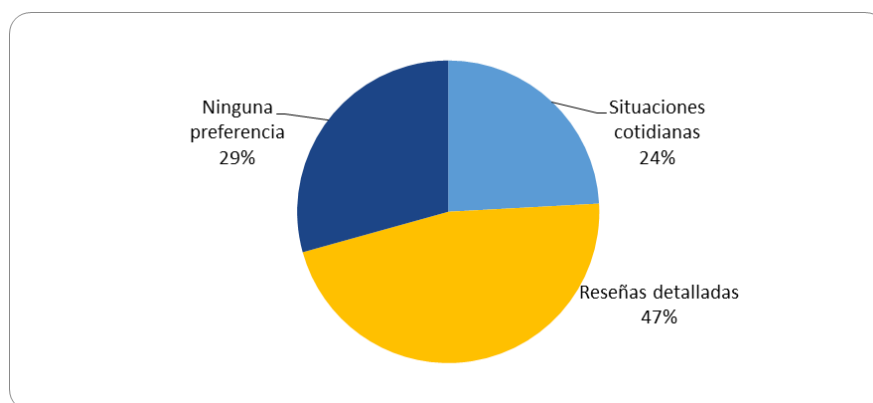
Los profesionales de la salud, como médicos (79%) y nutricionistas (17%), son los tipos de influencers más convincentes para promocionar productos de salud y bienestar en redes sociales, debido a su experiencia y conocimiento especializado.

Es importante destacar que las celebridades establecidas (0%) y los influencers emergentes (0%) no fueron considerados como influencers convincentes para este tipo de productos.

Por lo tanto, las marcas de salud y bienestar deberían considerar colaborar con profesionales de la salud reconocidos y segmentar sus estrategias de marketing en redes sociales según las diferentes audiencias objetivo.

Figura 9.

¿Prefieres ver a influencers utilizando los productos en situaciones cotidianas o en reseñas detalladas sobre sus beneficios y usos?

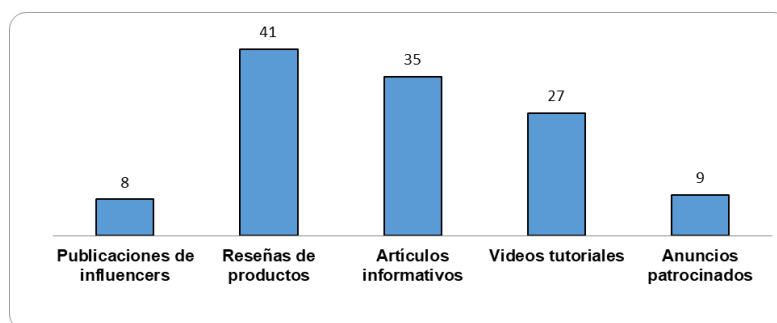


Nota. Elaboración propia con resultados de las encuestas aplicadas

Las reseñas detalladas (47%) son el tipo de contenido más preferido por los consumidores para conocer productos a través de influencers, seguidos por ejemplos de uso en situaciones cotidianas (24%); Es importante destacar que un porcentaje significativo de consumidores (29%) no tiene una preferencia clara y que el contenido debe ser informativo, transparente y auténtico para generar confianza.

Figura 10.

¿Qué tipo de contenido te resulta más útil al buscar información sobre productos de salud y bienestar en línea?



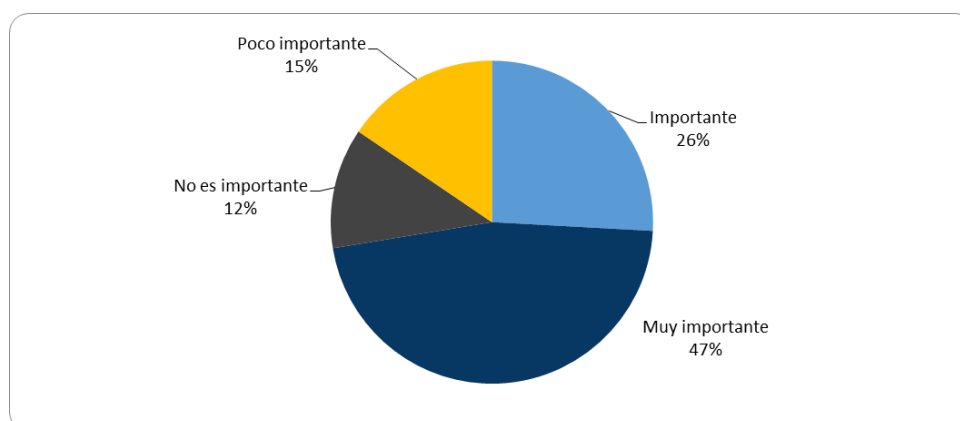
Nota. Elaboración propia con resultados de las encuestas aplicadas

Las reseñas de productos son el tipo de contenido más útil para la mayoría de los encuestados, seguido de los artículos informativos y los videos tutoriales, pero las publicaciones de influencers y los anuncios patrocinados son los menos valorados en comparación con los otros tipos de contenido.

Estos datos sugieren que, para atraer y satisfacer a los consumidores en línea interesados en productos de salud y bienestar, es crucial proporcionar reseñas detalladas de productos y artículos informativos de calidad. Los videos tutoriales también son una herramienta valiosa para muchos usuarios; es decir que las publicaciones de influencers y los anuncios patrocinados, aunque útiles para una minoría, no tienen el mismo nivel de impacto que las reseñas y artículos informativos y las estrategias de marketing de las empresas deberían enfocarse en estos tipos de contenido preferidos para maximizar la efectividad y el alcance entre los consumidores.

Figura 11.

¿Qué importancia le das a la presencia de una opción de chat en vivo para resolver dudas durante la compra en línea de productos de salud y bienestar?



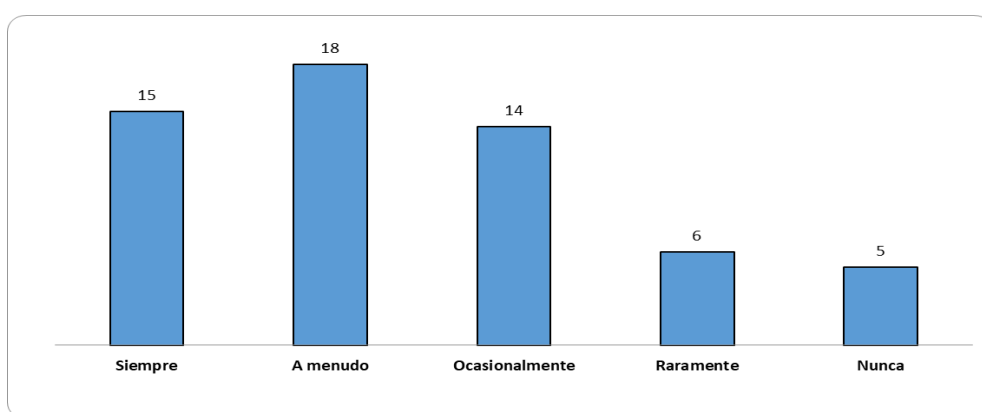
Nota. Elaboración propia con resultados de las encuestas aplicadas

La opción de chat en vivo es considerada muy importante por el 47% de los consumidores que compran productos de salud y bienestar en línea, esta herramienta puede generar confianza, seguridad y una mejor experiencia de compra, pero no todos los consumidores la consideran crucial.

Se recomienda implementar y promover la opción de chat en vivo, capacitar adecuadamente al personal y monitorear su uso para optimizar la experiencia del cliente.

Figura 12.

¿Con qué frecuencia consultas opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra de productos de salud y bienestar en línea?

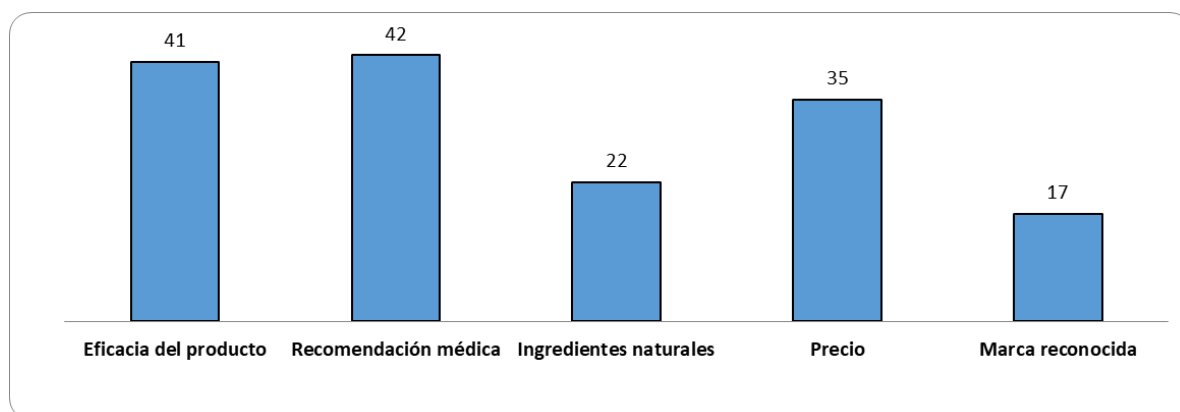


Nota. Elaboración propia con resultados de las encuestas aplicadas

Estos datos sugieren que las opiniones de otros usuarios son una fuente de información importante para una gran mayoría de consumidores al tomar decisiones de compra en línea en el sector de salud y bienestar. Las droguerías en línea y los minoristas deberían considerar la importancia de fomentar y facilitar las reseñas de productos, ya que estas pueden influir significativamente en las decisiones de compra. Implementar sistemas de calificación y comentarios visibles y accesibles puede mejorar la confianza y la satisfacción del cliente, incrementando así las ventas.

Figura 13.

¿Qué factores son determinantes al elegir productos relacionados con el cuidado de la salud en una droguería?



Nota. Elaboración propia con resultados de las encuestas aplicadas

Los factores más determinantes al elegir productos relacionados con el cuidado de la salud en una droguería son la recomendación médica y la eficacia del producto, cada uno siendo importante para más del 70% de los encuestados.

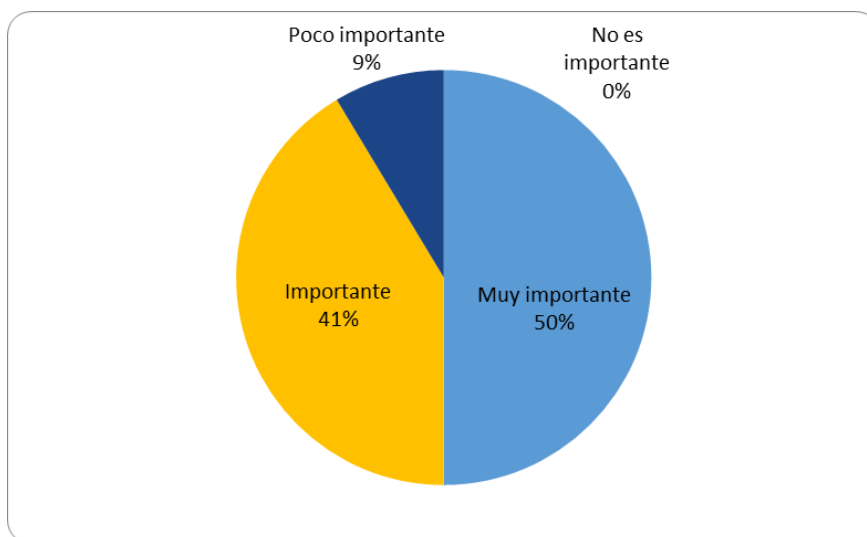
El precio es también un factor significativo para más de la mitad de los encuestados, pero los ingredientes naturales y la marca reconocida, aunque menos prioritarios en comparación, siguen siendo importantes para una parte considerable de los encuestados.

Estos datos sugieren que, para la mayoría de los consumidores, la confianza en la efectividad de los productos y las recomendaciones médicas son cruciales al tomar decisiones de compra en una droguería, junto a los precios competitivos que también juegan un papel importante. Por lo tanto, para atraer a los consumidores, las droguerías deben enfocarse en ofrecer productos de eficacia comprobada, recomendados por profesionales de la salud, y a precios accesibles.

Además, promover productos con ingredientes naturales y construir una marca reconocida puede atraer a un segmento adicional del mercado que valora estos aspectos.

Figura 14.

¿Qué tan importante es para ti la disponibilidad de diferentes marcas en las soluciones para necesidades de salud al elegir una droguería?

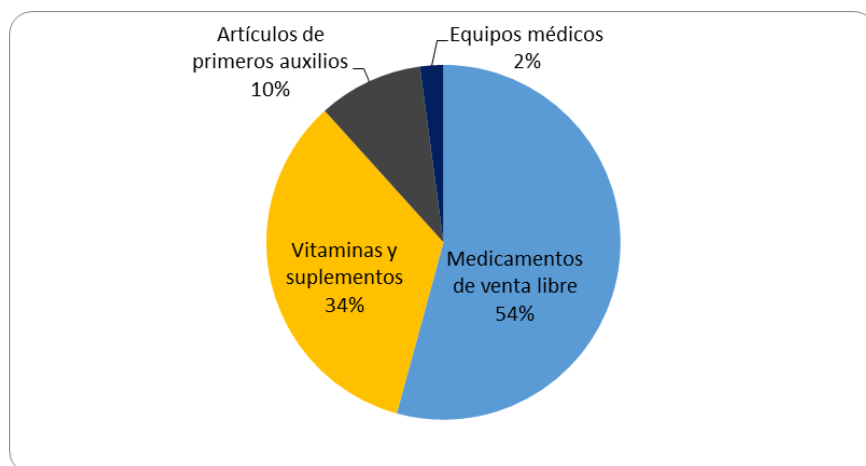


Nota. Elaboración propia con resultados de las encuestas aplicadas

La disponibilidad de diferentes marcas es una herramienta valiosa para muchos consumidores que buscan soluciones para necesidades de salud en una droguería, especialmente para aquellos que buscan variedad y opciones de comparación; Sin embargo, no todos la consideran crucial, y que existen otros factores que también pueden ser determinantes en la decisión de compra, es por lo mismo que las droguerías deberían considerar ofrecer una amplia variedad de marcas, monitorear las preferencias de los consumidores y destacar las marcas exclusivas para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Figura 15.

¿Cuáles de estos productos de salud compras con mayor frecuencia en una droguería?



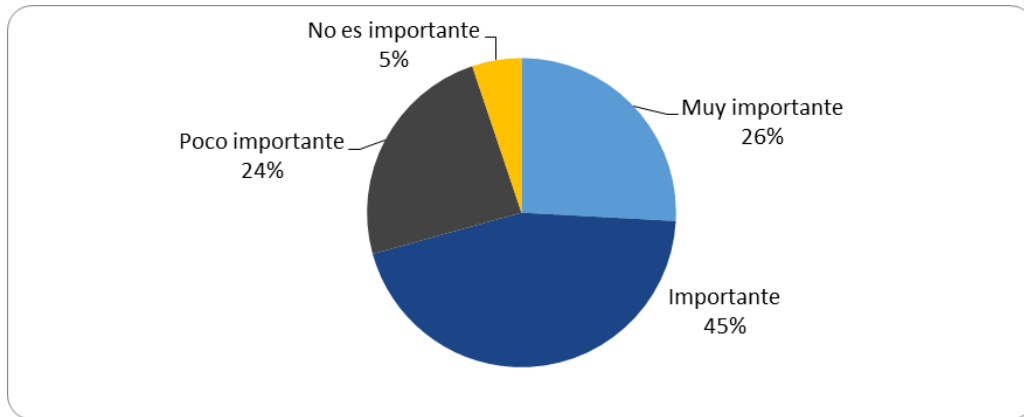
Nota. Elaboración propia con resultados de las encuestas aplicadas

Los medicamentos de venta libre (54%) son el tipo de producto de salud más comprado en las droguerías, seguidos de vitaminas y suplementos (34%), artículos de primeros auxilios (10%) y equipos médicos (2%).

Esta tendencia refleja la importancia de la automedicación, la prevención y la preparación para emergencias entre los consumidores, dando a entender que las droguerías pueden enfocarse en ofrecer un servicio de asesoramiento farmacéutico, promover la salud preventiva, ampliar la variedad de kits de primeros auxilios, colaborar con profesionales de la salud y analizar la categoría "Otras" para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Figura 16.

¿Qué tan importante es para ti la presencia de productos ecológicos y sostenibles al elegir productos para el bienestar personal?



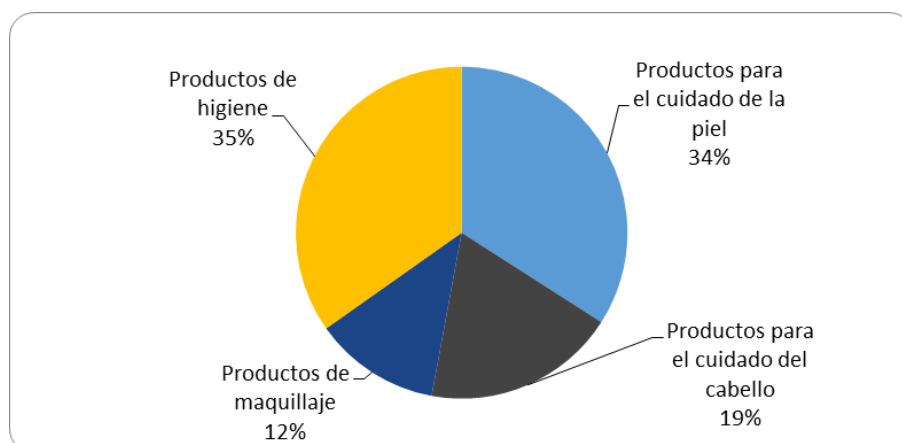
Nota. Elaboración propia con resultados de las encuestas aplicadas

La presencia de productos ecológicos y sostenibles es cada vez más importante para algunos consumidores para poder elegir productos para el bienestar personal, lo que refleja una mayor conciencia ambiental y responsabilidad social.

Las empresas que ofrecen productos ecológicos y sostenibles pueden estar atendiendo a una creciente demanda en el mercado y es importante ampliar la oferta de estos productos, destacar sus características, ofrecer opciones accesibles y educar a los consumidores sobre sus beneficios.

Figura 17.

¿Qué productos consideras esenciales para tu bienestar diario y buscas activamente al visitar una droguería?

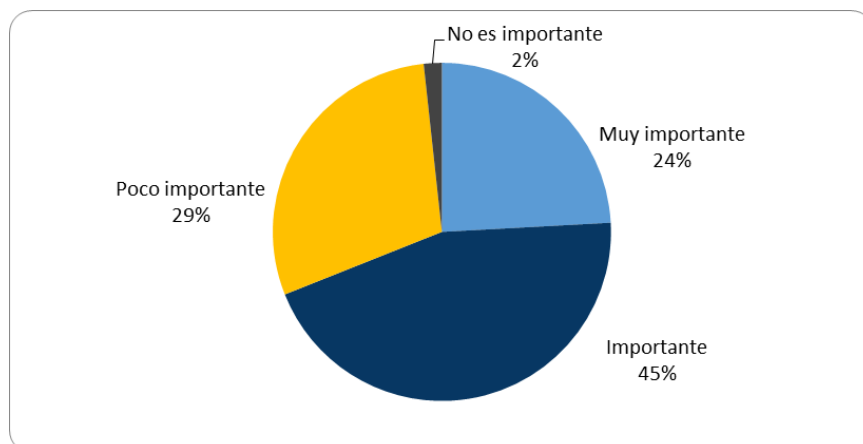


Nota. Elaboración propia con resultados de las encuestas aplicadas

Los productos para el cuidado de la piel (34%) y la higiene (35%) son los más buscados en las droguerías, lo que indica que el cuidado personal básico es una prioridad para los consumidores, pero los productos para el cuidado del cabello (19%) también son importantes, mientras que el maquillaje (12%) es una categoría relevante para algunos.

Figura 18.

¿Qué tan importante es para ti la disponibilidad de productos orgánicos y naturales al elegir una droguería?



Nota. Elaboración propia con resultados de las encuestas aplicadas

La disponibilidad de productos orgánicos y naturales es cada vez más importante para algunos consumidores al elegir una droguería, lo que refleja una mayor preocupación por la salud y el bienestar lo que conlleva a que estas sucursales deban ofrecer productos orgánicos y naturales para que puedan estar atendiendo a una creciente demanda en el mercado; de igual manera la presencia de un grupo que considera este factor poco o nada importante indica la necesidad de mantener una oferta equilibrada que también satisfaga a los consumidores menos interesados en productos orgánicos y naturales.

De las 20 preguntas de la encuesta autodirigida aplicada a 58 personas, dos fueron preguntas abiertas, centradas en identificar las estrategias que las droguerías podrían implementar para mejorar la experiencia de compra en la web y las razones que harían que los encuestados prefirieran Droguerías Colsubsidio sobre otras cadenas como Farmatodo, Cruz Verde, La Rebaja o Droguería Cafam, estas preguntas son las siguientes:

- ¿Qué estrategias podrían implementar las droguerías para mejorar la experiencia de compra y satisfacer mejor tus necesidades como joven? (Compras en la web)
- ¿Qué podría hacer que prefirieras comprar en Droguerías Colsubsidio sobre otras cadenas como Farmatodo, Cruz Verde, La Rebaja o Droguería Cafam? (Compras en la web)

Para poder consolidar y comprender mejor la naturaleza de las respuestas, estas se clasificaron en las siguientes categorías:

- Optimización del sitio web y aplicación
- Entrega y logística
- Atención al Cliente y Asesoría.
- Variedad y disponibilidad de Productos.
- Información y educación del cliente
- Promociones y Programas de Fidelidad
- Personalización y publicidad

- Facilidad de pago y Seguridad.
- Precios competitivos

Estas categorías agruparon las sugerencias y comentarios de los encuestados, destacando los factores esenciales para mejorar la experiencia de compra de los jóvenes y las estrategias que podrían hacer que Droguerías Colsubsidio sea la opción preferida de este segmento; una vez realizada esta clasificación, se desarrollaron recomendaciones específicas para abordar las áreas de mejora y fortalecer los aspectos positivos ya presentes en la estrategia digital de Droguerías Colsubsidio.

En la siguiente tabla se puede evidenciar este ejercicio de clasificación y análisis:

Tabla 15.

Respuestas de preguntas abiertas y recomendaciones para Droguerías Colsubsidio

Categoría	<p>Respuestas de la Primera Pregunta: ¿Qué estrategias podrían implementar las droguerías para mejorar la experiencia de compra y satisfacer mejor tus necesidades como joven? (Compras en la web)</p>	<p>Respuestas de la Segunda Pregunta: 1) ¿Qué podría hacer que prefirieras comprar en Droguerías Colsubsidio sobre otras cadenas como Farmatodo, Cruz Verde, La Rebaja o Droguería Cafam? (Compras en la web)</p>	Recomendaciones
Optimización del Sitio Web y App	<ul style="list-style-type: none"> - Personalización basado en mi historial - Que la página y la app sean intuitivas - que tenga app de hecho. - Proveer información más detallada de los productos, sus usos y beneficios - App de la droguería - Que las páginas sean más claras y fáciles de entender a la hora de navegar - Página Amigable, Envió Rápido, Variedad de opciones de pago - Que la página sea llamativa y explícita en la descripción y uso de 	<ul style="list-style-type: none"> - Rediseñar la página web de compras - La App de Farmatodo es buenísima no la cambio - Que si página web fuera más amigable - Fácil check out - Que mejoren la página web o en su lugar una aplicación - Optimización en la navegación compra sin registro 	<ul style="list-style-type: none"> - Personalización del Contenido: Implementar algoritmos de personalización que adapten la visualización de productos según el historial de compras y preferencias del usuario. - Desarrollo de una App Intuitiva: Crear una aplicación móvil que sea fácil de navegar y que proporcione información detallada de productos, incluyendo usos y beneficios.

	<p>los productos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar sus páginas web. - Una navegación básica, sencilla y con detalles sencillos de la clase de productos - Mejorar la usabilidad de la página 	<ul style="list-style-type: none"> - Que su página sea más amigable y fácil de navegar 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora en la Usabilidad del Sitio Web: Rediseñar el sitio web para que sea más amigable, con una navegación sencilla y clara, y con descripciones detalladas de los productos. - Pruebas de Usuario: Realizar pruebas de usuarios periódicas para mejorar la experiencia de navegación.
<p>Entrega y Logística</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempos de entrega más rápidos - Qué el valor del envío sea menor a horas establecidas, muchas veces el envío sale muy costoso por lo cual me abstengo a comprar - Envíos gratis - Envíos de entregas rápidos - Que tengan domicilios 24 horas como Farmatodo. - Que cuando uno vea los productos y los seleccione efectivamente estén en stock y no que luego le digan a uno que no había. Cuando uno ya pagó. - Un rápido tiempo de entrega - Compra y recoge - Entrega rápida y variedad de productos de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Envíos gratis - También en la página web me gustaría que dijera cuanto es el valor del envío o por encima de cuanto el envío es gratis - Que tengan domicilio 24 horas. Que tengan variedad - Eficacia de envío - descuentos y rapidez de envío 	<ul style="list-style-type: none"> - Optimización de Tiempos de Entrega: Mejorar la logística para asegurar entregas más rápidas, incluyendo opciones de entrega en el mismo día o en 24 horas. - Reducción de Costos de Envío: Implementar tarifas de envío más competitivas y ofrecer envío gratuito a partir de ciertos montos de compra. - Disponibilidad en Tiempo Real: Asegurar que el inventario en línea esté actualizado en tiempo real para evitar problemas

			<p>de stock después de realizar el pago.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opción de Compra y Recoge: Ofrecer la opción de comprar en línea y recoger en tienda para mayor conveniencia. - Entrega 24/7: Implementar un servicio de entrega a domicilio disponible 24/7. - Seguimiento en Tiempo Real: Desarrollar un sistema de seguimiento de envíos en tiempo real.
<p>Atención al Cliente y Asesoría</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Un chat virtual que me proporcione más información sobre disponibilidad - Un chat que me ayude a elegir el medicamento o producto correcto - Chat para preguntas y respuestas - Que sus comentarios siempre sean buenos - Chat en vivo - Consejos - Que un experto hable o asesore de productos - Capacidad para responder las dudas que se tengan sobre el producto - Asesoramiento en línea 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio, encontrar la información y el detalle de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de Chat en Vivo: Integrar un chat en vivo en el sitio web y la app para ofrecer soporte inmediato y asesoramiento sobre productos. - Capacitación de Asesores en Línea: Asegurar que los asesores en línea estén bien capacitados para proporcionar información

			<p>detallada y consejos útiles sobre los productos.</p> <p>- Reseñas y Comentarios: Incluir una sección de reseñas y comentarios de clientes para ayudar a los usuarios a tomar decisiones informadas.</p>
<p>Variedad y Disponibilidad de Productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Que den más opciones de medicamentos - De pronto tener todos sus productos de manera accesible en plataformas como Rappi - Variedad de opciones - Mejora en disponibilidad de productos - Poner múltiples opciones del artículo que estoy buscando, entre marcas y precios 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de productos - Hay más disponibilidad de productos - Variedad de marcas, disponibilidad y descuentos - Marcas - Tener más variedad de marcas para tener más opciones de donde escoger. 	<p>- Ampliación del Inventario: Incrementar la variedad de productos disponibles en línea, incluyendo diferentes marcas y opciones para cada tipo de producto.</p> <p>- Integración con Plataformas de Delivery: Asegurar que todos los productos estén disponibles en plataformas de entrega rápida como Rappi para mayor accesibilidad.</p> <p>- Gestión de Stock Eficiente: Implementar sistemas avanzados de gestión de inventario para</p>

			asegurar la disponibilidad constante de productos en el sitio web y la app.
Información y Educación del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Videos explicativos de cada producto - Tener la información detallada de los productos, comparativo y variedad de marcas, algún Programa plan de puntos o días de descuento. - Mayor detalle del producto - Reseñas de clientes - Incluir videos cortos sobre los productos - Información detallada acerca de los beneficios de cada producto - Explicar mejor el uso de los medicamentos y para qué sirven. 	<ul style="list-style-type: none"> - Finalmente, en muchos casos prefiero comprar presencialmente, podrían aumentar esa presencia e informar sus sucursales, yo vivo en la Felicidad y termino comprando en otras droguerías en algunas ocasiones por esa falta de información 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de Contenido Educativo: Colgar videos (que realicen las marcas) detallados que expliquen los usos, beneficios y comparaciones de productos. Así como producir y colgar videos informativos de los beneficios de comprar en Droguerías Colsubsidio para dar a conocer todos los diferenciales. - Detallado de Producto en Línea: Asegurar que cada producto tenga una descripción detallada, incluyendo instrucciones de uso y beneficios. - Incorporación de Reseñas de Clientes: Permitir y destacar reseñas de clientes para proporcionar feedback auténtico y útil a otros usuarios.

			<p>- Información de Sucursales: Mejorar la visibilidad de la información sobre sucursales para quienes prefieren comprar en persona.</p>
<p>Promociones y Programas de Fidelidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Una manera de puntos para redimir en próximas compras - Ofertas, combos, planes que premien fidelidad - permitir la afiliación de clientes frecuentes a un programa de beneficios y descuentos sin pertenecer a caja de compensación - Implementar descuentos para incentivar la compra online - Más descuentos - Más rebajas - Promociones 	<ul style="list-style-type: none"> - Convenios con cajas de compensación diferentes, ya sea con bonos o descuentos con cierto porcentaje - Droguería Colsubsidio es en la que más confío, por eso me gustaría que se expandieran con más alianzas. Por ejemplo Cruz Verde tiene alianzas con Emi y eso facilita la compra - Obsequiar membresía a los clientes, y acumular puntos redimibles, sacar promociones en determinados 	<p>- Implementación de Programas de Puntos: Crear un programa de fidelidad que permita a los clientes acumular puntos con cada compra para redimir en futuras compras.</p> <p>- Alianzas Estratégicas: Establecer alianzas con otras entidades, para ofrecer descuentos exclusivos y beneficios adicionales.</p> <p>- Promociones Segmentadas: Ofrecer promociones y descuentos específicos para diferentes categorías de productos en días determinados para atraer a distintos</p>

		<p>días, para productos específicos ej: descuentos para productos de bebé, otro día para artículos de mercado, otro día para medicamentos, otro día para artículos de higiene etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programa de Fidelización y lealtad por puntos - Promociones, diferentes puntos de tienda que agilicen la entrega del producto -Días de descuentos o programa de redención de puntos -Descuentos y beneficios - Promociones, envío gratis, amplia variedad de productos - Precio, días de descuento , 	<p>segmentos de clientes. Existe por ejemplo jueves Vital pero solo se conoce si el día es jueves y está la información en el banner, que interesante sería masificar esta información.</p>
--	--	--	---

		paquetes - Ofertas, combos, planes que premien fidelidad	
Personalización y Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - La solución a un problema, por medio de videos a través de la página web. - Publicidad en pauta móvil dado que allí nos encontramos todo el día y pueden impactarnos en diferentes momentos del día. - Publicidad - Más difusión acerca de la facilidad de comprar en la web, promociones y disponibilidad de productos al instante. - Recomendación de productos con inteligencia artificial, según gusto y frecuencia. - Más difusión acerca de la facilidad de comprar en la web, promociones y disponibilidad de productos al instante. - Recomendación de productos con inteligencia artificial, según gusto y frecuencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Finalmente, en muchos casos prefiero comprar presencialmente, podrían aumentar esa presencia e informar sus sucursales, yo vivo en la Felicidad y termino comprando en otras droguerías en algunas ocasiones por esa falta de información - Más propaganda, nunca se ven promociones o marketing de esta droguería 	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing Personalizado: Utilizar el historial de compras y datos de comportamiento del cliente para enviar recomendaciones personalizadas por correo electrónico y en la aplicación. - Publicidad en Redes Sociales: Aumentar la presencia en redes sociales con anuncios dirigidos basados en las preferencias y comportamientos de los usuarios. - Promoción de Novedades: Crear campañas específicas para promocionar productos nuevos o innovadores que puedan interesar a los clientes.

<p>Facilidad de Pago y Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none">- Seguridad- Facilidad de búsqueda y pago- Compras con tarjeta de crédito sin importar el monto- Tener muchas opciones de pago, por seguridad tener la información de la persona que hace entrega de los productos.	<p>- Facilidad de pago y tiempo de entrega</p>	<ul style="list-style-type: none">- Facilitar el Proceso de Pago: Optimizar el proceso de compra y pago, asegurando un check out rápido y sin complicaciones.- Variedad de Opciones de Pago: Ofrecer múltiples métodos de pago, incluyendo tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias y pago contra entrega. Ya existe, pero no se comenta en redes sociales las múltiples formas de pago.- Seguridad en Transacciones: Implementar sistemas de seguridad avanzados para proteger los datos de los clientes durante las transacciones.- Proceso de Pago Simplificado: Optimizar el proceso de pago para que sea rápido y sencillo, reduciendo los pasos
--------------------------------------	--	--	---

			necesarios para completar una compra.
Precios Competitivos	<ul style="list-style-type: none"> - Precios más bajos - Mejorar los precios, porque entre una droguería y otra el rango de precios es muy alta 	<ul style="list-style-type: none"> - El precio y rapidez en los domicilios - Precio atención calidad y variedad - Mejores precios y ofertas - Mejores precios, productos homeopatía de buena calidad - Mejor precio respecto a las demás - Precios competitivos de los productos - Mejores precios y entrega rápida - Precios más económicos 	<p>- Monitoreo de Precios del Mercado: Realizar un monitoreo constante de los precios en el mercado para asegurar que los productos ofrecidos sean competitivos.</p> <p>- Descuentos para Clientes Frecuentes: Ofrecer descuentos y promociones exclusivas para clientes frecuentes.</p> <p>- Transparencia en Precios: Asegurar que los precios sean claros y transparentes, sin costos ocultos, para ganar la confianza de los clientes.</p>

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las preguntas abiertas de la encuesta aplicada.

El análisis de las respuestas reveló varias áreas críticas que requieren atención para mejorar la experiencia de compra en línea de los jóvenes y aumentar la preferencia por Droguerías Colsubsidio:

- **Optimización del Sitio Web y App:** Los encuestados destacaron la necesidad de una plataforma más intuitiva y personalizada. Implementar algoritmos de personalización, mejorar la usabilidad del sitio web y desarrollar una app intuitiva son pasos cruciales para mejorar la experiencia del usuario.
- **Entrega y logística:** La rapidez en los tiempos de entrega y la reducción de costos de envío se mencionaban con frecuencia. Ofrecer opciones de entrega en el mismo día, envío gratuito a partir de ciertos montos y asegurarse de que el inventario esté actualizado en tiempo real son medidas esenciales.
- **Atención al Cliente y Asesoría: Creación** de un chat en vivo y la capacitación de asesores en línea para proporcionar información detallada y útil sobre los productos son fundamentales para mejorar el servicio al cliente.
- **Variedad y Disponibilidad de Productos:** Incrementar la variedad de productos disponibles y asegurar una gestión eficiente del stock para mantener la disponibilidad constante de productos son áreas clave para satisfacer las expectativas de los jóvenes.
- **Información y Educación del Cliente:** Proporcionar contenido educativo detallado y reseñas de clientes ayudará a los usuarios a tomar decisiones informadas. Aumentar la visibilidad de la información sobre las sucursales también es importante para aquellos que prefieren comprar en persona.
- **Promociones y Programas de Fidelidad:** Crear programas de puntos y establecer alianzas estratégicas para ofrecer descuentos exclusivos son estrategias efectivas para fomentar la fidelidad del cliente.
- **Personalización y Publicidad:** Utilizar marketing personalizado y aumentar la presencia en redes sociales con anuncios dirigidos puede atraer a más jóvenes. Promover novedades y productos innovadores también captará el interés de los clientes.

- **Facilidad de Pago y Seguridad:** Simplificar el proceso de pago y ofrecer múltiples métodos de pago, junto con sistemas de seguridad avanzados, es crucial para una experiencia de compra sin inconvenientes.
- **Precios Competitivos:** Mantener precios competitivos y ofrecer descuentos exclusivos para clientes frecuentes ayudará a Droguerías Colsubsidio a destacarse frente a la competencia.

Las respuestas de la encuesta han proporcionado una visión clara de las áreas donde Droguerías Colsubsidio puede mejorar para atraer a una audiencia joven. Implementar las recomendaciones específicas en cada categoría no solo mejorará la experiencia de compra en línea, sino que también aumentará la fidelidad y preferencia por parte de los jóvenes consumidores. Al enfocarse en estos factores, Droguerías Colsubsidio puede posicionarse como la droguería preferida, satisfaciendo mejor las necesidades de los jóvenes y diferenciándose de la competencia.

La aplicación del instrumento tipo encuesta autodirigida, realizada a 58 personas, con preguntas cerradas y abiertas, da a la investigación información valiosa que permite comprender mejor los hábitos y preferencias de los consumidores jóvenes en relación con las compras en droguerías en línea.

Con un 84,48% de los encuestados indicando que no están afiliados a Colsubsidio, mientras que solo un 15,52% sí lo están, sugiere una baja tasa de afiliación en la muestra analizada. Este hallazgo podría indicar la falta de conocimiento sobre los beneficios y servicios ofrecidos, procesos de afiliación complejos, y una percepción de que los beneficios no son relevantes o significativos. Además, los costos asociados podrían ser un obstáculo, especialmente si se comparan con alternativas más atractivas en el mercado.

En relación con el perfil demográfico predominante de los encuestados, este está compuesto por personas de 30 a 35 años (62,07%), seguidas por el grupo de 25 a 30 años (31,03%) y el grupo de 18 a 25 años (6,90%); lo que podría indicar que la mayoría de los encuestados están en la etapa adulta temprana, lo que podría influir en sus necesidades y prioridades en cuanto a productos y servicios de droguería. Asimismo, revisando el estrato socioeconómico, el 48,28 % de los encuestados pertenecen al estrato 3, el 32,76 % al 4, y el 18,96 % al estrato 2, lo que refleja una predominancia de

niveles socioeconómicos medios y medios-altos, lo que podría sugerir un poder adquisitivo de clase media el cual además de cubrir necesidades de primer orden, cubre necesidades de lujo como cosmética, belleza, bienestar. Esto último además anidado, al hecho de que la mayor representación muestral es femenina (72,41%), sugiere que las estrategias de marketing y producto podrían beneficiarse de un enfoque que atienda específicamente las necesidades y preferencias de las mujeres.

En cuanto a comportamiento de compra, el 44,83 % de los encuestados realiza compras en droguerías de manera ocasional, el 31,03 % mensual, el 17,24 % quincenal y el 6,90 % semanal. Esto sugiere que la compra de productos en droguerías no es una actividad muy frecuente para la mayoría de los encuestados. Las compras son principalmente para uso personal (41,38%) o familiar (12,07%), con un enfoque significativo en productos destinados a los padres (60%) y los hijos (31,03%); lo cual indica la importancia de mantener un inventario variado y accesible que cubra tanto las necesidades individuales como las familiares. Las estrategias de promoción podrían enfocarse en resaltar productos esenciales para el cuidado personal, y en cuanto al cuidado familiar, el orden de promoción sería ofrecer paquetes o descuentos en productos de uso para padres e hijos respectivamente.

Al realizar compras en línea, los aspectos más valorados por los encuestados son el tiempo de entrega rápido (68,97%) y el proceso de pago seguro (68,97%), seguidos por la facilidad de navegación del sitio web (56,90%) y la información detallada de productos (56,90%). El 34,48 % de los encuestados valora la disponibilidad de diferentes pasarelas de pago. La opción de chat en vivo durante la compra en línea es muy importante para el 46,55% de los encuestados, y el 32,76% consulta ocasionalmente opiniones de otros usuarios. Los factores determinantes al elegir productos incluyen recomendación médica y eficacia del producto (41,38%), precio (34,48%), ingredientes naturales (20,69%) y marca reconocida (17,24%).

Para mejorar la experiencia de compra en línea, los encuestados sugirieron implementar sistemas de atención al cliente más robustos, como chatbots con respuestas automáticas y la opción de hablar con un agente en vivo para consultas más complejas. Además, ofrecer una amplia gama de pasarelas de pago y garantizar una experiencia de navegación fluida y segura puede aumentar la satisfacción del cliente.

En la promoción de productos de salud y bienestar en redes sociales, el 79,31% considera a los médicos como los influencers más convincentes, seguidos por nutricionistas con el 17,24%. Las celebridades y los influencers emergentes no fueron considerados efectivos. Al buscar información sobre productos, el 40% prefiere reseñas detalladas, el 34,48% artículos informativos y el 27,59% videos tutoriales, mientras que solo el 8,62% valoran las publicaciones de influencers y el 8,62% anuncios patrocinados. Este enfoque sugiere que las estrategias de contenido deben centrarse en la credibilidad y la información detallada, utilizando profesionales de la salud para promover productos en lugar de celebridades o influencers genéricos.

Respecto a los productos de salud más comprados, se observa que el 53,45% corresponde a medicamentos de venta libre, seguido por vitaminas y suplementos con el 34,48%, artículos de primeros auxilios con el 10,34%, y equipos médicos con el 1,72 %.

Además, el 37,93% resalta la importancia de productos ecológicos y sostenibles, mientras que el 39,66% destaca los productos orgánicos y naturales. Es importante notar que los porcentajes no suman 100% debido a que los encuestados pudieron seleccionar múltiples opciones, reflejando así una diversidad de preferencias en cuanto a marcas y tipos de productos.

Este hallazgo sugiere que Droguerías Colsubsidio podría beneficiarse de ampliar su oferta de productos ecológicos y naturales, así como de desarrollar campañas de marketing que resalten la sostenibilidad y los beneficios asociados con estos productos, ello como una tendencia intrínseca en este segmento de población joven.

Finalmente, en las preguntas abiertas, las respuestas se agruparon en categorías como optimización del sitio web y aplicación, entrega y logística, atención al cliente, variedad de productos, información y educación del cliente, promociones y programas de fidelidad, personalización y publicidad, facilidad de pago y seguridad, y precios competitivos. Estas categorías reflejan áreas clave para mejorar la experiencia de compra en línea y atraer a una audiencia joven, destacando la importancia de estrategias personalizadas y de alto valor añadido para posicionar a Droguerías Colsubsidio como la opción preferida entre los consumidores jóvenes.

8.2 Análisis cualitativo

Como complemento del proceso diagnóstico, se realizó una entrevista con los líderes de Droguerías Colsubsidio para obtener una visión más profunda sobre las estrategias actuales y la relación de los jóvenes con la marca. Esta entrevista tuvo como propósito contrastar los hallazgos obtenidos en la aplicación del instrumento cuantitativo y explorar oportunidades de mejora en la captación y fidelización de este segmento de mercado.

Durante la sesión, Juan Manuel Bottia Calderón, Gerente de Innovación de Colsubsidio, y Juan Alexander Luz Bejarano, jefe de Mercadeo de Droguerías Colsubsidio, compartieron su perspectiva sobre las estrategias implementadas, los productos y servicios más atractivos para los jóvenes, las tendencias de consumo y los canales de comunicación utilizados. A continuación, se presenta la tabla con las preguntas realizadas y las respuestas proporcionadas por los directivos.

Tabla 16.

Respuestas de la entrevista con líderes de Droguerías Colsubsidio sobre estrategias y tendencias de consumo en jóvenes.

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es el perfil demográfico actual de los jóvenes que frecuentan Droguerías Colsubsidio?	Personas entre 18 y 25 años, en igual proporción de hombres y mujeres. Mayormente de estrato 3, concentrados en Bogotá, estudiantes de carreras técnicas y profesionales.
¿Qué estrategias de marketing o promoción han implementado anteriormente para atraer a los jóvenes a sus droguerías?	-Campaña de entrega de boletas Festival Estéreo Picnic. -martes con M de mujer (Teens, Fitness y Mujer Divina). -Patrocinio de eventos deportivos como Eco Trail, Corre Mi Tierra y La Carrera de la Mujer.

<p>¿Qué productos o servicios ofrecen actualmente en las droguerías que podrían resultar atractivos para los jóvenes?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Nutrición y accesorios deportivos. -Salud sexual (productos para una vida sexual satisfactoria y sin riesgos). -Medicina alternativa (productos homeopáticos y naturales). -Belleza y cuidado de la piel (dermocosmética y cosméticos). -Higiene y cuidado personal (cuidado oral, protección femenina, entre otros). -Vitaminas y suplementos. -Salud visual (productos para el cuidado de los ojos). -Snacks y bebidas no alcohólicas.
<p>¿Han identificado alguna tendencia o preferencia específica entre los jóvenes en cuanto a productos de salud y bienestar?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Buscan suplir necesidades relacionadas con su apariencia, energía y salud mental. -Prefieren marcas alineadas con valores de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente.
<p>¿Qué canales de comunicación utilizan para llegar a los jóvenes y promocionar sus droguerías?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad e influencia: Uso de influenciadores en Instagram, y portales con segmentación programática. -Eventos: Patrocinio de eventos deportivos como Eco Trail, Corre Mi Tierra y La Carrera de la Mujer.
<p>¿Cuál es la misión de compra de los jóvenes en las droguerías?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Compran de manera puntual e inmediata, generalmente en unidades pequeñas (menudeo). -Priorizan atención rápida, variedad de productos y relación costo-beneficio.

Nota. Elaboración propia con base en la entrevista realizada a Juan Manuel Bottia Calderón (Gerente de Innovación de Colsubsidio) y Juan Alexander Luz Bejarano (jefe de Mercadeo de Droguerías Colsubsidio), 2024.

Las respuestas proporcionadas por los líderes de mercadeo de Droguerías Colsubsidio permiten comprender mejor la percepción interna sobre las estrategias actuales frente al segmento de jóvenes con la marca.

A partir de la entrevista, se evidencia que Droguerías Colsubsidio ha identificado claramente su público objetivo juvenil y ha implementado diversas estrategias para atraerlo, incluyendo eventos promocionales, alianzas con influenciadores y un portafolio de productos orientado a la salud, el bienestar y la estética, aspectos clave para este segmento. Asimismo, los líderes reconocen el crecimiento del interés de los jóvenes por la sostenibilidad y la necesidad de una comunicación digital efectiva para generar mayor engagement con este público.

En cuanto a la comunicación y promoción, destacan que el uso de influenciadores en Instagram, así como la asistencia a eventos deportivos y culturales, han sido herramientas clave en la estrategia actual. Sin embargo, también enfatizan que la frecuencia de compra de los jóvenes en las droguerías es baja, y que suelen acudir solo para compras puntuales y de consumo inmediato, priorizando factores como rapidez en la atención, variedad de productos y relación costo-beneficio.

Si bien estos esfuerzos reflejan una estrategia orientada a atraer y fidelizar al público joven, el análisis de estas respuestas sugiere la existencia de desafíos y oportunidades de mejora en la experiencia digital de la marca.

8.3 Brechas del proceso diagnóstico

El análisis conjunto de los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado y la entrevista con los líderes de Droguerías Colsubsidio ha permitido identificar una serie de brechas estratégicas en la captación y fidelización digital del público joven. Estas brechas reflejan diferencias entre la percepción de la empresa sobre sus estrategias digitales y las expectativas reales de los jóvenes consumidores encuestados. A continuación, se presentan las principales áreas en las que existen oportunidades de mejora, con el fin de optimizar la experiencia del usuario y fortalecer la relación de este segmento con la marca.

Tabla 17.

Brechas identificadas en la estrategia digital de Droguerías Colsubsidio

Brecha Identificada	Percepción de Droguerías Colsubsidio (Entrevista)	Expectativas de los Jóvenes (Cuestionario)
Falta de una aplicación móvil para compras digitales	La empresa considera que ha fortalecido sus canales digitales a través de su página web y alianzas con terceros para la comercialización de sus productos.	Los encuestados expresaron una fuerte preferencia por realizar compras a través de aplicaciones móviles, destacando que otros competidores ya cuentan con este servicio. La ausencia de una aplicación propia limita la fidelización y frecuencia de compra.
Ausencia de una sección de reseñas y comentarios en la plataforma digital	Los directivos enfatizaron que la tienda en línea es un canal cada vez más relevante para la empresa, pero no mencionaron la implementación de herramientas interactivas que fortalezcan la confianza del usuario.	Los encuestados indicaron que la ausencia de una sección de reseñas y comentarios reduce la confianza en la compra digital, ya que no pueden basar sus decisiones en la experiencia de otros consumidores.
Baja interacción y engagement en redes sociales, especialmente en TikTok	Se resaltó el uso de influenciadores en redes como Instagram y la realización de campañas promocionales dirigidas al público joven.	Los jóvenes destacaron que la presencia de la marca en redes sociales es limitada, especialmente en TikTok. Perciben que la interacción de la marca es baja y que no genera contenido dinámico ni relevante.
Deficiencias en la logística de entrega de pedidos	No se mencionaron problemas significativos en la entrega de pedidos.	Un porcentaje considerable de los encuestados manifestó insatisfacción con los tiempos de entrega, señalando demoras y falta de comunicación sobre el estado de sus pedidos. Priorizan la inmediatez en sus compras.
Falta de gestión y trazabilidad en la atención al cliente en redes sociales	Se enfatizó el uso de redes sociales como canal de promoción, pero sin estrategias específicas para la	Los jóvenes consideran que la empresa no gestiona de manera eficiente las consultas y comentarios en redes sociales, afectando la percepción de

	atención y fidelización del cliente en estos espacios.	confianza. No hay trazabilidad en la atención al cliente en redes, lo que genera insatisfacción y disminuye la lealtad.
--	--	---

Nota. Elaboración propia con base en el análisis de resultados del cuestionario aplicado a jóvenes y la entrevista con los líderes de Droguerías Colsubsidio (Juan Manuel Bottia Calderón y Juan Alexander Luz Bejarano), 2024

- **Brecha 1:** Falta de una Aplicación Móvil para Compras Digitales.
La preferencia de los jóvenes por las aplicaciones móviles como canal de compra es tendencia actual. Mientras la empresa ha fortalecido su presencia digital a través de su página web, los consumidores buscan plataformas personalizadas de compra como las aplicaciones, por ende, la ausencia de una aplicación limita la recurrencia de compra y reduce la fidelización de clientes jóvenes.
- **Brecha 2:** Ausencia de una Sección de Reseñas y Comentarios en la Plataforma Digital.
Los consumidores jóvenes confían en las opiniones de otros usuarios al tomar decisiones de compra. Sin embargo, la tienda en línea de Droguerías Colsubsidio carece de una sección de reseñas de los productos y comentarios de los compradores, lo que disminuye la seguridad en la compra y reduciendo las ventas digitales.
- **Brecha 3:** Baja Interacción y Engagement en Redes Sociales, Especialmente en TikTok.
Aunque Droguerías Colsubsidio ha trabajado con influenciadores en Instagram, su presencia en TikTok es nula. Esta brecha puede ser considerada como una falta de conexión con el estilo de consumo digital juvenil, ya que la marca no genera contenido atractivo ni dinámico para captar su interés a través de la red con mayor penetración en este segmento.
- **Brecha 4:** Deficiencias en la Logística de Entrega de Pedidos.
La rapidez en la entrega es un factor clave de venta y postventa, sin embargo, los comentarios en redes sociales evidencian que los tiempos de despacho no cumplen con sus expectativas. Aunque la empresa no reconoce problemas

logísticos, la percepción del consumidor refleja lo contrario, lo que genera una brecha entre la calidad del servicio percibida y la realidad operativa.

- **Brecha 5:** Falta de Gestión y Trazabilidad en la Atención al Cliente en Redes Sociales.

La interacción con los clientes en los comentarios de las redes sociales es limitada, lo que afecta la percepción de confianza en la marca. Actualmente, muchos usuarios reportan que sus preguntas quedan sin respuesta y no existe un sistema eficiente de trazabilidad para las consultas en línea.

9. Propuestas de solución

El presente capítulo detalla las estrategias diseñadas para abordar las principales brechas identificadas en la estrategia digital de Droguerías Colsubsidio. A partir de un análisis integral de los resultados obtenidos en el diagnóstico, se han desarrollado cinco soluciones específicas que buscan optimizar la experiencia del consumidor, y fortalecer la presencia digital de la marca.

Cada una de las estrategias ha sido estructurada considerando su efectividad para solventar la brecha a la que hace referencia, y en cada una de ellas se presentan los objetivos de cada solución, el plan de implementación y el presupuesto requerido. A continuación, se presentan las cinco estrategias propuestas, con sus respectivos costos, tiempos de ejecución y asignación de responsabilidades.

9.1 Creación de App Droguerías Colsubsidio

- **Brecha Identificada:** Los consumidores jóvenes prefieren aplicaciones móviles para realizar compras debido a la facilidad de acceso, personalización y rapidez. Actualmente, Droguerías Colsubsidio no cuenta con una aplicación propia, lo que es una desventaja significativa frente a competidores que ya ofrecen este canal de compra.
- **Estrategia:** Se desarrollará una aplicación móvil propia que permita al usuario realizar
 - Compra rápida y segura con diferentes métodos de pago.
 - Seguimiento de pedidos en tiempo real.
 - Notificaciones personalizadas con ofertas exclusivas.
 - Programa de fidelización basado en puntos y beneficios

Tabla 18.

Plan de implementación, costos y responsabilidades para la creación de la aplicación móvil

Acción	Responsable	Costo Estimado (COP)	Tiempo de Ejecución
Diseño Gráfico de interfaz	Equipo de Diseño	\$60.000.000	1 mes
Desarrollo técnico y programación de App	Equipo de Desarrollo TI y Subcontratado	\$90.000.000	4 meses
Pruebas y ajustes	Equipo TI In house y Sub Contratado	\$5.000.000	2 meses
Lanzamiento y distribución en App Store y Google Play	Equipo de IT y Marketing	\$5.000.000	1 meses
Campaña de promoción y adopción de usuarios	Equipo de Marketing y Publicidad	\$30.000.000	3 meses
Total, Costo de Estrategia y Tiempo de Ejecución		\$190.000.000	11 meses

Nota. Elaboración propia con base en el análisis de costos y planificación estratégica de Droguerías Colsubsidio, 2024.

9.2 Implementación de Sección de Reseñas y Comentarios dentro de la página web y la App

- **Brecha Identificada:** La falta de una sección de reseñas y comentarios en la tienda digital de Droguerías Colsubsidio limita la confianza de los consumidores en las compras en línea. Los encuestados señalaron que basan algunas de sus decisiones de compra en las opiniones de otros usuarios, y la ausencia de esta funcionalidad reduce la posibilidad de ventas digitales.

- **Estrategia:** Se implementará una sección de reseñas verificadas en la tienda digital que permita a los clientes
 - Calificar productos
 - Dejar comentarios basados en su experiencia de compra y con el producto.
 - Verificar opiniones con etiquetas como "Compra Verificada".

Tabla 19.

Plan de implementación, costos y responsabilidades para la sección de reseñas y comentarios

Acción	Responsable	Costo Estimado (COP)	Tiempo de Ejecución
Desarrollo técnico e integración en la plataforma	Equipo de Desarrollo TI y Subcontratado	\$30.000.000	2 meses
Pruebas beta y optimización de la funcionalidad	Equipo de Desarrollo TI y Subcontratado	\$10.000.000	1 mes
Lanzamiento y promoción de la sección de reseñas	Equipo de Marketing Digital	\$10.000.000	1 mes
Estrategia de incentivos para fomentar la participación	Equipo de Marketing y Fidelización	\$10.000.000	3 meses
Total, Costo de Estrategia y Tiempo de Ejecución		\$60.000.000	7 meses

Nota. Elaboración propia con base en el análisis de costos y planificación estratégica de droguerías Colsubsidio, 2024.

9.3 Estrategia Digital en TikTok

- **Brecha Identificada:** Droguerías Colsubsidio tiene una presencia limitada en redes sociales, especialmente en TikTok, donde la audiencia joven consume contenido de manera masiva. La falta de contenido dinámico y atractivo reduce el engagement y la fidelización digital.
- **Estrategia:** Se desarrollará una estrategia de contenido en TikTok enfocada en:
 - Creación de videos dinámicos con retos, tendencias y storytelling.
 - Colaboraciones con influenciadores en salud y bienestar.
 - Estrategias interactivas como encuestas y videos en vivo para aumentar la participación.

Tabla 20.

Plan de implementación, costos y responsabilidades para la estrategia en TikTok

Acción	Responsable	Costo Estimado (COP)	Tiempo de Ejecución
Definición del plan de contenido y estrategia	Equipo de Marketing Digital	\$5.000.000	1 mes
Creación de Red Social Tik Tok	Equipo de Marketing Digital	\$ 0	1 día
Producción de videos y contenido	Agencia Audiovisual Subcontratada	\$60.000.000	1 mes
Colaboración con influenciadores	Agencia de Influenciadores	\$60.000.000	1 mes
Campañas interactivas (retos, encuestas, videos en vivo)	Community Managers In House	\$5.000.000	3 meses
Total, Costo de Estrategia y Tiempo de Ejecución		\$130.000.000	6 meses

Nota. Elaboración propia con base en el análisis de costos y planificación estratégica de Droguerías Colsubsidio, 2024.

9.4 Optimización Logística y Entrega Express

- **Brecha Identificada:** Los tiempos de entrega en compras en línea no cumplen con las expectativas del consumidor joven, lo que afecta la percepción de confiabilidad del servicio.
- **Estrategia:** Se implementará un plan de optimización logística basado en:
 - Sistema de rastreo en tiempo real para que los clientes puedan seguir sus pedidos. Notificaciones automáticas sobre el estado del pedido.
 - Acuerdos con operadores logísticos para reducir tiempos de entrega.
 - Opción de entrega express con tiempos de despacho inferiores a 24 horas.

Tabla 21.

Plan de implementación, costos y responsabilidades para la optimización logística

Acción	Responsable	Costo Estimado (COP)	Tiempo de Ejecución
Evaluación y selección de proveedores logísticos	Equipo de supply chain	\$3.000.000	1 mes
Desarrollo e integración del sistema de rastreo a la App y a la Página Web	Equipo de Desarrollo TI y Subcontratado	\$30.000.000	1 mes
Pruebas piloto con clientes seleccionados	Equipo de Desarrollo TI y Subcontratado	\$5.000.000	2 semanas
Capacitación del equipo de atención al cliente	Equipo CallCenter	\$ 0	2 semanas
Total, Costo de Estrategia y Tiempo de Ejecución		\$38.000.000	3 meses

Nota. Elaboración propia con base en el análisis de costos y planificación estratégica de Droguerías Colsubsidio, 2024.

9.5 Optimización de la Atención al Cliente Digital

- **Brecha Identificada:** Actualmente, la empresa no cuenta con un sistema eficiente para la gestión de consultas y comentarios en redes sociales. Los consumidores jóvenes han señalado que los tiempos de respuesta son prolongados o incluso inexistentes, lo que afecta la percepción de confianza y cercanía con la marca.
- **Estrategia:** Se implementará un plan integral de atención digital basado en:
 - Chatbot con inteligencia artificial para responder consultas frecuentes en WhatsApp y Messenger.
 - Capacitación de community managers para una gestión efectiva de interacciones en redes.
 - Sistema de trazabilidad de consultas que permita el escalamiento rápido de casos complejos a servicio al cliente.

Tabla 22.

Plan de implementación, costos y responsabilidades para la optimización de la atención al cliente digital

Acción	Responsable	Costo Estimado (COP)	Tiempo de Ejecución
Implementación del chatbot con inteligencia artificial	Equipo de Desarrollo TI y Subcontratado y Marketing	\$24.000.000	1 mes
Pruebas técnicas y ajuste del chatbot	Equipo de Desarrollo TI y Subcontratado y Marketing	\$5.000.000	1 mes
Capacitación del equipo de community managers	Equipo marketing digital	\$ 0	2 semanas
Implementación del sistema de	Equipo marketing digital	\$ 0	2 semanas

trazabilidad de consultas			
Monitoreo y optimización del sistema de atención	Equipo marketing digital	\$5.000.000	1 meses
Total, Costo de Estrategia y Tiempo de Ejecución		\$34.000.000	4 meses

Nota. Elaboración propia con base en el análisis de costos y planificación estratégica de Droguerías Colsubsidio, 2024.

Las soluciones propuestas en este capítulo a través de la implementación de estas estrategias podrán mejorar la experiencia del usuario, generar mayor confianza en las plataformas digitales de Colsubsidio, optimizará la logística de entrega y fortalecerá la conexión de droguerías Colsubsidio con los consumidores juveniles a través de contenido relevante e interactivo.

Tabla 23.

Cronograma de Implementación de Estrategias Digitales y Comerciales en Droguerías Colsubsidio

Estrategia	Acciones Principales	Recursos Necesarios	Tiempo de Ejecución	Indicadores de Control
Creación de App Droguerías Colsubsidio	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y programación de la app. - Pruebas y ajustes. - Lanzamiento y promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de desarrollo TI - Diseñadores UX/UI - Presupuesto: \$190M COP 	11 meses	<ul style="list-style-type: none"> - Número de descargas - Tasa de conversión - Calificación en tiendas de aplicaciones

Implementación de Sección de Reseñas	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de funcionalidad en la web y aplicación. - Estrategia de incentivos para comentarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de desarrollo TI - Marketing Digital - Presupuesto: \$60M COP 	7 meses	<ul style="list-style-type: none"> - Número de reseñas generadas - Impacto en tasa de conversión
Estrategia Digital en TikTok	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenido dinámico. - Colaboración con influencers. - Implementación de retos virales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Agencia audiovisual - Community managers - Presupuesto: \$130M COP 	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance y engagement en TikTok - Crecimiento en seguidores
Optimización Logística y Entrega Express	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de rastreo en tiempo real. - Acuerdos con operadores logísticos. - Capacitación del equipo de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores logísticos - Equipo TI - Presupuesto: \$38M COP 	3 meses	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempos de entrega promedio - Satisfacción del cliente
Optimización de Atención al Cliente Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de chatbots con IA. - Capacitación en gestión de interacciones. - Sistema de trazabilidad de consultas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de chatbots - Community managers - Presupuesto: \$34M COP 	4 meses	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo promedio de respuesta - Índice de satisfacción del usuario

Nota. Elaboración propia con base en el análisis de estrategias digitales y comerciales de Droguerías Colsubsidio (2024).

Se propone implementar un plan de acción integral que incluye acciones estratégicas detalladas, asignación de recursos, cronogramas de ejecución y métricas de control, con

el objetivo de evaluar y optimizar el impacto de las cinco estrategias propuestas, asegurando un enfoque holístico y eficaz para su puesta en práctica.

La inversión total estimada para la ejecución de estas estrategias es de \$452 millones de pesos colombianos, distribuidos entre desarrollo tecnológico, marketing digital, optimización logística y atención al cliente. Cabe destacar que el tiempo de ejecución de las estrategias no es lineal, ya que varias de ellas pueden implementarse simultáneamente, siendo gestionadas por diferentes áreas y equipos internos.

Gracias a este enfoque de ejecución paralela y a una adecuada gestión de recursos, se estima que, en un periodo no mayor a un año, todas las estrategias planteadas en la tabla podrán completarse con éxito, asegurando una transformación digital eficiente y medible para Droguerías Colsubsidio.

10. Conclusiones y Recomendaciones

10.1 Conclusiones

El presente estudio permitió analizar la relación entre Droguerías Colsubsidio y el segmento joven, identificando oportunidades clave para mejorar su estrategia digital y fortalecer su competitividad en el mercado. A partir del diagnóstico cuantitativo y cualitativo, se evidenciaron diversas brechas en la experiencia de compra digital, la interacción en redes sociales y la logística de entrega.

El análisis de los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado en las encuestas reveló que los consumidores jóvenes priorizan plataformas ágiles, personalizadas y con funcionalidades que optimicen su experiencia de compra. La mayoría de los encuestados manifestó que su preferencia de compra en línea está vinculada con la comodidad y rapidez, y que la ausencia de una aplicación móvil para Droguerías Colsubsidio representa un obstáculo significativo para la fidelización del cliente digital. Asimismo, los datos indicaron que la falta de una sección de reseñas y comentarios en la plataforma digital afecta la confianza en la compra y limita la conversión en línea.

Por otro lado, la entrevista con el personal de innovación y marketing de Droguerías Colsubsidio, conformado por Juan Manuel Bottia Calderón, Gerente de Innovación, y Juan Alexander Luz Bejarano, jefe de Mercadeo de Droguerías Colsubsidio, permitió identificar estrategias previamente implementadas por la empresa para atraer al público joven, así como sus percepciones sobre las tendencias actuales en el mercado digital. En su intervención, se destacó la importancia de mejorar la comunicación con los clientes a través de redes sociales, particularmente en plataformas como TikTok, donde actualmente la empresa tiene una presencia limitada. Además, se enfatizó la necesidad de optimizar la logística de entrega de pedidos en línea, ya que los consumidores jóvenes priorizan la rapidez y eficiencia en la distribución de productos.

A partir de estos hallazgos, se identificaron cinco brechas principales, las cuales fueron abordadas con un conjunto de estrategias diseñadas para optimizar la experiencia del cliente y mejorar la competitividad de Droguerías Colsubsidio en el entorno digital:

- Desarrollo de una aplicación móvil, que facilite la compra digital, brinde seguimiento en tiempo real y ofrezca programas de fidelización.

- Implementación de una sección de reseñas y comentarios, para fortalecer la confianza del consumidor y mejorar la conversión en línea.
- Expansión de la estrategia digital en TikTok, con contenido atractivo, colaboraciones con influenciadores y campañas interactivas.
- Optimización de la logística de entrega, con integración de rastreo en tiempo real y reducción de tiempos de despacho.
- Mejoras en la atención al cliente digital, con la implementación de chatbots y una gestión más eficiente de consultas en redes sociales.

La inversión estimada para la ejecución de estas estrategias asciende a \$452.000.000 COP, con un tiempo de implementación máximo de 11 meses. No obstante, varias de estas iniciativas pueden desarrollarse en simultáneo, permitiendo optimizar tiempos y recursos para una ejecución más eficiente.

10.2 Recomendaciones

Con base en los hallazgos y estrategias propuestas, se presentan las siguientes recomendaciones para la implementación efectiva del plan de acción:

- Priorizar la aplicación móvil y la logística de entrega: Dado que el uso de aplicaciones móviles es una tendencia en crecimiento entre los consumidores jóvenes, su implementación debe considerarse una de las primeras acciones a ejecutar. De igual forma, optimizar la logística de entrega resulta fundamental para mejorar la experiencia de compra y fortalecer la confianza del consumidor en la marca.
- Fortalecer la presencia en TikTok y potenciar la interacción en redes sociales: Es necesario desarrollar una estrategia de contenido dinámica y alineada con las tendencias digitales actuales. La colaboración con influenciadores especializados en salud y bienestar permitirá generar credibilidad y aumentar el alcance dentro del público objetivo.
- Implementar un sistema de monitoreo y análisis de resultados: Cada estrategia debe estar respaldada por indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitan evaluar su impacto y realizar ajustes en tiempo real. Entre los indicadores a considerar se encuentran la tasa de conversión, el tiempo de

respuesta en la atención al cliente, la satisfacción del usuario y la participación en redes sociales.

- Capacitar al equipo de community managers, y en general de digital, en nuevas herramientas digitales: El éxito de las estrategias digitales dependerá en gran medida de la capacidad del equipo interno para gestionar y mantener las plataformas digitales. Por ello, se recomienda la capacitación del personal en el uso de la aplicación móvil

Esto permitirá expandir la transformación digital en la unidad de negocio de droguerías Colsubsidio, maximizando los beneficios del proyecto y generando un modelo de referencia para futuras iniciativas de modernización, incluso pudiendo impactar positivamente a otras audiencias además del segmento de jóvenes.

En conclusión, la ejecución de este plan estratégico permitirá a Droguerías Colsubsidio fortalecer su posicionamiento en el entorno digital, fidelizar a los jóvenes consumidores y optimizar la eficiencia de sus procesos comerciales. La adopción de una visión innovadora y alineada con las tendencias del consumidor moderno posicionará a la empresa como un referente en la industria farmacéutica digital en Colombia

11. Referencias

- Alba, L. H. (2010). Departamento de Medicina Preventiva y Social, Pontificia Universidad Javeriana. *Salud de la adolescencia en Colombia: bases para una medicina de prevención*, 51, 29-42.
- APC, G. (Marzo de 2022). APC publicidad . *El mundo en evolución del marketing farmacéutico*. Obtenido de <https://blog.apcpublicidad.com/el-mundo-en-evolucion-del-marketing-farmaceutico>
- Armbust, M., Katz, R., Fox, A., & Konwinski, A. (2010). *Communications of the ACM. A view of cloud computing*, 53, 4, 50-58. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/220422375>
- Bagladi, V. (2009). Instituto Chileno de Psicoterapia Integrativa. *Una aproximación clínica al bienestar humano*, 1, 20-58. Obtenido de <https://icpsi.cl/wp-content/uploads/2013/12/bienestarhumano.pdf>
- Borrego, I. (2023). Revista acofarma. *Los ingredientes de cosmética seran tendencia*. Obtenido de <https://revistaacofarma.com/wp-content/uploads/2023/03/Num.-579.-Marzo-abril-2023.pdf>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company. Obtenido de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4312922/mod_resource/content/2/Erik%20-%20The%20Second%20Machine%20Age.pdf
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). Harvard business review. *The business of artificial intelligence*. Obtenido de <https://hbr.org/2017/07/the-business-of-artificial-intelligence>
- Budon, A. (2024). Bitrix24. *El Verdadero Rol del Community Manager*. Obtenido de <https://www.bitrix24.es/articles/rol-del-community-manager.php>
- Calderon Subia, M., & Serrano Alcantara, L. (2020). Universidad Peruana Unión. *Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico*. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4004/Margot_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Capgemini Research Institute. (2020). Capgemini research institute. *The last-mile delivery challenge: Giving Retailers a Competitive Edge in the E-commerce Race*.
Obtenido de <https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2021/02/Report-Digital-%E2%80%93-Last-Mile-Delivery-Challenge1-1-1.pdf>
- Cardona, D., & Pélaez, E. (2012). Salud Uninorte. *Envejecimiento poblacional en el siglo XXI: oportunidades, retos y preocupaciones*, 28(2), 335-348. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v28n2/v28n2a15.pdf>
- Castelló, A. (2010). Revista de la red academica iberoamericana de comunicaión. *Una nueva figura profesional: el Community Manager*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3405401.pdf>.
- Castelló, A. (s.f.). RUA. *La Figura del Community Manager*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La%20figura%20del%20Community%20Manager_Araceli%20Castell%C3%B3.pdf
- Catells, M. (2005). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*, 3. Alianza.
- Cerón, A. (2023). *Impacto de los medios digitales en las estrategias de comunicación en el sector farmacéutico de la ciudad de Popayán durante los años 2020-2022*. Corporación Universitaria Autónoma del Cauca. Obtenido de <https://repositorio.uniautonoma.edu.co/bitstream/handle/123456789/859/T%20A-M%20307%202023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy*, 7. Pearson.
Obtenido de [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=%E2%80%A2+Chaffey,+D.,+%26+Ellis-Chadwick,+F.+\(2019\).+Digital+Marketing:+Strategy,&ots=XjQo8RgN22&sig=HAPoaL0mEJIUK8Bmtc7z22VyX8o#v=onepage&q=%E2%80%A2%20Chaffey%2C%20D.%2C%20%2](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=%E2%80%A2+Chaffey,+D.,+%26+Ellis-Chadwick,+F.+(2019).+Digital+Marketing:+Strategy,&ots=XjQo8RgN22&sig=HAPoaL0mEJIUK8Bmtc7z22VyX8o#v=onepage&q=%E2%80%A2%20Chaffey%2C%20D.%2C%20%2)
- Colsubsidio. (2020). Informe de gestión y sostenibilidad. Obtenido de <https://7212050.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/7212050/documentos/colsubsidio/colsubsidio-Informe-de-gestion-y-sostenibilidad-2020.pdf>
- Colsubsidio. (2021). Informe de gestión y sostenibilidad. Obtenido de <https://7212050.fs1.hubspotusercontent->

na1.net/hubfs/7212050/documentos/colsubsidio/colsubsidio-Informe-de-gestion-y-sostenibilidad-2021.pdf

Colsubsidio. (2022). *Informe de gestión y sostenibilidad 2022 (medicamentos)*. Obtenido de <https://www.colsubsidio.com/hubfs/documentos/colsubsidio/informe-de-gestion-y-sostenibilidad-medicamentos-2022.pdf>

Colsubsidio. (2024). *Perfil Organizacional*. Obtenido de <https://www.colsubsidio.com/nosotros/perfil>

CONPES. (Agosto de 2021). Consejo nacional de politica economica y social, Republica de Colombia: Departamentio nacional de planeación. *Pacto Colombia con las juventudes: Estrategia para fortalecer el desarrollo integral de la juventud*.

Obtenido de

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4040.pdf>

Coopidrogas Facebook. (2024). *Perfil oficial de Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Coopidrogas>

Coopidrogas Instagram. (2024). *Perfil oficial en Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/Coopidrogas>

Coopidrogas Tik Tok. (2024). *Perfil oficial de Tik Tok*. Obtenido de <https://www.tiktok.com/@Coopidrogas>

Cordobes, A. (2002). OFFARM. *Comercio electrónico farmacéutico, 21(2)*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13026491>

Creswell, J. (2009). University of Nebraska-Lincoln. *Research Design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. SAGE Publications, Inc.

Cruz verde Facebook. (2024). *Perfil oficial de Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/CruzVerdeColombia>

Cruz verde Instagram. (2024). *Perfil oficial en Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/CruzVerdeColombia>

Cruz Verde Tik Tok. (2024). *Perfil oficial de Tik Tok*. Obtenido de <https://www.tiktok.com/@CruzVerdeColombia>

DANE. (2021). *Juventud en Colombia*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/dic-2021-nota-estadistica-juventud-en-colombia.pdf>

- Drogas la Rebaja Facebook. (2024). *Perfil oficial de Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/DrogasLaRebaja>
- Drogas la Rebaja Instagram. (2024). *Perfil oficial en Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/DrogasLaRebaja>
- Drogas la rebaja Tik Tok. (2024). *Perfil oficial de Tik Tok*. Obtenido de <https://www.tiktok.com/@DrogasLaRebaja>
- Droguerías Cafam Facebook. (2024). *Perfil oficial de Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/DrogueriasCafam>
- Droguerías Cafam Instagram. (2024). *Perfil oficial en Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/DrogueriasCafam>
- Droguerías Colsubsidio Facebook. (2024). *Perfil oficial de Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/DrogueriasColsubsidio>
- Droguerías Colsubsidio Instagram. (2024). *Perfil oficial en Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/DrogueriasColsubsidio>
- Elogia. (2024). *tendencias del Marketing Pharma 2024*. Obtenido de <https://blog.elogia.net/tendencias-marketing-pharma-2024>
- Evans, D. (2011). Cisco Internet Business Solutions Group. *The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything*. Obtenido de https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL.pdf
- Farmatodo Facebook. (2024). *Perfil oficial de Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/FarmatodoColombia>
- Farmatodo Instagram. (2024). *Perfil oficial en Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/FarmatodoColombia>
- Farmatodo Tik Tok. (2024). *Perfil oficial de Tik Tok*. Obtenido de <https://www.tiktok.com/@FarmatodoColombia>
- Gómez, M. A. (2022). Universidad Jorge Tadeo Lozano. *Estrategias para el desarrollo del marketing digital en el mercado farmacéutico de Colombia: Caso Farma de Colombia*. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/26085/TABAJO%20DE%20INVESTIGACION-.docx.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernández Sampieri , R., & Mendoza, C. (2022). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Herrera, C. (2023). La Republica. *La industria de farmacias no alcanza a solventar la demanda total de medicamentos*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/entrevista-con-claudia-herrera-gerente-de-medicamentos-de-colsubsidio-quien-hablo-sobre-los-roles-de-gestores-y-retail-farmaceuticos-3749516>
- ITU. (2022). International Telecommunication Union. *Global Connectivity Report 2022*. Obtenido de <https://www.itu.int/hub/publication/d-ind-global-01-2022/#:~:text=The%20Global%20Connectivity%20Report%202022%20provides>
- Jané, M. (Marzo de 2015). UPF Barcelona School of Management. *La evolución del plan de Marketing Farmacéutico*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=PtZAD8-K42Y&list=PL9VZVTdwNuK_hkctzNp0I882HpuaxJxtW&t=1s
- Juarez, F. (2011). International Journal of Psychological Research. *El concepto de salud: Una explicación sobre su unicidad, multiplicidad y los modelos de salud.*, 4(1), 70-79. Universidad de San Buenaventura. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2990/299022819009.pdf>
- Kerin, R., & Hartley, S. (2023). *Marketing*, 14. Mc Graw Hill.
- Kiwop. (s.f.). *Marketing farmacéutico: Tendencias y estrategias*. Obtenido de <https://www.kiwop.com/blog/marketing-farmaceutico-tendencias-y-estrategias>
- Kiwop. (Noviembre de 2023). *Marketing farmacéutico: Tendencias y estrategias*. Obtenido de <https://www.kiwop.com/blog/marketing-farmaceutico-tendencias-y-estrategias>
- Kshetri, N. (2017). Cybersecurity and Privacy in the Cloud: Challenges and Opportunities. IT Professional. *Blockchain's roles in strengthening cybersecurity and protecting privacy*, 4, 56-60. 19. Obtenido de https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/N_Kshetri_Blockchain_2017.pdf#:~:text=This%20paper%20evaluates%20blockchain's%20roles%20in
- Landa, M. (s.f.). UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA. *CUERPOS MOLDEABLES Y VIDAS MODULABLES: LA INVENCIÓN DEL ESTADO HOLÍSTICAMENTE SALUDABLE COMO BIENESTAR (INTEGRAL)(42)*. Obtenido de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/101062140/364129911-libre.pdf?1681432344=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCuerpos_moldeables_y_vidas_modulables_La.pdf&Expires=1712292558&Signature=Vr8Khc6LN9RntSmX2g9GqMyzVUIj-w-A1cVlJU09pX~uCHmZ91y

- Laudon, K., & Laudon, J. (2019). 16. Pearson. Obtenido de https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/information-systems/Laudon-management-information-systems-digital-firm-16e.html
- León, L., Galvis, C., & Salinas, E. (2024). Universidad del Rosario. *Transición de la educación al trabajo: ¿Dónde están los jóvenes hoy?* Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/e73757be-20f5-4f2b-83e0-6ed78aff43bb/content>
- Martínez, J. P. (2014). Universidad Simón Bolívar–Barranquilla Colombia. *Relación del proveedor de servicios farmacéuticos con sus clientes: Una mirada desde el Marketing Relacional en el departamento de Sucre, 6(1)*. Obtenido de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/484/472>
- Martínez, D., & Salazar, C. (2018). FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATOLICA LUMEN GENTIUM. *Impacto de las aplicaciones móviles en Colombia a nivel de la salud, educación y trabajo*. Obtenido de https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/987/IMPACTO_APLICACIONES_MOVILES_COLOMBIA_NIVEL_SALUD_EDUCACION_TRABAJO_SANTIAGO_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, L., & Sánchez, A. (2016). *Herramientas del marketing digital como factores de éxito de la cadena Wal-Mart México en correlación con Grupo Éxito en Colombia*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/35376699-a595-4ee0-b8ac-58607c15f9d9/content>
- Meichan, L., & Rui, W. (Marzo de 2023). *Journal of Retailing and Consumer Services*. Obtenido de Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922003022#:~:text=This%20study%20investigates%20how%20chatbot%20language>

- Ministerio de Protección Social de la república de Colombia. (Noviembre de 2011). *Referenciación internacional sobre políticas de regulación de precios de medicamentos*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Politic%C3%ADtica%20farmac%C3%A9utica/Documentos%20soporte/REFERENCIACION%20INTERNACIONAL%20PRECIOS%20TOBAR.pdf>
- Ministerio de salud y protección. (s.f.). *Ley 9 de 1979*. Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/ley%200009%20de%201979.pdf
- Morales, C., & Gómez, V. (2022). Mentor: Revista de Investigación Educativa y Deportiva. *ncuesta Nacional de Tendencias de Fitness en Colombia para el Año 2023*. Obtenido de <https://revistamentor.ec/index.php/mentor/article/view/3824/3590>
- Murillo, A., & Rodriguez, D. (2018). Universidad Autonoma de occidente. *Alimentación saludable, la gran tendencia del consumo actual*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/4d349168-aa75-429a-8667-a724f1412b44/content>
- Observatorio de la Juventud en España. (2018). Revista de estudios de juventud. *Promoción de la salud y bienestar emocional en los adolescentes: panorama actual, recursos y propuestas(121)*. Obtenido de https://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2019/06/injuve_121_web.pdf
- OMS. (2022). Organización Mundial de la Salud. *Promoción del bienestar y la salud, 75° Asamblea mundial de la salud, 75, 1-5*. Obtenido de https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA75/A75_R19-sp.pdf
- Pedraza París, P. (2019). Universidad Santo Tomás de Aquino. *La importancia de la ética empresarial como aspecto determinante del éxito o fracaso de una empresa*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/d781c3e2-2884-4555-bf6f-79d22c68ff74/content>
- Peres, W., & Saporito, N. (2021). CEPAL- Naciones Unidas. *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>

- Philip, K., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson.
- PM Farma. (s.f.). *¿Qué ventajas ofrece blockchain a la industria farmacéutica?* Obtenido de <https://www.pmfarma.com/articulos/2607-quy-ventajas-ofrece-blockchain-a-la-industria-farmacyutica.html>
- Porter, M., & Heppelmann, J. (2014). Harvard Business Review. *How smart, connected products are transforming competition*, 64-88. Harvard business school publishing corporation. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48737111/WP_hbr_how-smart-connected-products-are-transforming-competition_R1411C_EN-libre.pdf?1473551930=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSPOTLIGHT_ON_MANAGING_THE_INTERNET_OF_TH.pdf&Expires=17145375
- Portilla, Y., Vacacela, L., & De la Llana, E. (2022). PH PRO HOMINUM. *El marketing digital como herramienta para posicionar una farmacia en el mercado local*, 4(3). TecnológicoUniversitariodeFormación(UF)-Ecuador. Obtenido de <https://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/418/1087>
- Principio Activa. (2024). *Marketing farmacéutico: Estrategias y tendencias para 2024*. Obtenido de <https://principioactiva.com/marketing-farmaceutico/>
- Real Academia Española. (2025). Diccionario de la lengua española. Obtenido de <https://dle.rae.es/fitness>
- Revista Semana. (2022). *Así logró Colsubsidio convertirse en una de las 30 empresas más innovadoras del país*. Obtenido de <https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/asi-logro-colsubsidio-convertirse-en-una-de-las-30-empresas-mas-innovadoras-del-pais/202200/>
- Roche. (s.f.). *4 tendencias que marcarán el futuro del sector farmacéutico*. Obtenido de <https://www.rocheplus.es/innovacion/tecnologia/tendencia-sector-farmaceutico.html>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. Obtenido de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>

- Swan, M. (2015). O'Reilly Media, Inc. *Blockchain: Blueprint for a new economy*. Obtenido de <https://www.oreilly.com/library/view/blockchain/9781491920480/>
- Trejos, I. (Mayo de 2024). Politecnico intercontinental. *¿Qué es el marketing farmacéutico y cómo vivir de ello?* Obtenido de <https://www.politecnicointercontinental.com/blog/2024/05/30/que-es-el-marketing-farmaceutico-y-como-vivir-de-ello/>
- Usma, A. (2014). Universidad Militar Nueva Granada. *La sociedad reclama un mercado farmacéutico más ético*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/143448008.pdf>
- Vargas, N. (22 de Marzo de 2023). La República. *Con 63,3%, Cruz Verde y Coopidrogas dominan el mercado de droguerías en el país*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/con-63-3-cruz-verde-y-coopidrogas-dominan-el-mercado-de-droguerias-en-el-pais-3573463>
- Vioreanu, D. (2025). 3D Look. *Top Fitness Industry Trends for 2025 – A Closer Look*. Obtenido de <https://3dlook.ai/content-hub/top-fitness-industry-trends/>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Harvar business review. *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard business review press.
- World Bank. (2019). World Development Report 2019. *The Changing Nature of Work*. Obtenido de <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2019#:~:text=The%20nature%20of%20work%20is%20changing>.
- Zschimmer & Schwarz. (2024). Zschimmer & Schwarz. *Las principales tendencias en cosmética de 2024 y 2025*. Obtenido de <https://www.zschimmer-schwarz.es/noticias/las-principales-tendencias-en-cosmetica-de-2024/>

12. Anexos

Anexo A.

Preguntas de la encuesta para aplicar al modelo

Preguntas de Respuesta cerradas	
1) ¿Eres afiliado a la Caja de Compensación Colsubsidio?	a. Sí b. No
2) ¿Cuál es tu rango de edad?	a. De 18 a 25 años b. De 25 a 30 años c. De 30 a 35 años
3) ¿A qué estrato socioeconómico perteneces?	a. Estrato 2 b. Estrato 3 c. Estrato 4
4) ¿Cuál es su género?	a. Femenino b. Masculino
5) ¿Con qué frecuencia sueles comprar en una droguería?	a. Semanalmente b. Quincenalmente c. Mensualmente d. Ocasionalmente
6) ¿Las compras que realizas en la droguería son principalmente para uso personal o tienen algún uso familiar?	a. Principalmente para uso personal. b. Mayormente para uso familiar. c. Una combinación de ambos usos.
7) En caso de que las compras tengan un uso familiar, ¿suelen ser para productos destinados a hijos, padres o abuelos?	a. Productos para hijos. b. Productos para padres. c. Productos para abuelos.
8) ¿Qué aspectos valoras más al realizar compras en línea en una droguería?	a. Facilidad de navegación del sitio web b. Información detallada de productos c. Proceso de pago seguro d. Tiempo de entrega rápido e. Diferentes pasarelas de pago disponibles

<p>9) ¿Qué tipo de influencer te resulta más convincente al promocionar productos de salud y bienestar en redes sociales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Médicos b. Nutricionistas c. Deportistas d. Celebridades establecidas e. Influencers emergentes
<p>10) ¿Prefieres ver a influencers utilizando los productos en situaciones cotidianas o en reseñas detalladas sobre sus beneficios y usos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Situaciones cotidianas b. Reseñas detalladas c. Ninguna preferencia
<p>11) ¿Qué tipo de contenido te resulta más útil al buscar información sobre productos de salud y bienestar en línea?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Publicaciones de influencers b. Reseñas de productos c. Artículos informativos d. Videos tutoriales e. Anuncios patrocinados f. Otro: [Especificar]
<p>12) ¿Qué importancia le das a la presencia de una opción de chat en vivo para resolver dudas durante la compra en línea de productos de salud y bienestar?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Muy importante b. Importante c. Poco importante d. No es importante
<p>13) ¿Con qué frecuencia consultas opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra de productos de salud y bienestar en línea?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Siempre b. A menudo c. Ocasionalmente d. Raramente e. Nunca
<p>14) ¿Qué factores son determinantes al elegir productos relacionados con el cuidado de la salud en una droguería?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Eficacia del producto b. Recomendación médica c. Ingredientes naturales d. Precio e. Marca reconocida f. Otro: [Especificar]

15) ¿Qué tan importante es para ti la disponibilidad de diferentes marcas en las soluciones para necesidades de salud al elegir una droguería?	<ul style="list-style-type: none"> a. Muy importante b. Importante c. Poco importante d. No es importante
16) ¿Cuáles de estos productos de salud compras con mayor frecuencia en una droguería?	<ul style="list-style-type: none"> a. Medicamentos de venta libre b. Vitaminas y suplementos c. Artículos de primeros auxilios d. Equipos médicos e. Otro: [Especificar]
17) ¿Qué tan importante es para ti la presencia de productos ecológicos y sostenibles al elegir productos para el bienestar personal?	<ul style="list-style-type: none"> a. Muy importante b. Importante c. Poco importante d. No es importante
18) ¿Qué productos consideras esenciales para tu bienestar diario y buscas activamente al visitar una droguería?	<ul style="list-style-type: none"> a. Productos para el cuidado de la piel b. Productos para el cuidado del cabello c. Productos de maquillaje d. Productos de higiene e. Otro: [Especificar]
19) ¿Qué tan importante es para ti la disponibilidad de productos orgánicos y naturales al elegir una droguería?	<ul style="list-style-type: none"> a. Muy importante b. Importante c. Poco importante d. No es importante
Preguntas de Respuesta abiertas	
20) ¿Qué estrategias podrían implementar las droguerías para mejorar la experiencia de compra y satisfacer mejor tus necesidades como joven?	
21) ¿Qué podría hacer que prefirieras comprar en Droguerías Colsubsidio sobre otras cadenas como Farmatodo, Cruz Verde, La Rebaja o Droguería Cafam?	

Nota. Elaboración propia