

Creación de una nueva sucursal de droguería Atenas en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander con base en el análisis de las necesidades de los clientes potenciales

Alexa Lucero Montañez Mogollón
CC 1094273668,
Código estudiantil: 2019215019042
Correo: a_montanez1@unisimon.edu.co

Trabajo de Investigación como requisito para optar el título de **Especialista en Gerencia e Innovación**

Tutor:
Yurley Karime Hernández Peña

RESUMEN

Antecedentes: El artículo presentado por De la Fuente (2017), demostró que las nuevas droguerías están enfocadas a los servicios que demanda un nuevo tipo de cliente, aquel que desea y busca el conocimiento del bienestar en salud para saber cómo cuidarse y reforzar ese cuidado a través de campañas de promoción y prevención de las que hacen parte este tipo de negocios. Este usuario no se conforma con la información superficial de ciertos temas de salud, sino que indaga y pregunta acerca de nuevas experiencias, servicios y ofertas que poseen negocios del ramo, tomando dicha información de las diferentes plataformas offline y online existentes.

Objetivos: Por otro lado, se estableció un objetivo general que es evaluar la creación de una nueva sucursal de la Droguería Atenas en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, con base en el análisis de las necesidades de los clientes potenciales ; del cual se derivan, así mismos los siguientes objetivos específicos: conocer las necesidades de los clientes ubicados en el sector aledaño a la nueva Droguería, usando la metodología Voice of the Customer (VOC); caracterizar la población existente en el sector o comuna donde se ubicará la nueva Droguería; analizar qué tipo de patologías presentan en la actualidad los clientes potenciales de este emprendimiento.

Materiales y Métodos: El enfoque es descriptivo, puesto que se trata de una orientación en la que las características de un problema son la principal preocupación del investigador y el diseño de la investigación es un método científico

que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

Resultados: Como resultados se obtuvo que mediante técnicas mejoradas de procesamiento de lenguaje natural es posible extraer información más precisa de los intereses y necesidades de los clientes y que es importante que Droguería Atenas aplique este tipo de metodología con miras a obtener el éxito del emprendimiento que desea iniciar, también se caracterizó la población objeto de estudio, ubicada en la zona aledaña al emprendimiento analizado, que corresponde a la comuna 1 de la ciudad de Cúcuta. y se encontró que entre sus características más significativas se tiene: población con predominancia de adultos mayores; nivel de escolaridad básico o bachillerato; está conformada en su mayoría caucásicos, y tan solo el 0,4% son raizales, palenqueros, negro mulato, afrodescendiente. Y se identificó las patologías que presentan en la actualidad la población existente en la comuna 1 y se evidencia enfermedades cerebrovasculares, diabetes y enfermedades respiratorias crónicas.

Conclusiones: La investigación que se llevó a cabo permite concluir en relación a las necesidades de los clientes potenciales para la nueva Droguería, es necesario implementar una metodología de Voice of Costumers, el cual ha sido empleado para mejorar la experiencia del cliente, así mismo, la caracterización de la población de la comuna 1 de la ciudad de Cúcuta arrojó datos como que se tienen como personas de mayor edad, en su mayoría, con nivel educativo de bachillerato, que presentan patologías que van desde la hipertensión arterial, diabetes y enfermedades respiratorias crónicas que se han incrementado en el último año por el periodo tan extenso de lluvias que se ha tenido en todo el país, por otro lado, la comuna analizada apenas el 1% de los establecimientos comerciales registrados en el Cámara de Comercio de Cúcuta corresponden al tipo droguería, por lo que se podría inferir que es importante incrementar el número de estos negocios en la zona.

Palabras clave: análisis, diagnóstico, emprendimiento, marketing, necesidades de los clientes.

ABSTRACT

Background: The article presented by De la Fuente (2017), showed that the new drugstores are focused on the services demanded by a new type of customer, the one who wants and seeks knowledge of health wellness to know how to take care of himself and reinforce that care through promotion and prevention campaigns of which this type of business is part. This user is not satisfied with superficial information on certain health issues, but inquires and asks about new experiences, services and offers that businesses in the industry have, taking this information from the different existing offline and online platforms.

Objective: On the other hand, a general objective was established, which is to evaluate the creation of a new branch of Droguería Atenas in the city of Cúcuta, Norte de Santander, based on the analysis of the needs of potential customers, from which the following specific objectives are also derived: to know the needs of the customers located in the sector adjacent to the new Drugstore, using the Voice of the Customer (VOC) methodology; to characterize the existing population in the

sector or commune where the new Drugstore will be located; to analyze what type of pathologies the potential customers of this venture currently present.

Materials and Methods: The approach is descriptive, since it is an orientation in which the characteristics of a problem are the main concern of the researcher and the research design is a scientific method that involves observing and describing the behavior of a subject without influencing it in any way.

Results: The results showed that through improved natural language processing techniques it is possible to extract more accurate information about the interests and needs of customers and that it is important for Droguería Atenas to apply this type of methodology in order to obtain the success of the enterprise it wishes to start. It was found that among its most significant characteristics are: population with a predominance of older adults; basic or high school level; it is mostly made up of Caucasians, and only 0.4% are Raizal, Palenquero, black mulatto, Afro-descendant. The current pathologies of the population in commune 1 were identified and cerebrovascular diseases, diabetes and chronic respiratory diseases are evidenced.

Conclusions: The research that was carried out allows to conclude in relation to the needs of potential customers for the new Drugstore, it is necessary to implement a methodology of Voice of Customers, which has been used to improve the customer experience, likewise, the characterization of the population of the commune 1 of the city of Cúcuta yielded data such as that they have as older people, mostly, with high school education level, The population of commune 1 of the city of Cúcuta yielded data such as older people, mostly with a high school education, who have pathologies ranging from hypertension, diabetes and chronic respiratory diseases that have increased in the last year due to the long period of rainfall that has occurred throughout the country, on the other hand, the commune analyzed only 1% of the commercial establishments registered in the Chamber of Commerce of Cúcuta correspond to the drugstore type, so it could be inferred that it is important to increase the number of these businesses in the area.

KeyWords: analysis, diagnosis, entrepreneurship, marketing, customer needs.

REFERENCIAS

1. Aguilar Barreto, A.; & Hernández Peña, Y.; Contreras Santander, Y.L; Flórez Romero, M. (2018). La investigación educativa: reconociendo la escuela para transformar la educación. Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar. Recuperado en: <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/2275>
2. Armesto-Sanguino, L.O; Contreras-Velásquez, J.L, Gutiérrez-Limas; E.A, Flórez-Romero, M.; Cano-Morales; A.M., Santafé Rojas; A.K. (2017). Ecoturismo como modelo de negocio sostenible para la base de la pirámide rural en Colombia. En M. E., Graterol, M. I., Mendoza, J.C., Contreras, R. Graterol, & J. F. Espinosa, (Eds). La base de la pirámide y la innovación frugal en América Latina. Ediciones Astro Data, S.A. (pp. 571-599). Obtenido en: <https://acortar.link/eXXwwh>

3. Cámara de Comercio de Cúcuta. (2019). Informe de estudio económico de las zonas.
4. De la Fuente, L. (2017). Importancia del desarrollo de servicios para la farmacia. Gestión.
5. Digitalbiotope. (18 de febrero de 2022). 12 Metodologías de la Voz del Cliente para generar una mina de oro de comentarios de los clientes. Obtenido de <https://www.digitalbiotope.net/2022/02/18/12-metodologias-de-la-voz-del-cliente-para-generar-una-mina-de-oro-de-comentarios-de-los-clientes/#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20Voice%20of%20the%20Customer%20es%20la,parte%20de%20una%20metodolog%C3%ADa%20de%20V>
6. Famisanar. (16 de febrero de 2021). ¿Sabes cuáles son las enfermedades más comunes en nuestro país?
7. Flórez Romero, M., Salazar Torres, J.P., Hernández Peña, Y.K., Gélvez Almeida, E., Garavito Patiño, J.J., Flórez Hernández, S.B., Hernández Niño, A.L. y Patiño Sánchez, D.D. (2018). Henry A. Giroux y sus aportes a la modelización del currículo crítico: cuestiones y reflexiones. Revista Espacios, vol. 39, no 05. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n05/a18v39n05p04.pdf>
8. Florez, M.; Aguilar-Barreto, AJ. y Hernández, K. (2017) La responsabilidad social: compromiso de las universidades (RSU) En: Desarrollo Organizacional y Gestión Humana en Contextos Globalizados, Corporación Mayor del desarrollo, Barranquilla (Colombia). [Recuperado en: http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/123456789/2602/Cap_3_LaResponsabilidadSocial.pdf?sequence=7&isAllowed=y](http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/123456789/2602/Cap_3_LaResponsabilidadSocial.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
9. Gil Otaiza, Ricardo (2013). La Gerencia para el Desarrollo Humano. 1ras Jornadas de Reflexión del Programa Post-Doctoral Gerencia para el Desarrollo Humano. Revisado el 18 de enero de 2022 <http://www.saber.ula.ve/handle/>
10. Gómez-Vahos J, Aguilar-Barreto AJ, Espinosa-Castro JF, Editores. Concepciones y prácticas en el contexto educativo de Norte de Santander. Cúcuta, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar; 2018.
11. Grado de satisfacción de las necesidades. (2022). Obtenido de <https://prezi.com/mgu3km91vehr/grado-de-necesidades/>
12. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). Metodología de investigación . McGraw-Hill.
13. Hurtado Obando, E. (2017). Estrategias comerciales para el mejoramiento de la satisfacción del cliente y los indicadores de ventas de las Droguerías en Pereira Pharnasaludero. (Trabajo de grado, Administrador de Empresas). Pereira: Universidad Católica de Pereira.
14. Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. (13a ed). Pearson Educación.
15. Orozco Sánchez, D. (2019). Implementación de estrategias para mejorar los procesos de atención al cliente para la droguería El Ingenio más ubicada en la comuna 17 de la ciudad de Cali. (Trabajo de grado, Administrador de Empresas). Universidad Católica Lumen Gentium.

16. Pérez Fernández, D. y González Tabares, R. (2017). Técnicas Básicas de Merchandising . Paraninfo.
17. Qualylife Colombia. (15 de junio de 2018). Necesidades de los clientes. Obtenido de <https://blog.qualylife.com.co/necesidades-de-los-clientes/>
18. Roa Falla, E. M., Hernández Moreno, J. y Gil Triana, V. M. (2017). Diseño del Plan de Marketing Digital para Droguería Altos de Marbella Barrió las Cruces Del Sr Daniel Hernández. (Trabajo de grado, Profesionales en Mercadeo y Publicidad). Fundación Universitaria Panamericana.
19. Rodríguez Perilla, J. D. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de insumos en Chapinero. (Trabajo de grado, Ingeniero Industrial). Universidad Católica de Colombia.
20. Ruiz Ruiz, M. M. (2019). Plan estratégico de mercadeo para la Droguería salud Drogas Santa Rosa de Cabal- Risaralda 2019- 2023. Universidad Nacional Abierta y a Distancia "UNAD".
21. Tredens. (2022). Análisis de voz y texto para comprender mejor las necesidades de los clientes. Tredens. Obtenido de <https://www.ittrends.es/negocios/2022/02/analisis-de-voz-y-texto-para-comprender-mejor-las-necesidades-de-los-clientes>
22. file:///C:/Users/User/Documents/ESP.%20GERENCIA%20E%20INNOVACION/INVESTIGACION/ENSAYO%20CIENTIFICO/antecedente%20internacional.pdf
23. <https://www.zendesk.com.mx/blog/teoria-del-consumidor/#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20neocl%C3%A1sica%20del%20consumidor,factor%20determinante%20de%20su%20precio>.
24. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>