

Carrera: Mercadeo

**Diplomado: Plan de Negocio y Gestión Integral de
Proyectos de Emprendimiento en Línea**

Proyecto:

Delifarm

Autores:

Ronny G. Peña García

José A. De León

Laura Batista

Facilitadores Acompañantes:

Jorge Mena

Julio Angel García

Eliana Campos

**18 de diciembre del 2020,
Santiago de los Caballeros,
República Dominicana**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO.....	06
INTRODUCCION.....	11
Antecedentes del sector.....	13
Planteamiento del problema.....	14
Objetivo general.....	15
Objetivo específico.....	15
Importancia y justificación.....	16
Metodología.....	17
Delimitación del proyecto.....	18
Limitaciones del proyecto.....	18
Métodos de recolección de datos.....	18
SECCIÓN 1: ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO.....	23
1.1 Descripción de la empresa.....	23
1.2 Imagen Corporativa o Brand Kit.....	23
1.2.1 Logo e Isotipo.....	24
1.2.2 Eslogan.....	24
1.2.3 Colores.....	28
1.2.4 Tipografía.....	28
1.3 Filosofía de negocios.....	29
1.3.1 Misión.....	29
1.3.2 Visión.....	29
1.3.3 Valores.....	29
1.4 Ventajas competitivas.....	29
1.4.1 Valor agregado.....	30
1.4.2 Estrategias de diferenciación.....	30
SECCIÓN 2: ESTRUCTURA DEL ENTORNO.....	32
2.1 Análisis FODA del proyecto.....	32
2.2 Análisis de la competencia.....	33
2.2. Principales competidores.....	33
2.3 Fortalezas y debilidades de la competencia.....	33
2.4 Análisis de la demanda o consumidores.....	36
2.5 Análisis y presentación de los resultados de la encuesta.....	38

SECCIÓN 3: ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA.....	64
3.1 Mercado meta.....	64
3.2 Descripción del servicio.....	66
3.3 Estrategias de precios.....	71
3.4 Estrategias de distribución.....	72
3.5 Estrategias de comunicación.....	73
SECCIÓN 4: ESTRUCTURA TÉCNICA.....	77
4.1 Principales socios claves del proyecto.....	77
4.2 Asesores o especialistas de producción y Operaciones.....	80
4.3 Áreas operativas del proyecto.....	80
4.4 Organigrama.....	84
4.5 Horario de trabajo y asistencia al cliente.....	85
4.6 Políticas operativas del negocio.....	85
4.7 Normas laborales.....	87
SECCIÓN 5: ESTRUCTURA FINANCIERA.....	88
5.1 Plan de inversión.....	88
5.2 Plan de medios online.....	89
5.3 Proyección de ventas por temporada.....	90
5.4 Estado de flujos de efectivo proforma.....	94
5.5 Estado de resultados proforma.....	95
CONCLUSIONES.....	96
BIBLIOGRAFÍAS.....	98
ANEXOS.....	100
Cuestionario.....	102

RESUMEN EJECUTIVO

Delifarm es una empresa encargada de gestionar y entregar las recetas médicas y los pedidos especiales sobre insumos médicos en alianza con farmacias de las diferentes localidades solicitados por los clientes mediante las redes sociales , WhatsApp business y la app , a fin de que estos no se vean en la necesidad de salir de casa y optimicen el tiempo, la empresa además ofrece servicios de fidelización para clientes que poseen prescripciones continuas con el fin de evitar que realicen el mismo proceso cada vez y que este se haga de manera automática y gestión de recetas bajo cobertura de seguro médico con la proporción de los documentos pertinentes por parte de los clientes.

Este proyecto busca desarrollar un plan de negocios sobre el proyecto de emprendimiento online de Gestión y entrega óptima de medicamentos e insumos médicos a través de servicios de delivery, esto lo hará mediante una logística de entregas puerta a puerta rápida y efectiva.

Para realizar esta investigación además es preciso indagar el pensar de los posibles clientes y usuarios para conocer cuáles son sus expectativas y pronósticos, como también su nivel de aceptación y recomendación de este tipo de empresa. En este caso en especial se aplica una encuesta online a través de la plataforma google forms, al igual que entrevistas personales con el sector farmacéutico para saber el funcionamiento y uso de servicios de delivery en sus negocios.

La segmentación de mercado que el proyecto busca satisfacer se desglosa en las siguientes tablas:

Geográfico:

Provincias iniciales y población estimada	Santiago de los caballeros 1.500.000 La vega 202,864
Disponibilidad del servicio	En los principales municipios , zonas urbanas e interurbanas

Demografía:

Sexo	Hombre y mujeres
Edad	Entre 18 y 68 años
Los servicios en niños pequeños y adultos mayores deberán estar abalados correctamente por un tutor.	

Pictografía:

Clase social	Media, media alta y alta
Estilo de vida	Independiente, acomodado, tecnológico.
Salud	Atención primaria, internamientos.

Los proveedores de los productos que Delifarm gestiona y distribuye son las farmacias con las que se establezcan alianzas en las distintas localidades. En el área de inversión para la ejecución del proyecto existen suplidores como Pedro Racing para la compra de las motocicletas, Moto Centro Gurabo para las piezas y mantenimiento, y librería y papelerías para suplir los materiales de oficina.

A continuación, el gráfico que representa la primera inversión para la funcionalidad del proyecto en una primera etapa introductoria en las provincias de Santiago y la Vega.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO		TOTAL
Uniforme administrative	2	\$	700.00	\$ 1,400.00
Uniforme delivery	6	\$	700.00	\$ 4,200.00
Registro comercial	1	\$	15,000.00	\$ 15,000.00
Otros gastos legales	1	\$	4,000.00	\$ 4,000.00
Laptops	4	\$	19,500.00	\$ 78,000.00
Computadoras de mesa	2	\$	4,200.00	\$ 8,400.00
Impresoras	2	\$	8,000.00	\$ 16,000.00
Material gastable oficina	1	\$	1,000.00	\$ 1,000.00
Motocicletas	2	\$	18,000.00	\$ 36,000.00
Equipos de protection	2	\$	4,000.00	\$ 8,000.00
Canastas impermeables	2	\$	800.00	\$ 1,600.00
Hosting y dominio web	1	\$	4,000.00	\$ 4,000.00
Flota telefónica e Internet	3	\$	2,500.00	\$ 7,500.00
Artículos promocionales: camisetas	30	\$	300.00	\$ 9,000.00
artículos promocionales: tazas	30	\$	90.00	\$ 2,700.00
Artículos promocionales: gorras	30	\$	110.00	\$ 3,300.00
Mantenimiento vehículos	2	\$	850.00	\$ 1,700.00
Software y seguridad	1	\$	10,000	\$ 10,000.00

Diseño gráfico	1	\$5,000	\$	5,000.00
Sueldos	2	\$10,000	\$	20,000.00
Total			\$	236,800.00

CONTENIDO ONLINE	CANTIDAD	COSTO	IMPORTE TOTAL
Flyers	300	\$ 15.00	\$ 4,500.00
Videos	1	\$ 650.00	\$ 650.00
Tutoriales uso app	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Catálogos de servicios virtual	1	\$ 330.00	\$ 330.00
Fotos página web y redes	30	\$ 20.00	\$ 600.00
Infomerciales	2	\$ 700.00	\$ 1,400.00
Publicidad en Youtube	1	\$15,000.00	\$ 15,000.00
Publicidad en redes sociales	10	\$10,000.00	\$ 100,000.00
Capsulas promocionales	3	\$ 500.00	\$ 1,500.00
Plan inversionista (Empresa de desarrollo web)	1	\$12,500.00	\$ 12,500.00
Energía eléctrica	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Total			\$ 137,780.00

PROYECCION DE VENTAS

Producto/Servicio	Precio	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Entrega puerta a puerta. Solicitudes de medicina vía APP (Ciudad)	\$ 25.00	300	\$ 7,500.00	303	\$ 7,575.00	306	\$ 7,650.75	309	\$ 7,727.26
Entrega puerta a puerta. Solicitudes de medicina vía APP (Zona Rural)	\$ 100.00	200	\$ 20,000.00	202	\$ 20,200.00	204	\$ 20,402.00	206	\$ 20,606.02
Entregas VIP (Ciudad)	\$ 150.00	30	\$ 4,500.00	30	\$ 4,545.00	31	\$ 4,590.45	31	\$ 4,636.35
Entregas VIP (Zona Rural)	\$ 450.00	30	\$ 13,500.00	30	\$ 13,635.00	31	\$ 13,771.35	31	\$ 13,909.06
Recetas automatizadas o Continuas (Ciudad)	\$ 150.00	3	\$ 450.00	3	\$ 454.50	3	\$ 459.05	3	\$ 463.64
Recetas automatizadas o Continuas (Zona Rural)	\$ 450.00	3	\$ 1,350.00	3	\$ 1,363.50	3	\$ 1,377.14	3	\$ 1,390.91
Totales		566	\$ 47,300.00	572	\$ 47,773.00	577	\$ 48,250.73	583	\$ 48,733.24
			Total						\$192,056.97

*El siguiente cuadro evidencia un crecimiento gradual de 1% cada mes, lo que cierra el trimestre con un crecimiento de 3%.

Producto/Servicio	Precio	Mes 5		Mes 6		Mes 7		Mes 8	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Entrega puerta a puerta. Solicitudes de medicina vía APP (Ciudad)	\$ 25.00	315	\$ 7,881.80	322	\$ 8,039.44	328	\$ 8,200.23	335	\$ 8,364.23
Entrega puerta a puerta. Solicitudes de medicina vía APP (Zona Rural)	\$ 100.00	210	\$ 21,018.14	214	\$ 21,438.50	219	\$ 21,867.27	223	\$ 22,304.62
Entregas VIP (Ciudad)	\$ 150.00	32	\$ 4,729.08	32	\$ 4,823.66	33	\$ 4,920.14	33	\$ 5,018.54
Entregas VIP (Zona Rural)	\$ 450.00	32	\$ 14,187.24	32	\$ 14,470.99	33	\$ 14,760.41	33	\$ 15,055.62
Recetas automatizadas o Continuas (Ciudad)	\$ 150.00	3	\$ 472.91	3	\$ 482.37	3	\$ 492.01	3	\$ 501.85
Recetas automatizadas o Continuas (Zona Rural)	\$ 450.00	3	\$ 1,418.72	3	\$ 1,447.10	3	\$ 1,476.04	3	\$ 1,505.56
Totales		595	\$ 49,707.90	607	\$ 50,702.06	619	\$ 51,716.10	631	\$ 52,750.42
			Total						\$204,876.49

*El siguiente cuadro evidencia un crecimiento gradual de 2% cada mes, lo que cierra el trimestre con un crecimiento de 9%.

Producto/Servicio	Precio	Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Entrega puerta a puerta. Solicitudes de medicina vía APP (Ciudad)	\$ 25.00	335	\$ 8,364.23	341	\$ 8,531.52	348	\$ 8,702.15	355	\$ 8,876.19
Entrega puerta a puerta. Solicitudes de medicina vía APP (Zona Rural)	\$ 100.00	223	\$ 22,304.62	228	\$ 22,750.71	232	\$ 23,205.73	237	\$ 23,669.84
Entregas VIP (Ciudad)	\$ 150.00	33	\$ 5,018.54	34	\$ 5,118.91	35	\$ 5,221.29	36	\$ 5,325.71
Entregas VIP (Zona Rural)	\$ 450.00	33	\$ 15,055.62	34	\$ 15,356.73	35	\$ 15,663.86	36	\$ 15,977.14
Recetas automatizadas o Continuas (Ciudad)	\$ 150.00	3	\$ 501.85	3	\$ 511.89	3	\$ 522.13	4	\$ 532.57
Recetas automatizadas o Continuas (Zona Rural)	\$ 450.00	3	\$ 1,505.56	3	\$ 1,535.67	3	\$ 1,566.39	4	\$ 1,597.71
Totales		631	\$ 52,750.42	644	\$ 53,805.43	657	\$ 54,881.54	670	\$ 55,979.17
		Total							\$ 217,416.57

*El siguiente cuadro evidencia un crecimiento gradual de 2% cada mes, lo que cierra el trimestre con un crecimiento de 15% al cierre de año.

Primer cuatrimestre	\$ 192,056.97
Segundo cuatrimestre	\$ 204,876.49
Tercer cuatrimestre	\$ 217,416.57
Total proyección de ventas	\$ 614,350.02

El cuadro a continuación presenta un estado y balance general del Proyecto basado en las inversiones e ingresos

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

Ingresos por ventas anuales			
Ventas brutas	\$	614,350.02	
Otros ingresos	\$	67,175.01	
Total de ingresos	\$	681,525.03	
Costos			
Costos fijos			
Sueldos	\$	240,000.00	
Flota telefónica e Internet	\$	90,000.00	
Servicio de luz eléctrica	\$	3,600.00	
Comisión por ventas	\$	30,717.50	
Costos variables			
Mantenimiento vehículos	\$	20,400.00	
Material gastable oficina	\$	12,000.00	
Total costos	\$	396,717.50	
Intereses sobre préstamos o imp.			
Financiamientos bancarios	\$	24,000.00	
Total intereses o impuestos		\$ 00,000.00	\$ 24,000.00
Ganancia o Pérdida Neta		\$ 000,000.00	\$ 260,807.53

INTRODUCCIÓN

El presente documento es un proyecto que busca desarrollar un negocio de emprendimiento online para plasmar y materializar los conocimientos adquiridos en el transcurso del estudio y desarrollo de la carrera de la mercadotecnia. En el resumen ejecutivo el lector encontrará los aspectos puntuales sobre la ideología y estructura del proyecto, así como el mercado al que está dirigido y los componentes financieros que sustentan la viabilidad del proyecto como negocio.

En los aspectos introductorios se encuentran los elementos relacionados las bases del proyecto en cuanto a los objetivos, las problemáticas que se buscan solucionar y los métodos implementados para la recolección de datos pertinentes. En la sección uno se puede visualizar los diseños sobre la imagen corporativa que se ha creado para Delifarm, así como los demás componentes de diseño como son la gama de colores y tipografías.

En la segunda sección se puede apreciar los datos relacionados con la estructura del entorno haciendo especial énfasis en las fortalezas y debilidades tanto de la empresa que se busca emprender de manera online como el análisis de la competencia y el análisis e interpretación de los datos arrojados en las encuestas aplicadas a los consumidores para conocer el mercado.

De igual forma en capítulos tres y cuatro están establecidas las estrategias mercadológicas, de distribución y comunicación con los clientes, la parte técnica de la empresa referente a la forma de operación basada en las funciones, normas, horarios y políticas, así como las áreas operativas.

Con la parte financiera se culmina este proyecto de emprendimiento donde se encuentran en detalle el cuadro de inversiones necesarias para montar el proyecto en primera instancia tanto en la provincia de Santiago como en la Vega, también las proyecciones de ventas por temporadas y los estados proforma tanto del flujo de efectivo como de los estados de resultados esperados a fin del primer año.

Delifarm es un proyecto de emprendimiento online sumamente practico para desarrollar en las zonas urbanas y metropolitanas de las grandes ciudades, puesto que su intención y objetivos buscan satisfacer un mercado importante que cada día va en vía de crecimiento como lo es el farmacéutico

1.1 Antecedentes del sector

En república dominicana los servicios de delivery de medicamentos e insumos médicos tienen dos vertientes distintas una está relacionada con la entrega directa por parte de las farmacias a sus clientes y la otra mediante la solicitud de los clientes de productos farmacéuticos a través de empresas y aplicaciones de delivery de servicios en general como Pedidos ya.

En el caso de las farmacias que cuentan con servicio de entregas a domicilio proporcionan al cliente una comunicación directa con el vendedor, pero esta opción eleva los costes de los medicamentos ya que no son aplicados en estos casos los descuentos que se reciben al comprar de manera presencial, sirviendo estas ganancias como pago para el empleado de distribución de los medicamentos.

El mayor valor agregado con que cuenta esta modalidad es la posibilidad de cambiar el medicamento sino estuviese disponible por uno de igual función abalado por los conocimientos de los farmacéuticos. Estas entregas suelen demorar ya que no son planeadas logísticamente por la necesidad del cliente sino por la ruta conveniente del empleado para optimizar sus gastos en combustible.

En el caso de las empresas de delivery de servicios generales que incursionan también en el mundo farmacéutico pueden suplir a los clientes necesitados de medicamentos de venta libre y sin prescripción médica, mas no son especialistas en esta área como lo son el en sector alimenticio.

1.2. Planteamiento del problema o necesidades identificadas en el mercado

El desarrollo del sector farmacéutico se ha evidenciado en la República Dominicana, hoy día la gran mayoría de farmacias cuentan con sistemas de delivery , sin embargo las personas que necesitan realizar sus pedidos bajo compras con seguro médicos no pueden disfrutar de estas facilidades ya que la gestión de los mismo requiere su presencia, este proyecto busca ser la alternativa de gestión para este segmento del mercado que no dispone del tiempo y las facilidades de trasladarse a la farmacia, ahorrando así sus esfuerzos y ofreciendo a jóvenes proactivos la oportunidad de desarrollar un trabajo digno de transportación de medicamentos e insumos médicos.

1.3. Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios sobre el proyecto de emprendimiento online de Gestión y entrega óptima de medicamentos e insumos médicos a través de servicios de delivery.

1.4. Objetivos específicos

- Desarrollar una logística de entregas puerta a puerta rápida y efectiva.
- Implementar gestión de recetas bajo cobertura de seguro médico online.
- Crear sistemas de fidelización confiables para recibir recetas continuamente.

1.5. Importancia y justificación del proyecto

- **Aspecto profesional:** como profesional de la mercadotecnia es preciso desarrollar proyectos innovadores, útiles y que resuelvan necesidades primordiales de los clientes, se emprende este proyecto en el sector salud dadas las nuevas condiciones de normalidad que se ha establecido tras el coronavirus.
- **Aspecto personal:** es importante en el ámbito personal, planificar y plantear un proyecto de este ámbito puesto que permite sustentar y poner en práctica el desarrollo como seres humanos mediante los estudios realizados.
- **Aspecto social:** para la sociedad la importancia de este proyecto radica en tomar en cuenta un grupo débil y vulnerable como son los enfermos y personas con múltiples condiciones y dificultades de poder cuidarse y protegerse ya que son los más propensos a infecciones y procesos virales contagiosos.

1.6. Metodología

1.6.1. Técnicas utilizadas para la recolección de datos

- Análisis de contenidos bibliográficos.

Fue requerida la búsqueda de información bibliográfica para conocer un poco sobre los antecedentes de este tipo de empresas y sus formas de trabajo, operación y logística para entender cuáles son las fortalezas y debilidades de la competencia.

- Entrevistas a propietarios de negocios del sector.

Para concretar las informaciones sobre el punto de vista farmacéutico, el funcionamiento y uso de servicios de delivery en sus negocios, es preciso conocer un poco sobre el sector a través de los dueños de farmacias, y así poder indagar un poco sobre los inconvenientes y errores que pueden surgir en este tipo de proceso.

- Encuestas a posibles consumidores.

Para realizar esta investigación además es preciso indagar el pensar de los posibles clientes y usuarios para conocer cuáles son sus expectativas y pronósticos, como también su nivel de aceptación y recomendación de este tipo de empresa. En este caso en especial se aplica una encuesta online a través de la plataforma google forms.

1.7. Delimitación del proyecto

Este proyecto está dirigido al público en general que necesite adquirir medicamentos de venta libre e insumos médicos, pero especialmente al segmento del mercado que necesita realizar sus compras bajo seguro médico, comprendiendo inicialmente las provincias de Santiago de los Caballeros y de la Vega en sus principales municipios cabeceras urbanas e interurbanos.

1.8. Limitaciones del proyecto

En la actualidad las limitantes más relevantes del proyecto son la falta de confianza de las personas a la hora de entregar documentos personales a desconocidos para la gestión del seguro médico dada los altos niveles de fraude y delitos que se pueden llegar a cometer con informaciones tan personales.

1.9. Métodos para la recolección de datos

1.9.1 Modelo de negocios Canva Board:

El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones donde se puede apreciar de forma detallada las informaciones.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTOS DE CLIENTES
Suplidor Farmacia aliadas: farmacia Yna, san Luis, Jorge, farmaconal, otras	Gestión y transportación online de medicina y suplementos médicos online.	*Ahorro de tiempo *Gestión de recetas médicas online y puerta a puerta. *Pago electrónico, por tarjeta de crédito o débito.	*Compras asistidas por un gestor vía app y WhatsApp business *Entregas con puntualidad y amabilidad.	Geográfico: Santiago de los caballeros Población 1.500.000 La vega Población 202,864
Redes		*Sistema de fidelización para	*Logística de revisión y cambios	

<p>sociales:</p> <p>@delifarm Facebook, Instagram</p> <p>*WhatsApp business</p>		<p>recetas continúas.</p> <p>*Servicio 7 días de la semana.</p>	<p>necesarios.</p>	<p>Demografía:</p> <p>Sexo: hombre y mujeres</p> <p>Edad: entre 18 y 68 años</p>
	<p>Recursos Clave</p>		<p>Canales</p>	<p>Pictografía:</p>
	<p>Software</p> <p>App web</p> <p>Internet y celulares</p> <p>Diseñador gráfico</p> <p>Motores</p> <p>Jóvenes proactivo</p>		<p>Compras directas en las farmacias aliadas.</p> <p>Pedidos: Vía app móvil.</p> <p>Asistencia:</p> <p>WhatsApp empresarial, mensaje directo vía Instagram y Facebook, correo electrónico</p> <p>Envíos puerta a puerta con el sistema de moto delivery.</p>	<p>clase social: Media, media alta y alta</p> <p>Estilo de vida: Independiente, Acomodado, tecnológico.</p>

Estructura de Costes		Estructura de Ingreso		
<ul style="list-style-type: none"> ● Activación de un número empresarial en WhatsApp business ● Compra de licencias de sistema operativo para la app ● Contratación de soporte técnico ● Contratación de servicios de internet ● Pagos en publicidad en redes sociales y otros medios ● Compra de materiales gastables de trabajo ● Registro del nombre y registro mercantil ● Impresora de NFC en la dgii para facturas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ventas de utensilios médicos vía Facebook e Instagram y la app @delifarm ● Comisión por afiliación de farmacias. ● Pago por servicio de entrega puerta a puerta de @delifarm ● Comisión por afiliación de clientes a recetas automatizadas. ● Pago entrega VIP Premium. 			

**ESTRUCTURA IDEOLÓGICA
DEL PROYECTO**

1.1. Descripción de la empresa

Delifarm es una empresa encargada de gestionar y entregar las recetas médicas y los pedidos especiales sobre insumos médicos en alianza con farmacias de la localidad solicitados por los clientes mediante las redes sociales , WhatsApp business y la app , a fin de que estos no se vean en la necesidad de salir de casa y optimicen el tiempo, delifarm además ofrece servicios de fidelización para clientes que poseen prescripciones continuas a fin de evitar que realicen el mismo proceso cada vez y que este se haga de manera automática.

1.2. Imagen corporativa

1.3. Logo e Isotipo



Eslogan

¡Gestión farmacéutica de calidad!

Colores

Color de Fondo

The image shows a 'CONVERT & MATCH' color tool interface. On the left, a panel lists color conversion data for 'Light Grey → Blue:Violet'. The data includes Hex (#AEAEB4), RGB (R=174, G=174, B=186), HSV/HSB (H=240°, S=6%, V=73%), HSL (H=240°, S=8%, L=71%), Lab (L=71.4, a=2.3, b=-6.1), CMYK (C=6%, M=6%, Y=0%, K=27%), Greyscale (69%), Lightness (71%), Darkness (29%), Web-safe (#9999CC), and Hunter-Lab (L=65.4, a=-1.4, b=-1.8). On the right, a color picker shows a gradient from black to red, with a selected color of #F3F3F3. Below the picker are several color swatches and a confirmation button.

Model	Value
Hex	#AEAEB4
RGB	R = 174, G = 174, B = 186
HSV / HSB	H = 240°, S = 6%, V = 73%
HSL	H = 240°, S = 8%, L = 71%
Lab	L = 71.4, a = 2.3, b = -6.1
CMYK	C = 6%, M = 6%, Y = 0%, K = 27%
Greyscale	69%
Lightness	71%
Darkness	29%
Web-safe	#9999CC
Hunter-Lab	L = 65.4, a = -1.4, b = -1.8

Chatelle //Light Grey → Blue:Violet

A card displaying color information for 'Chatelle'. It includes a small color swatch, the RGB values (174, 174, 186) and Hex code (#AEAEB4), the HSV values (240°, 6%, 73%), and a reference to the color as '~RAL 7040 \ Window grey'. A red minus sign is visible on the right side of the card.

RGB: (174, 174, 186) #AEAEB4
HSV: (240°, 6%, 73%)
● ~RAL 7040 \ Window grey

Color de Isotipo

Raven //Grey → Blue:Violet

RGB: (107, 107, 133) #6B6B85 -

HSV: (240°, 20%, 52%)

● ~RAL 5014 \ Pigeon blue

Echo Blue //Light Blue:Violet

RGB: (171, 176, 213) #ABB0D5 -

HSV: (233°, 20%, 84%)

● ~RAL 7040 \ Window grey

Terra Cotta //Red:Orange

RGB: (236, 113, 100) #EC7164 -

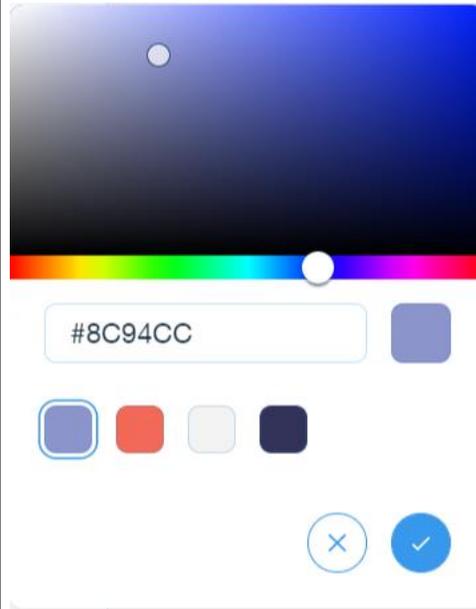
HSV: (6°, 58%, 93%)

● ~RAL 3014 \ Antique pink +

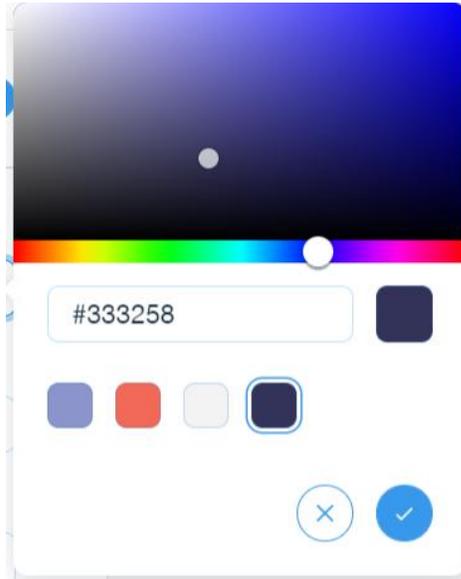
Conversions	
Terra Cotta	
GENERAL	
Interpretation	Red:Orange
Hex	#EC7164
RGB	R = 236 G = 113 B = 100
HSV / HSB	H = 6° S = 58% V = 93%
HSL	H = 6° S = 78% L = 66%
Lab	L = 62.1 a = 46.4 b = 29.9
CMYK	C = 0% M = 52% Y = 58% K = 7%
Greyscale	58%
Lightness	62%
Darkness	38%
Web-safe	#FF6666
Hunter-Lab	L = 55.3 a = 41.4 b = 21.9

#F36958

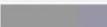
Conversions		Echo Blue
GENERAL		
Interpretation	Light Blue:Violet	
Hex	#ABB0D5	
RGB	R = 171 G = 176 B = 213	
HSV / HSB	H = 233° S = 20% V = 84%	
HSL	H = 233° S = 33% L = 75%	
Lab	L = 72.6 a = 6.0 b = -19.2	
CMYK	C = 20% M = 17% Y = 0% K = 16%	
Greyscale	70%	
Lightness	73%	
Darkness	27%	
Web-safe	#9999CC	
Hunter-Lab	L = 66.7 a = 1.8 b = -14.8	

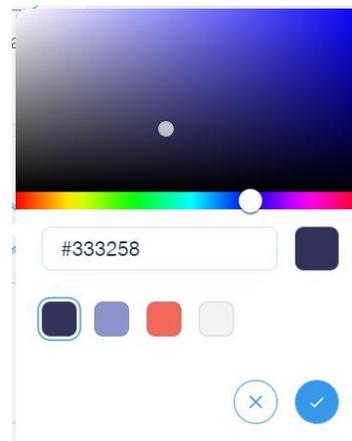


Conversions		Raven
GENERAL		
Interpretation	Grey → Blue:Violet	
Hex	#6B6B85	
RGB	R = 107 G = 107 B = 133	
HSV / HSB	H = 240° S = 20% V = 52%	
HSL	H = 240° S = 11% L = 47%	
Lab	L = 46.1 a = 5.9 b = -14.3	
CMYK	C = 20% M = 20% Y = 0% K = 48%	
Greyscale	43%	
Lightness	46%	
Darkness	54%	
Web-safe	#666699	
Hunter-Lab	L = 39.2 a = 2.4 b = -9.4	



Color Textos

Conversions		Santas Grey
GENERAL		
Interpretation	Grey → Blue:Violet	
Hex	#9696A6	
RGB	R = 150 G = 150 B = 166	
HSV / HSB	H = 240° S = 10% V = 65%	
HSL	H = 240° S = 8% L = 62%	
Lab	L = 62.5 a = 3.2 b = -8.4	
CMYK	C = 10% M = 10% Y = 0% K = 35%	
Greyscale	60%	
Lightness	63%	
Darkness	37%	
Web-safe	#999999	
Hunter-Lab	L = 55.7 a = -0.2 b = -4.0	



Raven	//Grey → Blue:Violet
 RGB: (107, 107, 133)	 #6B6B85
HSV: (240°, 20%, 52%)	
● ~RAL 5014 \ Pigeon blue	

Tipografías

Título		Slogan	
Fuente:	Comfortaa	Fuente :	Montserrat
Tamaño:	40	Tamaño :	12
Espacio entre letras:	0.05	Espacio entre letras:	0.10
Color:	Santas Grey	Color:	Santas Grey

1.4. Filosofía de negocios

Misión

Gestionar un emprendimiento online que cree mecanismos prácticos de solicitud, gestión y entrega optima de medicamentos e insumos médicos a través de servicios de delivery

Visión

Ser la empresa online de solicitud, gestión y entrega de medicamentos e insumos médicos puerta a puerta de mayor confianza en todas y cada una de las localidades donde nos encontremos gracias a nuestros servicios de entregas automáticas-continuas, VIP, modalidades de pago y desarrollo de plataformas virtuales.

Valores

- Puntualidad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Empatía

1.4 Ventajas competitivas

Valor agregado

- Más que un simple servicio de entrega nos encargamos de gestionar todas las recetas y necesidades médicas.
- Servicios de entrega VIP Premium para pedidos de emergencia
- Planes de afiliación recurrentes para pacientes hipertensos y diabéticos para recibir sus medicamentos automáticamente mes tras mes sin realizar ningún proceso.

1.5. Estrategias de diferenciación

Delifarm no solo entrega medicamentos puerta a puerta a los clientes sino que también se encarga de realizar las gestiones de seguros médicos y realiza los pagos directos a las farmacias para luego ser reembolsado por los clientes.

ESTRUCTURA DEL ENTORNO

2.1. Análisis FODA del proyecto

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Conocimiento sobre la logística de -compras y envío online.● Manejo avanzado de los medios tecnológicos.● Fácil acceso a sistema de distribución e incorporación de jóvenes proactivos.● Asistencia de google map para ubicaciones.	<p>El campo de la farmacia es muy creciente y demandante en todas las clases sociales y regiones.</p> <ul style="list-style-type: none">● Las personas a raíz del confinamiento y del desarrollo de la tecnología han adaptado sus rutinas a la virtualidad y el delivery.● Aprovechar un segmento del mercado que debe trasladarse fuera de su localidad para conseguir medicina o insumos médicos.
DEBILIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none">● Existencia de lugares con escasas farmacias o productos limitados.	<ul style="list-style-type: none">● El difícil acceso a internet en algunas localidades.● Inconvenientes en la efectividad de la entrega por parte de los empleados.

Análisis de la competencia

2.2 Principales competidores

FARMACIA LOS HIDALGOS	Es una empresa de tele farmacia que trabaja en base a valores que asume el compromiso de brindarles a los clientes una atención farmacéutica confiable.
FARMACIA CRUZ VERDE	Es una cadena de farmacia con plataforma virtual, cuenta con servicio que te permite pedir tus medicamentos con despacho a domicilio
PHARMA DELIVERY	Es una empresa dedica a dar servicios de distribución de productos farmacéuticos.
FARMA EXTRA	Es una cadena de farmacia gerenciado por sus mismos propietarios bajo una misma entidad corporativa.
FARMACIA MEDICAL GBC	Es una cadena de farmacia a nivel nacional que ofrece servicio farmacéutico al público con una asistencia digital.

2.3 Fortalezas y debilidades de la competencia

Fortalezas

FARMACIA LOS HIDALGOS	Farmacia los hidalgos cuenta con una red de farmacias hospitalarias que permite el abastecimiento mixto de medicamentos ambulatorios y cuenta con un programa de fidelización de farmacia que tiene como objetivo recompensar la fidelidad de sus clientes ofreciéndole la oportunidad de ganar puntos por sus compras.
------------------------------	---

FARMACIA CRUZ VERDE	Cuenta con un catálogo virtual y posee un delivery totalmente gratis en las zonas urbanas.
PHARMA DELIVERY	Plataforma también tiene cuenta virtual y digital y posee seguimientos de recetas en medicamentos continuos.
FARMA EXTRA	Cuenta con un centro de distribución llamado aldemi 24, su objetivo principal es dar respuestas rápidas en la entrada de pedido a cada sucursal.

Debilidades

FARMACIA LOS HIDALGOS	No prestan servicios en zonas rurales además su plataforma digital no procesa pedidos con seguro social.
FARMACIA CRUZ VERDE	A pesar de contar con pedidos rurales sus entregas a otras provincias pueden tardar hasta 72 horas y sus pedidos mínimos vía virtual deben ser de 3 artículos.
PHARMA DELIVERY	Por su parte se limita solo a dar servicio en la zona capital y no procesa recetas con seguro médico.

FARMA EXTRA	Al igual que la anterior solo da servicio en la zona capital y no procesa pedidos vía virtual con receta médica.
Medical GBC	Sus servicios no llegan a zonas rurales y no procesan pedidos inmediatos con seguro social.

En definitiva, es evidente que las grandes debilidades que tienen en común los competidores es el hecho de que solo se centran en las zonas urbanas y no trabajan con zonas rurales, solo una hace envíos provinciales a plazos que podrían ser más cortos y a pesar de que algunas trabajan con plataformas web y virtuales por este mecanismo no pueden surtir recetas con seguro médico.

2.3. Análisis de la demanda o consumidores

Luego de haber aplicado la encuesta online mediante formularios de google, el análisis de la misma nos muestra que la población que mejor acudió a la colaboración fue la joven con buen uso de la tecnología, Santiago de los Caballeros por la experiencia y los múltiples negocios online de todo tipo muestra más aceptación que la Vega.

El 43% de los encuestado manifiesta utilizar los servicios de farmacia frecuentemente ampliando la posibilidad de negocio los encuestados de lo utilizan en ocasiones situacionales que comprenden otro 45% de los encuestado, en cuanto a las costumbre de compras el 59% prefiere ir personalmente a realizar sus compras pero esto está relacionado con la cobertura de los seguros médicos, solo el 29% utiliza en la actualiza los servicios de delivery de las farmacias de su localidad.

Entre los mayores inconveniente que presentan los usuarios a la hora de comprar están la venta con cobertura de seguro médico muy lenta con un 50% de las quejas acompañadas de la espera de medicamentos provenientes de otras sucursales y la no disponibilidad de los medicamentos buscados, sin embargo, un 17% dice nunca haber tenido dificultad alguna.

En cuanto al concepto propio de delifarm como suplidor y gestor al 84% le parece una idea muy útil, el 77% manifiesta que utilizaría los servicios, entre las razones presentadas para NO utilizar el servicio de la empresa figura el no uso de la tecnología con un 8% y la preferencia de los sistemas de delivery tradicionales con un 12%, entre las razones manifestadas para sí hacer uso de la aplicación está el ahorro de tiempo con un 47% y parecerle innovador el proyecto con un 34%.

Cuando indagamos sobre la forma y disponibilidad de pago por parte de los consultados, el 77% dispone de tarjeta de crédito para afiliarse a la aplicación, el 82% posee dominio de cualquier tipo de forma de pago que sea electrónico, aunque el 59% prefiere pagar con tarjetas tanto de créditos como de débitos, el 22% prefiere el pago en efectivo y un 18% prefiere realizar depósitos bancarios o transferencias.

Sobre la experiencia de vida comprando en línea el 68% ha comprado en tiendas virtuales y un importante 32% nunca ha experimentados compras online, las experiencias de compras en el 52% ha sido buena, el 17% la ha considerado regular y solo el 2% manifiesta haber tenido una mala experiencia.

En cuanto a lo relacionado con el personal de entrega los encuestados se preocupan por los siguientes aspectos en los delivery, el 37% toma en cuenta la manera de expresarse mientras que el 11% el vestuario, solo un 4.9% le importa la apariencia física y al 23% no le importa ninguna de las circunstancias o características mientras que un 20% manifiesta tomar en cuenta todas y cada una de ellas.

En conclusión, sobre la idea de negocio de delifarm el servicio que les parece más atractivos es con un 64% la gestión de los medicamentos con cobertura de seguro médico seguido de los pedidos automáticos para recetas continuas en pacientes de diabetes y de hipertensión, lo que es positivo para esta idea de negocio ya que su esencia principal está basada en estas dos características. Otro punto atractivo para los encuestados es la gestión de medicamentos en internamiento hospitalario.

2.4. Análisis y presentación de los resultados de la encuesta

Tabla No. 1

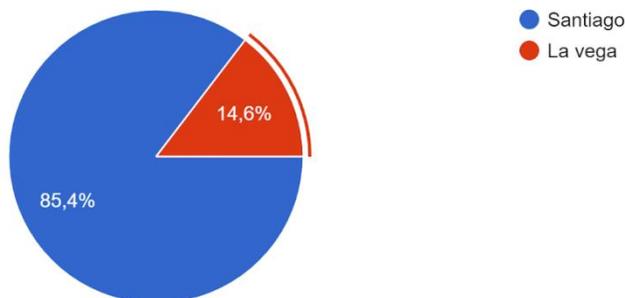
Lugar	Cantidad	Frecuencia
Santiago	70	86
La vega	12	14,6
Total	82	100%

Fuente: pregunta 1 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 1

LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS

Lugar de residencia
82 respuestas



Fuente: cuadro 1, pregunta 1 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El gráfico correspondiente a la pregunta uno de nuestra encuesta, muestra un porcentaje bastante diferente en relación a las provincias de Santiago y la vega, dado el hecho de que los servicios virtuales tienen mayor repercusión en Santiago, el 86% de los encuestados residen en Santiago mientras que el 14% en la vega.

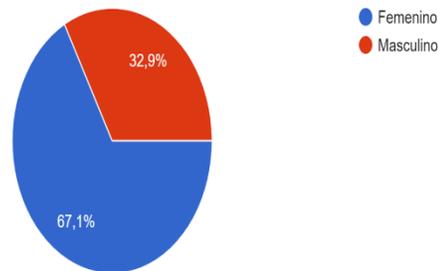
Tabla No. 2

Género	Cantidad	Frecuencia
Masculino	27	3 3
Femenino	55	6 7
Total	81	100%

Fuente: pregunta 2 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 2 GENERO DE LOS ENCUESTADOS

Sexo
82 respuestas



Fuente: cuadro 2, pregunta 2 de la encuesta aplicada a los usuarios.

En relación al sexo de las personas encuestadas vía online la disposición de las mujeres predomina con un 67% mientras que la presencia masculina se manifiesta con un 33%.

Tabla No. 3

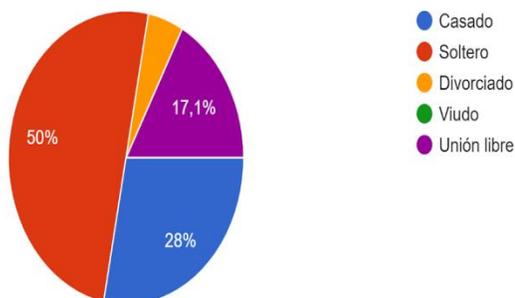
Estado civil	Cantidad	Frecuencia
Casado	23	28
Soltero	41	50
Divorciado	4	5
Viudo	0	0
Unión libre	14	17
Total	82	100%

Fuente: pregunta 3 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 3

ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS

Estado civil
82 respuestas



Fuente: cuadro 3, pregunta 3 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El gráfico correspondiente a la pregunta 3 de la encuesta sobre el estado civil de los encuestados la mitad de los mismos es decir el 50% son personas solteras, el 28% casados, seguidos de un 17% de las personas que comparten en unión libre y apenas un 5% son divorciados.

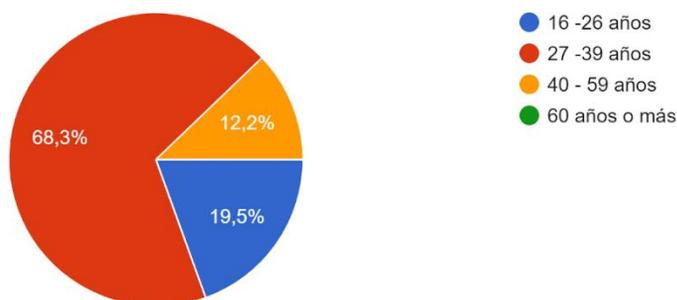
Tabla No. 4

Edad	Cantidad	Frecuencia
16 – 26 años	16	2
27 – 39 años	56	0
40 – 59 años	10	6
60 años o más	0	8
		1
		2
		0
Total		100%

Fuente: pregunta 4 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 4 EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Edad
82 respuestas



Fuente: cuadro 4, pregunta 4 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El gráfico correspondiente a la edad de los encuestados reporta una presencia importante de la juventud siendo el 19.5% personas con edades comprendidas entre los 16 y 26 años, a su vez el 68% no sobrepasa los 39 años, se evidencia la presencia leve de adultos mayores con un 12% en edades de los 40 a 59 años, mas no tuvieron acceso al formulario mayores de 60 años.

Tabla No. 5

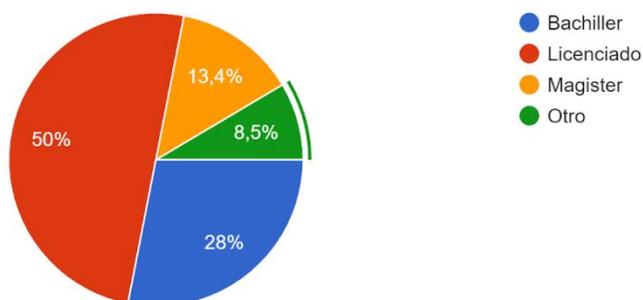
Estudios	Cantidad	Frecuencia
Bachiller	23	28
Licenciado	41	50
Magister	11	13,4%
Otro	7	8,5%
Total	82	100%

Fuente: pregunta 5 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No.5

NIVEL ACADÉMICO DE LOS ENCUESTADOS

Nivel académico
82 respuestas



Fuente: cuadro 5, pregunta 5 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El gráfico número 5 que correspondiente a la pregunta sobre el nivel académico de las personas muestra que el 50% de los entrevistados son licenciados, el 28% bachilleres, dejando un 13% a personas que han cursado maestrías y un 7% a personas que no culminaron sus estudios formales o que quizás solo aplican a un nivel técnico.

Tabla No. 6

Uso farmacia	Cantidad	Frecuencia
Frecuente	36	4
A veces	37	4
Poco frecuente	9	5
Nunca	0	1
		0
Total	82	100%

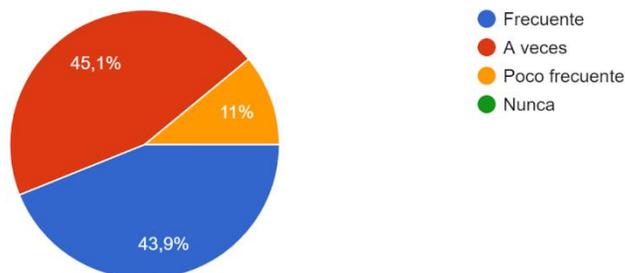
Fuente: pregunta 6 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 6

USO DE LA FARMACIA DE LOS ENCUESTADOS

SECCION A: Indique con qué frecuencia utiliza usted los servicios farmacéuticos:

82 respuestas



Fuente: cuadro 6, pregunta 6 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El cuadro correspondiente a la frecuencia de los encuestados sobre el uso de los servicios farmacéuticos un importante 44% afirma utilizarlos frecuentemente, similar a un 45% que expresa utilizarlos a veces, dejando un 11% para los encuestados que utilizan estos servicios poco frecuentes, no encontrándose en ninguno de las encuestadas personas que nunca hayan utilizado los servicios de farmacias.

Tabla No. 7

Forma de compra	Cantidad	Frecuencia
Personal	48	59
Envío	6	7
Llamar	24	29
Indiferente	4	5
Total	82	100%

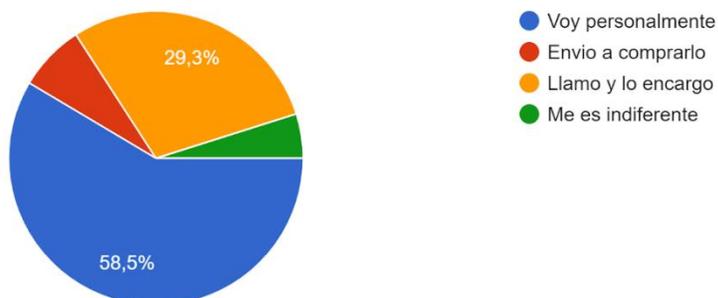
Fuente: pregunta 7 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 7

FORMA DE COMPRA DE LOS ENCUESTADOS

2-¿Cuándo compra medicamentos o insumos médicos cual respuesta le define mejor?

82 respuestas



Fuente: cuadro 7, pregunta 7 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El gráfico correspondiente a la pregunta siete muestra que la mayoría de los encuestados con un 59% va personalmente a la compra en la farmacia siendo un factor el hecho de tener que ir presencial para la cobertura del seguro médico, el 29% utiliza los servicios de delivery con una llamada, solo el 7% envía otras personas a comprar y a un 4% les resulta indiferente la vía que deban utilizar para adquirir sus medicamentos.

Tabla No. 8

Disponibilidad de medicina	Cantidad	Frecuencia
Siempre	43	52
A veces	39	47,6
Nunca	0	0
Total	82	100%

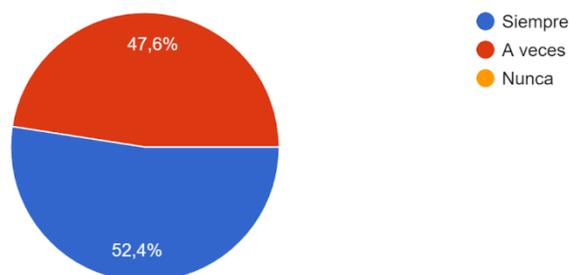
Fuente: pregunta 8 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 8

DISPONIBILIDAD DE LOS MEDICAMENTOS

3-¿Con que frecuencia tienen las farmacias de su localidad disponibilidad de todos los medicamentos de su receta?

82 respuestas



Fuente: cuadro 8, pregunta 8 de la encuesta aplicada a los usuarios.

En cuanto a lo que corresponde a la disponibilidad y existencia de los medicamentos en las farmacias de las localidades de los encuestados el 52% afirma siempre encontrar lo que buscan y el 48% manifiesta que a veces no encuentran algunos artículos de las recetas médicas.

Tabla No. 9

Pedidos a otras sucursales	Cantidad	Frecuencia
Si	24	29
No	30	36
En ocasiones	28	34
		3
		4
Total	82	100%

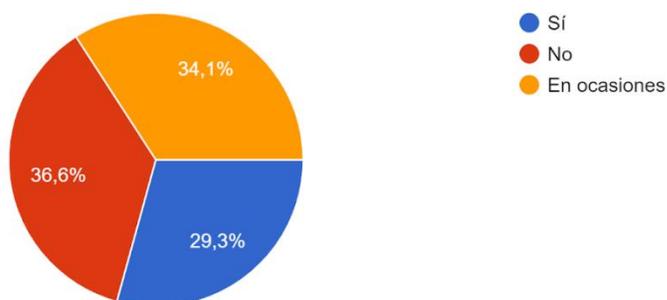
Fuente: pregunta 9 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 9

PEDIDOS A OTRAS SUCURSALES

4-¿Suele su farmacia hacer pedidos a otras farmacias para poder entregarle su compra completa?

82 respuestas



Fuente: cuadro 9, pregunta 9 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El cuadro nueve sobre la realización de pedidos a otras sucursales muestra una gran similitud reportando un 37% los encuestados cuyas farmacias no tienen que pedir a otras sucursales, un 34% muestra que en ocasiones las farmacias deben pedir para suplir todo lo demandado, mientras que el 29% si ha experimentado este proceso.

Tabla No. 10

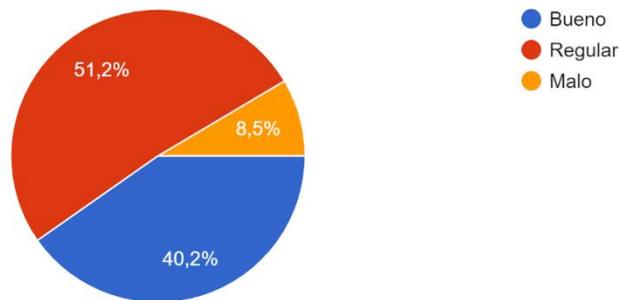
Compras con seguros	Cantidad	Frecuencia
Bueno	33	40
Regular	42	51,2%
Malo	7	8,5%
Total	82	100%

Fuente: pregunta 10 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 10

COMPRA BAJO COBERTURA DE SEGURO

5-Valore el servicio de compra bajo seguro médico en las farmacias de su localidad.
82 respuestas



Fuente: cuadro 10, pregunta 10 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El gráfico correspondiente a la valoración de compras con coberturas de seguro médicos, el 51% nuestra haber experimentado un servicio regular, un 40% un servicio bueno y solo el 9% ha experimentado un servicio malo.

Tabla No. 11

Inconvenientes	Cantidad	Frecuencia
Ventas con seguros lenta	41	50
Espera de pedidos a sucursales	9	11
Error de pedido	1	1
No disponibilidad	9	11
Delivery lento	4	5
Poco personal	4	5
Ninguna	14	17
Total	82	100%

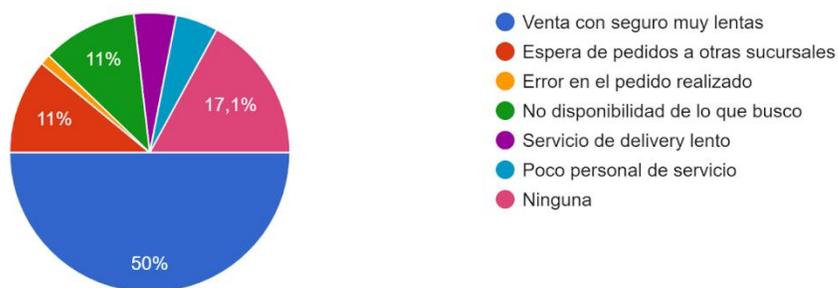
Fuente: pregunta 11 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 11

INCONVENIENTES CON FARMACIAS

6-Indique los principales inconvenientes que ha vivido en las farmacias de su localidad:

82 respuestas



Fuente: cuadro 11, pregunta 11 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El gráfico correspondiente a la pregunta once sobre los inconvenientes al momento de ir a una farmacia predomina con un 50% la venta con seguros muy lenta, un 17% manifiesta no haber experimentado dificultades, mientras que el 11% ha tenido que esperar a otras sucursales y el mismo 11% no ha encontrado lo que buscaba, dejando en rangos menores el poco personal de ventas o en proceso de delivery lento.

Tabla No. 12

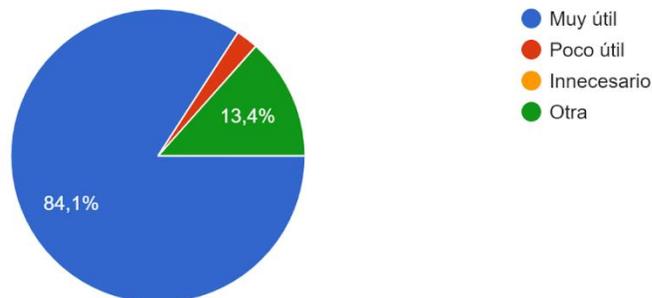
Valoración a delifarm	Cantidad	Frecuencia
Muy útil	69	84,1%
Poco útil	2	2,4%
Innecesario	0	0%
Otra	11	13,4%
Total	82	100%

Fuente: pregunta 12 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 12

VALORACION DE DELIFARM

7- Valore la idea de negocios de delifarm:
82 respuestas



Fuente: cuadro 12, pregunta 12 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Cuando preguntamos sobre la percepción de los encuestados sobre la idea de negocio pensaba para delifarm el 84% le parece un negocio útil, al 2% le parece poco útil mientras que un 13% no tiene una idea clara sobre la utilidad de la empresa.

Tabla No. 13

Uso de la app	Cantidad	Frecuencia
Si	63	77
No	19	23
Total		100%

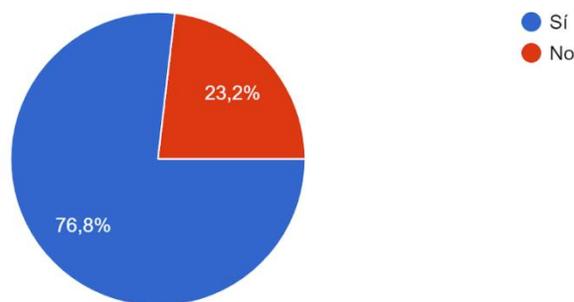
Fuente: pregunta 13 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 13

USO DE LA APP DELIFARM

8- ¿Utilizaría usted los servicios de delifarm?

82 respuestas



Fuente: cuadro 13 , pregunta 13 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El gráfico correspondiente a la pregunta trece muestra la aprobación de un 77% de los encuestados en utilizar los servicios de delifarm, mientras que el 23% no utilizaría nuestros servicios.

Tabla No. 14

Razones	Cantidad	Frecuencia
Tecnología	2	8
Costo	1	3
Tradicición	3	1
Otras razones	20	2
		7
		7
Total	26	100%

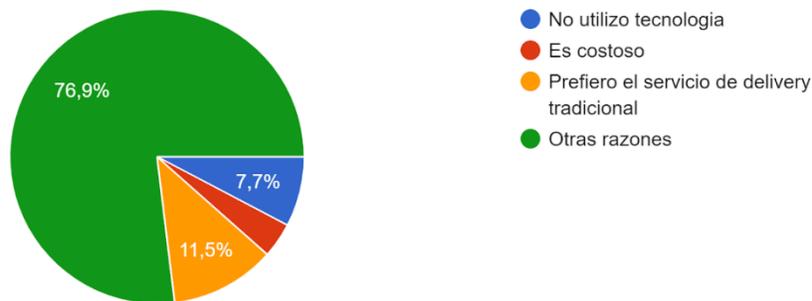
Fuente: pregunta 14 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 14

RAZONES PARA NO UTILIZAR DELIFARM

9- Si su respuesta anterior es No, indique los motivos por los que no utilizaría los servicios de delifarm:

26 respuestas



Fuente: cuadro 14, pregunta 14 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El gráfico representa el porcentaje de encuestado que prefirió No utilizar los servicios de delifarm el 12% prefiere utilizar el servicio tradicional de delivery, un 8% no utiliza tecnología para compras virtuales, mientras que el 77% tiene otras razones para no utilizarlo, un 3% lo considera costoso.

Tabla No. 15

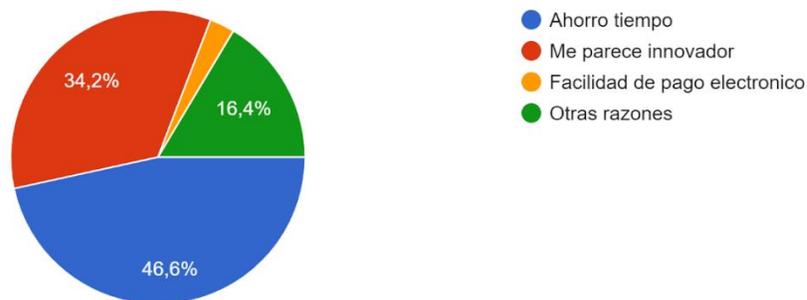
Razones	Cantidad	Frecuencia
Ahorro tiempo	34	4 7
Innovador	25	3
Fácil pago	2	4
Otras razones	12	3 1 6
Total	73	100%

Fuente: pregunta 15 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 15

RAZONES PARA UTILIZAR DELIFARM

10- Si su respuesta es sí, indique los motivos por los que utilizaría los servicios de delifarm?
73 respuestas



Fuente: cuadro 15, pregunta 15 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El gráfico representa la cantidad de encuestados que, si utilizaría los servicios de delifarm, al 47% le ayuda el ahorro de tiempo, el 34% le parece innovador, mientras que al 2% le gusta la facilidad de pago electrónico, un 16% dice utilizaría los servicios, aunque no especifican las razones.

Tabla No. 16

Tarjeta de crédito	Cantidad	Frecuencia
Si	63	77
No	19	23
Total	82	100%

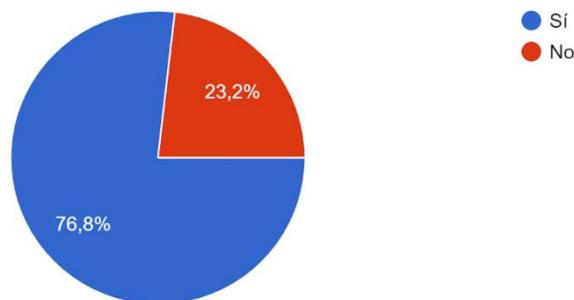
Fuente: pregunta 16 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 16

DISPONIBILIDAD DE TARJETA DE CREDITO

11-¿Posee usted tarjeta de crédito?

82 respuestas



Fuente: cuadro 16, pregunta 16 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El gráfico correspondiente a la pregunta sobre la disponibilidad de tarjeta propia para pagos electrónicos el 77% de los encuestados posee, mientras que el 23% no dispone de este medio de pago.

Tabla No. 17

Dominio de pagos	Cantidad	Frecuencia
Si	68	83
No	14	17
Total	82	100%

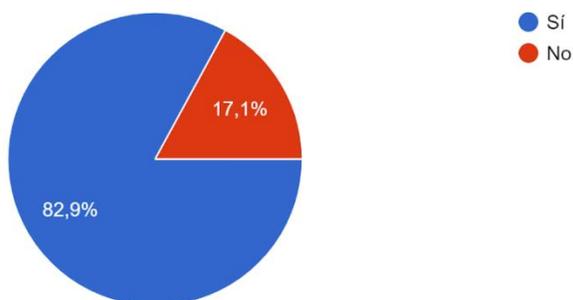
Fuente: pregunta 17 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 17

DOMINIO DE PAGOS ELECTRONICOS

12- ¿Domina usted los pagos electrónicos?

82 respuestas



Fuente: cuadro 17, pregunta 17 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El gráfico correspondiente a la pregunta sobre el dominio de pagos electrónicos el 83% de los entrevistados afirma saber realizarlos, el 17% manifiesta no poseer dominio de pagos electrónicos o virtuales.

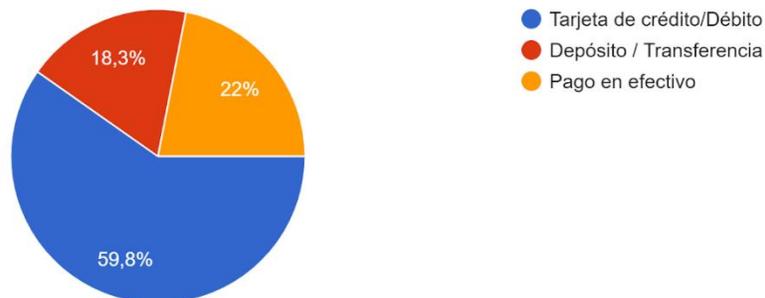
Tabla No. 18

Forma de pago	Cantidad	Frecuencia
Tarjetas	49	60
Depósito/transf	15	18
Efectivo		22
Total	82	100%

Fuente: pregunta 18 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 18
FORMA DE PAGO

13- ¿Cuál forma de pago prefiere?
82 respuestas



Fuente: cuadro 18, pregunta 18 de la encuesta aplicada a los usuarios.

En cuanto a la forma de pago preferida por los encuestados el 60% prefiere hacerlo mediante el uso de tarjetas de créditos o débitos, el 22% prefiere realizar sus pagos en efectivo dejando un 18% que prefiere realizar depósitos o transferencias bancarias.

Tabla No. 19

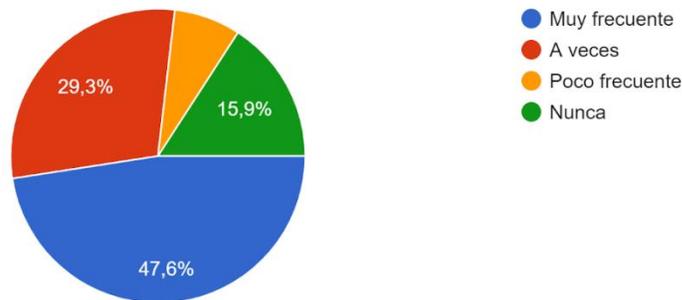
Frecuencia en tarjetas	Cantidad	Frecuencia
Muy frecuente	39	48
A veces	24	29,3
Poco frecuente	6	7,3
Nunca	13	15,9
Total	82	100%

Fuente: pregunta 19 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 19

FRECUENCIA DE PAGOS CON TARJETAS

14- ¿Con que frecuencia realizas sus pagos vía tarjeta?
82 respuestas



Fuente: cuadro 19, pregunta 19 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El gráfico correspondiente a la frecuencia con que los consultados realizan sus pagos con tarjetas el 48% manifestó un uso muy frecuente, el 29% a veces, un 7% poco frecuente y un 16% no las utiliza nunca.

Tabla No. 20

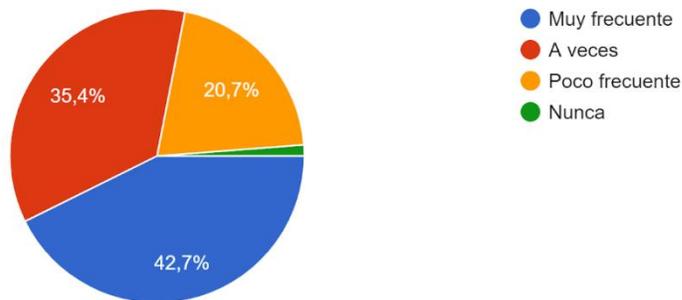
Pagos en efectivo	Cantidad	Frecuencia
Muy frecuente	35	4 3
A veces	29	3
Poco frecuente	17	5
Nunca	1	2 1 1
Total	82	100%

Fuente: pregunta 20 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 20

FRECUENCIA DE PAGOS EN EFECTIVO

15- ¿Con que frecuencia realiza pagos en efectivo?
82 respuestas



Fuente: cuadro 20, pregunta 20 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El gráfico correspondiente a los pagos en efectivos el 43% paga muy frecuentemente con dinero en efectivo, el 35% solo a veces, el 20% poco frecuente mientras que solo el 1% nunca paga en efectivo.

Tabla No. 21

Compras	Cantidad	Frecuencia
Si	56	68
No	26	32
Total	82	100%

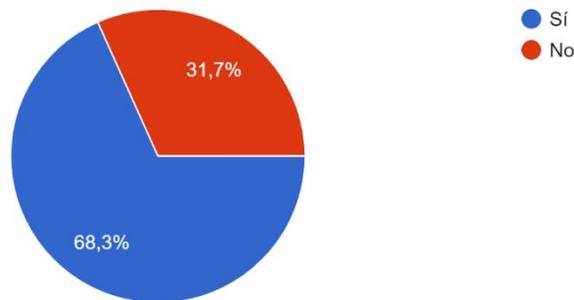
Fuente: pregunta 21 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 21

COMPRAS EN TIENDAS VIRTUALES

16- ¿Ha realizado compras en tiendas virtuales?

82 respuestas



Fuente: cuadro 21, pregunta 21 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El gráfico correspondiente a las compras en tiendas virtuales el 68% de los entrevistados han realizado compras virtuales mientras que el 31% no ha realizado compras bajo este formato.

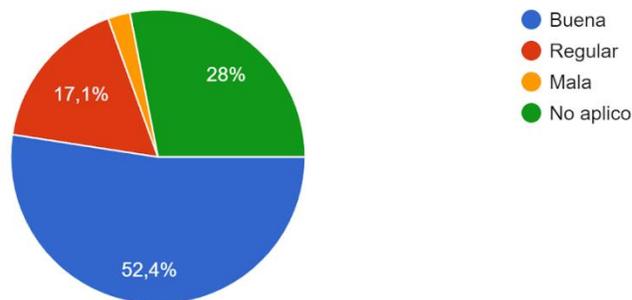
Tabla No. 22

Experiencia	Cantidad	Frecuencia
Buena	43	52,4%
Regular	14	17,1%
Mala	2	2,4%
No aplico	23	28%
		2
		8
Total	82	100%

Fuente: pregunta 22 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 22
EXPERIENCIA EN COMPRAS EN LINEA

17- ¿Cuál ha sido su experiencia comprando en línea?
82 respuestas



Fuente: cuadro 22, pregunta 22 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El gráfico correspondiente a la experiencia en las compras realizadas vía online por los consultados, el 52% ha tenido una experiencia buena, mientras el 17% regular, solo un 3% de los encuestados ha tenido malas experiencias mientras que el 28% no aplica por no haber realizado compras en línea antes.

Tabla No. 23

Percepción de los empleados	Cantidad	Frecuencia
Vestuario	9	1 1
Expresiones	31	3
Apariencia	4	8
Indiferente	3	5
Ninguna	19	3
Todas	16	2 3 2 0
Total	82	100%

Fuente: pregunta 23 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 23

PERCEPCION DEL PERSONAL DE DELIVERY

18-Que toma más en cuenta del personal de delivery?

82 respuestas



Fuente: cuadro 23, pregunta 23 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El gráfico correspondiente a la percepción de los encuestados sobre el personal de entrega, entre los aspectos más relevantes el 38% toma en cuenta la forma de expresarse, el 11% el vestuario, al 23% no le importa ninguno de los aspectos sin embargo al 20% toman en cuenta todos y cada uno de ellos.

Tabla No. 24

Servicios	Cantidad	Frecuencia
Gestión recetas	52	64
Internamiento	5	6
Pedidos automáticos	10	12,3%
Delivery puntos	8	9,9%
Ninguno	2	2,5%
Otros	4	5%
		1
		3
Total	81	100%

Fuente: pregunta 24 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Gráfico No. 24

SERVICIOS MAS ATRACTIVOS DE DELIFARM

19-Cual servicio de delifarm le parece mas atractivo?
81 respuestas



Fuente: cuadro 24, pregunta 24 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Sobre los servicios que le parecen más atractivos a los consultados encabezan con 64% la gestión de recetas bajo cobertura de seguro médico, un 12% los pedidos automáticos de recetas continuas, el 10% el uso de delivery puntos para pagar.

ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA

3.1 Mercado Meta

- **Avatar de cliente**

Geográfico:

Provincias iniciales y población estimada	Santiago de los caballeros 1.500.000 La vega 202,864
Disponibilidad del servicio	En los principales municipios , zonas urbanas e interurbanas

Demografía:

Sexo	Hombre y mujeres
Edad	Entre 18 y 68 años
Los servicios en niños pequeños y adultos mayores deberán estar abalados correctamente por un tutor.	

Picografía:

Clase social	Media, media alta y alta
Estilo de vida	Independiente, acomodado, tecnológico.
Salud	Atención primaria, internamientos, seguimientos

- **Principales necesidades o deseos y expectativas**

El cliente busca una empresa que le garantice que sus pedidos se van a realizar de acuerdo a lo que solicita, que a la hora de confiar en Delifarm para algo tan importante como es la compra de una receta (para una persona hipertensa o un paciente con una enfermedad terminal que posee una receta fija, etc.) va poder tener la tranquilidad que sus pedidos le va a llegar a la hora acordada y que su paquete incluirá todo lo que solicita en la App por un costo prudente.

El cliente quiere un servicio eficaz que le ahorre tiempo y le asegure la entrega de sus medicamentos, ya que todos los que somos consumidores de productos farmacéuticos en algún momento nos ha tocado llamar y que nuestra llamada no sea atendida, o en otro escenario; tener que esperar en línea por largo rato a que se comuniquen con otra sucursal y ver si tienen ese medicamento disponible, y luego esperar horas a que ese pedido llegue a la sucursal que acostumbramos visitar, para finalmente llegar a nuestras manos. Con Delifarm el cliente se va evitar ese momento incómodo, ya que solo va a necesitar acceder a la App para realizar su pedido y del resto nos encargamos nosotros.

El cliente valora mucho la excelencia en el servicio, que lo hagan sentir especial y le brinden tranquilidad, y en esto es que se basan nuestros valores como empresa. Esperan una solución verdadera a sus problemas, no una empresa que le solucione una parte de sus inconformidades sin embargo le creen otra, nosotros buscamos por todos los medios, la excelencia en el servicio y que el cliente sienta y sepa que vale la pena invertir su dinero, porque como dice el dicho, la tranquilidad no tiene precio.

Los clientes tienden a preocuparse, o más bien sentir temor de lo desconocido. Muchas veces no le gusta innovar, probar cosas nuevas, sino que caen en lo arcaico por no querer arriesgarse a utilizar un método fuera de lo común. Por eso nosotros le realizamos el primer pedido sin ningún costo para crear confianza y que sientan seguridad al realizar sus acostumbrados pedidos.

3.2 Descripción del producto o servicio

Servicio 1: Entregas puerta a puerta

Garantías

Garantía puerta a puerta consiste en que cuando el cliente ordene el servicio de delivery cumpliendo con las condiciones de entrega delifarm está obligada a tener que cumplir con el servicio. La garantía caduca cuando el cliente recibe su mercancía conforme.

Garantía de marca: consiste en garantizar la marca del producto o en la farmacia que solicito, él envió es gratis por una semana y si es un cliente fidelizado el servicio es gratis por un mes. Esto es si el cliente no está de acuerdo con los cambios.

Garantía de pago: antes de hacer la transacción Delifarm se asegura que el cliente este conforme con lo que está pagando por el servicio y por el producto cumpliendo con este procedimiento el valor de la factura física no puede exceder el monto de lo acordado por la página. Garantía de entrega a tiempo; si el producto no llega a la hora acordada el servicio es gratis.

Características

Pedidos realizados a través de la aplicación móvil con ahorro de tiempo, fácil comunicación con la empresa, Intangible

Beneficio

Devolución gratuita en errores en pedidos por parte de la empresa, precios asequibles, varias opciones para elegir sus productos y varias opciones de envíos.

Ventajas

Ahorro de dinero, cuidados futuros, brindan Tranquilidad.

Servicio 2: Gestión de recetas bajo cobertura de seguro medico

Garantías
Esto dependerá de la cobertura del seguro y está sujeto a las políticas de las ARS responsables, la gestión de Delifarm consiste el realizar todos los esfuerzos pertinentes para lograr las coberturas, reportando la aprobación y rechazo de la misma de manera formal para garantizar que todos los medicamentos se trabajen correctamente.
Características
Gestión de recetas confiable, privacidad de los documentos personales del cliente, procesos solidarios con las ARS.
Beneficio
Honestidad y transparencia en la gestión de las coberturas.
Ventajas
Ahorro de dinero, cuidados futuros, brindan Tranquilidad.

Servicio 3: Recetas automáticas –continuas

Garantías
Garantía Premium consiste en que si su medicamento no llega por negligencia de Delifarm el costo de la receta y el Delivery corre por cuenta de Delifarm ese día. La empresa se compromete a verificar y confirmar la entrega de la próxima receta 3 días antes de la ejecución de la fecha programada para verificar posibles cambios o modificaciones.
Características
Sistema automatizado para el seguimiento de los pedidos recurrentes mediante la página web y correo electrónico.

Beneficio
Seguimiento personalizado, mediante centro de llamadas para una mayor eficiencia en cuanto a comunicación y asistencia.
Ventajas
Comodidad, rapidez, Ahorro de tiempo y recursos.

Formato de compra

- Inscribirse a delifarm mediante la app móvil proporcionando sus datos, dirección de envío y forma de pago.
- Solicitando mediante la app la compra de sus medicamentos ya sea de venta libre, receta médica o venta bajo cobertura de seguro.
- Asistencia vía WhatsApp business para cualquier inquietud o problema con la plataforma.
- Elección de la farmacia de su preferencia dentro del rango de distancia de su localidad.
- Confirmación de su pedido y cobro electrónico (Si no opta por el pago en efectivo contra entrega) vía mensaje.
- Seguimiento en la app del recorrido del delivery encargado de su entrega.
- Recibir su pedido, evaluar calidad y ofrecer sus recomendaciones en las redes sociales. Estrategias de precios

- **Costo o inversión de producción o adquisición**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO		TOTAL
Uniforme administrative	2	\$	700.00	\$ 1,400.00
Uniforme delivery	6	\$	700.00	\$ 4,200.00
Registro comercial	1	\$	15,000.00	\$ 15,000.00
Otros gastos legales	1	\$	4,000.00	\$ 4,000.00
Laptops	4	\$	19,500.00	\$ 78,000.00
Computadoras de mesa	2	\$	4,200.00	\$ 8,400.00
Impresoras	2	\$	8,000.00	\$ 16,000.00
Material gastable oficina	1	\$	1,000.00	\$ 1,000.00
Motocicletas	2	\$	18,000.00	\$ 36,000.00
Equipos de protection	2	\$	4,000.00	\$ 8,000.00
Canastas impermeables	2	\$	800.00	\$ 1,600.00
Hosting y dominio web	1	\$	4,000.00	\$ 4,000.00
Flota telefónica e Internet	3	\$	2,500.00	\$ 7,500.00
Artículos promocionales: camisetas	30	\$	300.00	\$ 9,000.00
artículos promocionales: tazas	30	\$	90.00	\$ 2,700.00
Artículos promocionales: gorras	30	\$	110.00	\$ 3,300.00
Mantenimiento vehículos	2	\$	850.00	\$ 1,700.00
Software y seguridad	1		\$10,000	\$ 10,000.00
Diseño gráfico	1		\$5,000	\$ 5,000.00
Sueldos	2		\$10,000	\$ 20,000.00
Total				\$ 236,800.00

- **Margen de beneficios**

El margen de ganancias establecido para este proyecto es del 10% de los pedidos que hagan los clientes a través de nuestra App, este por ciento será aplicado a las farmacias, y un por ciento variable que se le aplicará al usuario dependiendo la distancia que se encuentre, ya que si se encuentra en el centro de la ciudad este costo lo asume la empresa.

- **Precio de venta**

Como el sistema operativo de Delifarm es a través de una app, por lo que no incurrimos en grandes costos de servicios, como lo es alquiler de local, electricidad, agua etc. la empresa ha decidido brindar un servicio gratuito al usuario siempre y que se encuentre en el centro de la ciudad, de no ser así el cliente deberá pagar un por ciento que se le calculará dependiendo la distancia que se encuentre.

El margen de beneficio será el 10 % que las farmacias deberán pagar por cada pedido que salga por medio de nuestra app de sus sucursales.

- **Precios promocionales**

Los clientes solo deberán pagar el valor total de la compra mediante los formatos de pago que prefieran, solo deberán pagar un costo adicional si se encuentran fuera de la ciudad y dependiendo la distancia, por lo que será un monto variado.

Como oferta de introducción y para que los clientes se familiaricen con el servicio, el primer pedido será sin costo alguno de transporte y con un 10 % de descuentos aplicado al valor total de la compra.

- **Formatos de pago**

Al registrarse en la app los clientes deberán inscribir un método de pago, de donde se debitarán sus consumos, este método tendrán la opción de editarlo y cambiarlo cuando gusten, adicional a esto los clientes podrán realizar el pago de sus servicios mediante tarjeta de crédito o débito, vía llamada telefónica, depósito o transferencia electrónica a las cuentas de la empresa, así como el pago en efectivo.

- **Manejo de devoluciones, descuentos e impuestos**

Devoluciones

Las devoluciones de la mercancía realizadas por error de logística de la empresa o error del servicio ofrecido por la farmacia serán realizadas inmediatamente el cliente percate el asunto y sin ningún costo adicional.

Las devoluciones requeridas por error del cliente sean por equivocación de la mercancía necesitada o por cambio de opinión sobre tamaño, forma, color etc. Correrá por cuenta del cliente el pago del transporte, duplicando el monto de la entrega.

Descuentos

Los descuentos por promociones de temporada ofertados por la empresa, así como los descuentos por afiliación y/o puntos de fidelización del cliente serán realizados automáticamente al momento del pago del servicio de compra.

Los descuentos en transportación están sujetos a disponibilidad de la flotilla de delivery y de la cantidad de pedidos en lista de espera de la empresa, siempre que el pedido sea en el centro de la ciudad se realizará de manera gratuita.

Impuestos

La contabilidad impositiva de la empresa está bajo la responsabilidad del departamento de finanzas, que es el órgano de la empresa encargado de gestionar el correcto pago de los tributos en la DGII y el llenado de los formularios que sean pertinentes.

3.3 Estrategias de distribución

- **Puntos de exhibición y ventas**

Al ser Delifarm un negocio de servicios, los puntos de exhibición y ventas son a través de una aplicación virtual y medios de comunicación de redes sociales que nos brindan la facilidad de poder informar, persuadir y recordar los servicios de negocio de delivery. Estas estrategias de exhibición y venta las realizamos por los mismos medios que son; WhatsApp business, Messenger, Facebook, Instagram, twitter, YouTube:

En WhatsApp business las funciones son de comunicación al instante, lo que hace que este medio sea una prioridad para Delifarm, por esta vía los usuarios podrán preguntar cualquier inquietud o reporte de problemas con la app.

Sin embargo, el punto de venta y exhibición principal es nuestra app virtual en la que se puede seleccionar la farmacia de preferencia y ordenar los medicamentos que se necesita.

En el caso de las redes sociales sirven como entes de informaciones para los usuarios sobre los descuentos, promociones y ofertas, también sirvan los mensajes directos de los usuarios para preguntar y aclarar cualquier duda sobre los servicios y aportar sus valoraciones, recomendaciones y experiencias sobre el servicio de la empresa.

- **Formato y medios de distribución física.**

En Delifarm los pedidos se llevan a la puerta de la casa en vehículos preparados específicamente para medicamentos farmacéuticos, con canastos debidamente protegidos contra la lluvia y la humedad.

En el caso de insumos médicos de mayor tamaño que no pueden ser enviados en motocicletas, Delifarm cuenta con un vehículo cerrado en cada provincia donde exista para realizar con eficacia este tipo de entrega.

Los delivery están ubicados donde puedan llegar rápidamente a la farmacia solicitada. Los medios de distribución de Delifarm están sujetos a las más 20 farmacias que estarán afiliadas a nuestro servicio de delivery las cuales están en puntos estratégicos de las provincias que operamos.

3.4 Estrategias de comunicación

Tácticas promocionales

Esta es una de las estrategias que fideliza más el cliente y por ello Delifarm tendrá buenas promociones como:

- Desde un 30% y 40% de descuento al cliente que se fidelicen con el servicio para recetas automáticas para hipertensos y diabéticos.
- Rifas de celulares y TV con motivos de aniversario con el número de factura.
- Por cada 2 factura la 3 es gratis valido del 5 al 10 de noviembre.
- Seguir a @Delifarm en las redes sociales como Messenger, Facebook, Instagram, twitter, YouTube para ganar diversos accesorios y descuentos a la hora del pago del servicio.

Tácticas publicitarias promocionales

- Distribuir en los principales supermercados y tiendas artículos de promocionales; como gorras, bolsos, llaveros y pulseras con las informaciones de nuestro servicio de delivery Delifarm.

- Entrega de flyer virtuales en los principales establecimientos de las localidades para que estos la compartan en sus respectivas redes sociales.
- Publicidad por medio de vallas publicitarias.

Tácticas promocionales de medios

- Anuncios en radio de los servicios de Delifarm ofreciéndoles descuentos de introducción.
- Envío de ofertas y cupones a los clientes a través de correos electrónicos, mensajería web.
- Visitas canales de televisión ofreciéndoles el servicio gratis por un mes a las 10 primeras personas que llamen y se fidelicen.
- A través de página principal y redes sociales ofrecer artículos promocionales y pagos de receta médica que no excedentes de los 4000 pesos.
- Seguir y compartir las publicaciones los ganadores serán las 10 primeras personas que compartan la publicación con 15 amigos o familiares.

Tácticas de ventas

- Pedir recomendación de por lo menos 2 personas que pudieran estar interesadas en nuestro servicio a los clientes para ganar delivery puntos con su ayuda.
- Dar seguimiento a los clientes, mediante llamadas, correos o mensajes aleatorios como agradecimiento por la preferencia e informarles de algunas novedades de nuestro servicio Delifarm.

- Visita a entidades o agrupaciones para extender los servicios por las comunidades.
- Stand y show room en ferias locales como amaprosan, expo Cibao, etc.

Tácticas de relaciones públicas

- Organización de conferencias con personal médico para ofrecer charlas en las escuelas sobre la importancia de cuidar la salud.
- Patrocinio de envíos gratuitos a centros de atención a niños y adultos mayores que necesiten traslado de medicamentos o personal que haga recolección de las donaciones que reciben.
- Ferias en patronales de las localidades ofertando descuentos y premios en efectivo mediante el juego de una ruleta de la suerte.

ESTRUCTURA TÉCNICA

4.1 Principales socios claves del

proyecto

Accionistas o Inversionistas

Para este proyecto está contemplado realizarse bajo la aportación de capital propio de los 3 principales socios, sumado a un préstamo bancario.

Laura Batista



Accionista número 1, su aportación al capital del proyecto comprende el 33% del monto neto depositado en efectivo.

Ronny Peña



Accionista número 2, su aportación al capital del proyecto comprende el 33% del monto neto depositado en efectivo.

Alejandro De León



Accionista número 3, su aportación al capital del proyecto comprende el 33% del monto neto depositado en efectivo.

Proveedores/ Suplidores

Los proveedores de los productos que Delifarm gestiona y distribuye son las farmacias con las que se establezcan alianzas en las distintas localidades. En el área de inversión para la ejecución del proyecto existen suplidores como Pedro Racing para la compra de las motocicletas, Moto Centro Gurabo para las piezas y mantenimiento, y librería y papelerías para suplir los materiales de oficina.

Plataformas online

Facebook	@Delifarm
Instagram	@Delifarm
Twitter	@Delifarm
Wix	En proceso de creación
Mail	soporte-delifarm@gmail.com Informaciones-delifarm@gmail.com

4.2 Asesores o especialistas de producción y Operaciones

- **Diseño gráfico**

El trabajo de diseño gráfico es solo requerimiento en el momento de la creación y logística de implementación de la empresa, a fin de crear el logo y los prototipos virtuales de los artículos promocionales y el diseño de la fachada de las redes sociales y de la página web.

- **Soporte técnico**

El soporte técnico está concebido bajo contratación temporal de profesionales de la informática que reciban y actualizan las plataformas virtuales al cierre de cada trimestre o en casos excepcionales cuando alguna avería de carácter técnico lo requiera.

- **Manejo de sitios web**

El manejo del sitio web de la empresa no está sujeto a un empleado fijo sino a la colaboración de un ingeniero en sistemas independiente que brinda sus servicios de mantenimiento y actualización de software cuando es requerido o necesario.

4.3 Áreas operativas del proyecto

Gerencia administrativa

La gerencia administrativa se encarga de supervisar el cumplimiento de todos los departamentos dentro de delifarm: gestión humana, transportación y finanzas, así como de velar porque se cumplan fielmente los objetivos de la empresa, implementar planes de crecimiento y de trazar planes de mejoras y solución de posibles dificultades humanas y técnicas.

Departamento de gestión humana se encarga de la recepción y gestión de las recetas enviadas a través de la app médicas, comunicación activa con los clientes mediante WhatsApp business, control y seguimiento de los pedidos.

Departamento de transportación trabaja con el personal de entregas, coordina las rutas y designa el personal que la cubre, supervisión de la logística de entregas y del cumplimiento de los pedidos.

Departamentos de finanzas hace la verificación de los pagos electrónicos, pagos de nómina al personal, ejecución de los aspectos económicos y financieros, así como el registro de la contabilidad.

Atención al cliente

La atención al cliente de Delifarm está bajo la responsabilidad del departamento de gestión humana, los gestores son las personas que se encargan de recibir los pedidos online y realizar la selección y confirmación de su existencia en las farmacias para dar paso al departamento de transportación de buscar y entregar dicho pedido.

Los gestores además son las personas de asistir vía WhatsApp, correos electrónicos, mensajes directos las inquietudes de los clientes y del público en general y de comunicar o investigar sus quejas o sugerencias a los otros departamentos a fin de buscar las soluciones más precisas y rápidas.

Ventas y gestión de pedidos

- **Servicios**

Los pedidos serán realizados exclusivamente a través de la aplicación disponible para android e IOS o mediante la mensajería de negocios de WhatsApp, los clientes enviarán las recetas, seguros, identificación o pedido de ventas libres para que los gestores luego de verificar su disponibilidad confirmen vía factura electrónica.

- **Facturación y cobros**

Los cobros de los pedidos de débito de las tarjetas de crédito o débito suministradas por los clientes al momento de registrarse como usuarios en la plataforma, tras la verificación de la disponibilidad de la medicina los gestores envían factura electrónica a los clientes confirmando el monto que será debitado y la confirmación de la solicitud procesada.

- **Contabilidad**

La contabilidad está bajo responsabilidad del departamento de finanzas que es el encargado de confirmar el correcto pago y débito de las transacciones realizadas por las tarjetas de crédito de los clientes. Al cierre de cada día se realiza una comparación de los montos vendidos con los montos debitados de las tarjetas de crédito para confirmar posibles faltantes o cobros duplicados.

- **Legal**

Delifarm está concebida como una institución SRL ya que tiene una cantidad de accionista o socios limitado a 3 personas, esta prediseñada como una empresa pequeña de ámbito familiar-estudiantil, nace mediante el aporte de capital de los socios y para su registro legal de siguen los pasos establecidos en la República Dominicana citados a continuación:

La legislación relativa a las compañías en República Dominicana está contenida en el código de comercio y la ley general de las sociedades comerciales y empresas individuales de responsabilidad limitada No. 479-08. El registro de marcas en la República Dominicana está regido por la Ley 20-00 sobre propiedad industrial y su reglamento de aplicación.

Pasos:

1-Solicitud del Nombre Comercial **Delifarm** mediante el llenado del formulario en la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial ONAPI. Copia de cédula del dueño y/o del solicitante. Como el registro es de una marca figurativa esta solicitud debe contener además Una breve descripción del diseño, cinco reproducciones del diseño, en dimensiones no mayor de 15 cm x 15 cm, que deberán ser a colores (sí se reivindican colores). La ley establece un plazo de sesenta (60) días para “retirar, modificar o limitar” la solicitud o responder a las objeciones de ONAPI

2-Pago correspondiente (confirmar el costo en ONAPI)

3-Pago del impuesto por constitución de compañía en la dirección General de Impuestos Internos (DGII).

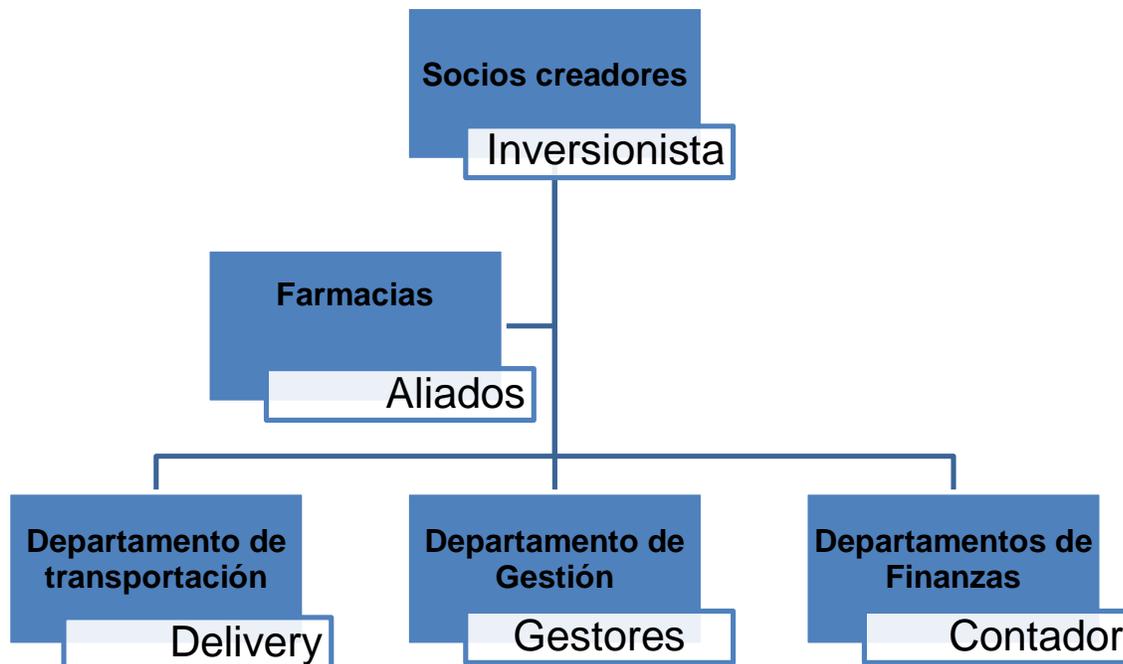
- **Compras y control de inventarios**

Al ser delifarm una empresa exclusiva de servicios los procesos de inventarios están dirigidos a las herramientas de trabajo de oficina como al campo vehicular perteneciente a la empresa, estos informes de inventarios sobre la cantidad en existencia y las condiciones físicas y laborales de los equipos está bajo responsabilidad del departamento de finanzas que al igual que llevar la contabilidad, es el departamento encargado de las reposiciones e inventarios.

- **Actualización de contenidos online**

La actualización de las redes sociales se hace bajo cargo de la gerencia administrativa que es quien aprueba e implementa los descuentos y tácticas promocionales, al ser acciones simples de recordatorios, informaciones, descuentos son acciones que se pueden manejar dentro de la misma empresa.

4.4 Estructura Organizacional (organigrama)



4.5 Horario de trabajo y asistencia al cliente

- 1- La entrega de medicamentos en zonas urbanas e interurbanas se realizan en horario de 8:30 am – 6:00 pm, los 7 días de la semana incluidos días feriados.
- 2- La entrega de medicamentos en zonas rurales se realiza en horario de 10:00 am – 5:00 pm, los 7 días de la semana incluidos días feriados.
- 3- La respuesta y atención de pedidos se realiza en las horas establecidas para entregas en zonas urbanas, interurbanas y rurales.
- 4- La respuesta a los usuarios sobre informaciones, inquietudes o afiliación de la empresa vía redes sociales, correo electrónico o mensajes directos está disponible las 24 horas.

4.6 Políticas operativas del negocio

Sobre el personal

1. Es compromiso de todo el personal que trabaja en **delifarm** suministrar medicamentos a nuestros clientes con una adecuada calidad en tiempo de entrega y seguridad.
2. El sistema de la calidad que se define en la norma UNE-EN ISO 9001:2015 debe recibir fiel cumplimiento para todo el personal de nuestra empresa **delifarm.**
3. Es responsabilidad de los empleados encargados del servicio al cliente orientar y proporcionar todas las informaciones pertinentes y de forma correcta y amable a todos los clientes que así la solicitaran por cualquiera de las vías: teléfono, correo electrónico, mensaje directo etc.

4. Es responsabilidad de los empleados de delivery mantener y cuidar su presencia física, higiene, uso de normas de cortesía y amabilidad con los clientes.
5. Los principios de mejora continua forman parte de los valores de nuestra empresa delifarm y ello está presente en todos los colaboradores sin importar la tarea que realicen

Sobre la empresa

1. Se implanta y se mantienen un Sistema de Gestión de la Calidad basado en la norma UNE-EN ISO 9001:2015, estableciendo un compromiso con los clientes para cubrir sus necesidades y mejorar continuamente la calidad del servicio.
2. **Delifarm** se compromete a cumplir con un servicio rápido, ético y aun precio aceptable.
3. Delifarm siempre buscara la satisfacción de nuestros clientes al mayor esfuerzo posible.
4. Es responsabilidad de la empresa evaluar su personal y proceso de logística cada cierto tiempo o cuando se presente un caso que lo amerite.
5. Es responsabilidad de la empresa crear e implementar planes de mejoras en las áreas que muestren debilidades en las evaluaciones periódicas realizadas o en las quejas y sugerencias manifestadas por los clientes.

Sobre el cliente

1. Es responsabilidad del cliente cubrir los gastos de medicamentos revueltos bajo criterio propio y no por irregularidades dentro de delifarm.

2. Queda bajo la responsabilidad del cliente cubrir los costos de envíos si decidiese al momento de recibir la medicina que ya no la necesita.

4.7 Normas laborales

Entre las normas establecidas dentro de la empresa para acompañar las buenas prácticas sugeridas por las políticas de la empresa se encuentran las siguientes:

- Cumplir con el protocolo de vestimenta establecido, pantalón negro, t-shirt identificado para el logo de delifarm, zapatos cerrados.
- Respetar las responsabilidades y funciones de todos los departamentos, es decir, no infringir en funciones ajenas ni tomar decisiones sin consultar el personal encargado.
- Solicitar permisos con 3 días de anticipación.
- Respetar el horario y calendario de trabajo, no efectuar cambios sin previa autorización.
- Informar a los encargados de todas las incidencias desde simples a graves realizar el reporte pertinente.

ESTRUCTURA FINANCIERA

PLAN DE INVERSION

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO		TOTAL
Uniforme administrative	2	\$	700.00	\$ 1,400.00
Uniforme delivery	6	\$	700.00	\$ 4,200.00
Registro comercial	1	\$	15,000.00	\$ 15,000.00
Otros gastos legales	1	\$	4,000.00	\$ 4,000.00
Laptops	4	\$	19,500.00	\$ 78,000.00
Computadoras de mesa	2	\$	4,200.00	\$ 8,400.00
Impresoras	2	\$	8,000.00	\$ 16,000.00
Material gastable oficina	1	\$	1,000.00	\$ 1,000.00
Motocicletas	2	\$	18,000.00	\$ 36,000.00
Equipos de protection	2	\$	4,000.00	\$ 8,000.00
Canastas impermeables	2	\$	800.00	\$ 1,600.00
Hosting y dominio web	1	\$	4,000.00	\$ 4,000.00
Flota telefónica e Internet	3	\$	2,500.00	\$ 7,500.00
Artículos promocionales: camisetas	30	\$	300.00	\$ 9,000.00
artículos promocionales: tazas	30	\$	90.00	\$ 2,700.00
Artículos promocionales: gorras	30	\$	110.00	\$ 3,300.00
Mantenimiento vehículos	2	\$	850.00	\$ 1,700.00
Software y seguridad	1		\$10,000	\$ 10,000.00
Diseño gráfico	1		\$5,000	\$ 5,000.00
Sueldos	2		\$10,000	\$ 20,000.00
Total				\$ 236,800.00

**PLAN DE MEDIOS
ONLINE**

CONTENIDO ONLINE	CANTIDAD	COSTO	IMPORTE TOTAL
Flyers	300	\$ 15.00	\$ 4,500.00
Videos	1	\$ 650.00	\$ 650.00
Tutoriales uso app	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Catálogos de servicios virtual	1	\$ 330.00	\$ 330.00
Fotos página web y redes	30	\$ 20.00	\$ 600.00
Infomerciales	2	\$ 700.00	\$ 1,400.00
Publicidad en Youtube	1	\$15,000.00	\$ 15,000.00
Publicidad en redes sociales	10	\$10,000.00	\$ 100,000.00
Capsulas promocionales	3	\$ 500.00	\$ 1,500.00
Plan inversionista (Empresa de desarrollo web)	1	\$12,500.00	\$ 12,500.00
Energía eléctrica	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Total			\$ 137,780.00

PROYECCION DE VENTAS POR TEMPORADAS

Producto/Servicio	Precio	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Entrega puerta a puerta. Solicitudes de medicina vía APP (Ciudad)	\$ 25.00	300	\$ 7,500.00	303	\$ 7,575.00	306	\$ 7,650.75	309	\$ 7,727.26
Entrega puerta a puerta. Solicitudes de medicina vía APP (Zona Rural)	\$ 100.00	200	\$ 20,000.00	202	\$ 20,200.00	204	\$ 20,402.00	206	\$ 20,606.02
Entregas VIP (Ciudad)	\$ 150.00	30	\$ 4,500.00	30	\$ 4,545.00	31	\$ 4,590.45	31	\$ 4,636.35
Entregas VIP (Zona Rural)	\$ 450.00	30	\$ 13,500.00	30	\$ 13,635.00	31	\$ 13,771.35	31	\$ 13,909.06
Recetas automatizadas o Continuas (Ciudad)	\$ 150.00	3	\$ 450.00	3	\$ 454.50	3	\$ 459.05	3	\$ 463.64
Recetas automatizadas o Continuas (Zona Rural)	\$ 450.00	3	\$ 1,350.00	3	\$ 1,363.50	3	\$ 1,377.14	3	\$ 1,390.91
Totales		566	\$ 47,300.00	572	\$ 47,773.00	577	\$ 48,250.73	583	\$ 48,733.24
		Total							\$192,056.97

*El siguiente cuadro evidencia un crecimiento gradual de 1% cada mes, lo que cierra el trimestre con un crecimiento de 3%.

Producto/Servicio	Precio	Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Entrega puerta a puerta. Solicitudes de medicina vía APP (Ciudad)	\$ 25.00	335	\$ 8,364.23	341	\$ 8,531.52	348	\$ 8,702.15	355	\$ 8,876.19
Entrega puerta a puerta. Solicitudes de medicina vía APP (Zona Rural)	\$ 100.00	223	\$ 22,304.62	228	\$ 22,750.71	232	\$ 23,205.73	237	\$ 23,669.84
Entregas VIP (Ciudad)	\$ 150.00	33	\$ 5,018.54	34	\$ 5,118.91	35	\$ 5,221.29	36	\$ 5,325.71
Entregas VIP (Zona Rural)	\$ 450.00	33	\$ 15,055.62	34	\$ 15,356.73	35	\$ 15,663.86	36	\$ 15,977.14
Recetas automatizadas o Continuas (Ciudad)	\$ 150.00	3	\$ 501.85	3	\$ 511.89	3	\$ 522.13	4	\$ 532.57
Recetas automatizadas o Continuas (Zona Rural)	\$ 450.00	3	\$ 1,505.56	3	\$ 1,535.67	3	\$ 1,566.39	4	\$ 1,597.71
Totales		631	\$ 52,750.42	644	\$ 53,805.43	657	\$ 54,881.54	670	\$ 55,979.17
		Total							\$ 217,416.57

*El siguiente cuadro evidencia un crecimiento gradual de 2% cada mes, lo que cierra el trimestre con un crecimiento de 15% al cierre de año.

<i>Primer cuatrimestre</i>	\$ 192,056.97
<i>Segundo cuatrimestre</i>	\$ 204,876.49
<i>Tercer cuatrimestre</i>	\$ 217,416.57
Total proyección de ventas	\$ 614,350.02

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO PROFORMA

Cuentas por cobrar		
Ventas al contado mensual	\$	55,979.17
Otros ingresos	\$	5,597.92
Total cuentas por cobrar	\$	61,577.09
Gastos Operacionales		
Servicio de luz eléctrica	\$	300.00
Flota telefónica e Internet	\$	7,500.00
Otros (Mant. Vehículos)	\$	1,700.00
Total Gastos Operacionales	\$	9,500.00
Costos Operacionales		
Hosting y dominio	\$	4,000.00
Software seguridad	\$	10,000.00
Diseño gráfico o contenido web	\$	5,000.00
Total Costos Operativos	\$	(5,000.00)
Préstamos o financiamientos		
Capital propio	\$	200,000.00
Financiamiento bancario	\$	2,000.00
Total Préstamos o financiamientos	\$	(202,000.00)
Total	\$	(135,922.91)

**ESTADO DE RESULTADOS
PROFORMA**

Ingresos por ventas anuales			
Ventas brutas	\$	614,350.02	
Otros ingresos	\$	67,175.01	
Total de ingresos	\$	681,525.03	
Costos			
Costos fijos			
Sueldos	\$	240,000.00	
Flota telefónica e Internet	\$	90,000.00	
Servicio de luz eléctrica	\$	3,600.00	
Comisión por ventas	\$	30,717.50	
Costos variables			
Mantenimiento vehículos	\$	20,400.00	
Material gastable oficina	\$	12,000.00	
Total costos	\$	396,717.50	
Intereses sobre préstamos o imp.			
Financiamientos bancarios	\$	24,000.00	
Total intereses o impuestos	\$	24,000.00	\$ 00,000.00
Ganancia o Pérdida Neta		\$ 000,000.00	\$ 260,807.53

CONCLUSIONES

Todos los profesionales han tenido que adaptarse a la virtualidad con el desarrollo de la tecnología, no obstante, el año 2020 ha sido en preciso para los emprendimientos online ya que no solo los negocios que han querido montarse en este tren se han animado hacerlo sino todos los que de una manera u otra han necesitado subsistir frente a la cotidianidad, ya que los desafíos que han venido con los nuevos cambios no dejan muchas otras opciones para elegir.

Delifarm como idea de negocios relacionada tanto al sector farmacéutico como al emprendimiento en línea se visualiza como una opción práctica, en un momento idóneo y necesario donde además la tecnología y su uso han tenido importantes recursos al igual que el marketing digital.

Tras el desarrollo de la estructura para la implementación de Delifarm se concluye en el hecho de que uso de aplicaciones con pagos electrónicos vía tarjetas de crédito son servicios factibles para la clase media y alta ya que esta rama social opta en realizar sus pedidos online, la vinculación de la tecnología y sus beneficios a los servicios de farmacias que son ampliamente solicitados, utilizados y necesarios son atractivos con muchos potenciales para desarrollar negocios en medio de una pandemia donde es requerido el distanciamiento social y el cuidado médico.

Como emprendedores se espera que quienes hayan tenido la oportunidad de conocer este proyecto sean ejes de apoyo directos o indirectos en la implementación de este y otros proyectos similares que potencien el cuidado físico y medico de las personas, apoyando a través de esta acción los proyectos que nacen desde los lugares más pequeños del país, pero que no dejan de hacerlo igual de atractivos, innovadores e importantes.

BIBLIOGRAFÍAS

1-Rafa Galán. (2019). Montar un negocio online, consejos para emprendedores sin experiencias. 15/09/2020, Sitio web: <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/online/>

2- Ana Delgado. (2020). Oportunidades para crear tu negocio online. 15/09/2020, Sitio web: <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-montar-una-tienda-online/>

3- Pau Forner. (2020). los 10 negocios online para empezar el 2020. 15/09/2020, Sitio web: <https://unavidaonline.com/negocios-online-rentables/>

4+Jeff Walker. (2014). Formula de lanzamiento. Estados Unidos: Morgan James.

5-Kenneth Laudon y Carol Guercito. (2009). E-commerce. México: Pearson Educación

6-Ana Nieto. (2018). Negocios online: cómo funcionan y casos de éxitos. 22/09/2020, de Hotmart Sitio web: <https://blog.hotmart.com/es/negocios-online/>

7- Saint, J. (s. f.). *Entrepreneur*. Recuperado 13 de septiembre de 2020, de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>

ANEXOS

El presente cuestionario se realiza con el propósito de conocer la factibilidad y la aceptación de una empresa de gestión y servicios de medicamentos e insumos médicos online en las provincias de Santiago y la vega. Favor marcar con una X la respuesta que mejor describa sus pensamientos:

Lugar de residencia: Santiago La vega

Sexo: Masculino Femenino

Edad: 18 - 26 años 27- 39 años 40 – 59 años 60 o más

Estado civil: soltero casado viudo Divorciado Unión libre

Nivel académico: Bachiller Licenciado Magister otro

Si usted es dueño o empleado de una farmacia complete la sección A, de lo contrario diríjase directamente a la sección B.

SECCION A: PARA FARMACIAS

1. ¿Cuenta su farmacia con servicio de delivery?

Si No

2. Luego de conocer el proyecto delifarm ¿implementaría este tipo de servicio en su negocio? Si su respuesta es no justifique

Si No _____

3- ¿Considera factible este nuevo método de servicio?

Si No

5- ¿Estaría de acuerdo en pagar un %10 por ciento por los ingresos recibidos por este servicio?

Si No

6- ¿Cuenta su farmacia con personal suficiente para brindar una entrega rápida a los pedidos de delifarm?

- Si
- No

6- ¿Estaría dispuesto a incorporar un empleado exclusivo para despachar los pedidos de delifarm en su farmacia?

- Si
- No
- No estoy seguro

SECCION B: PUBLICO EN GENERAL

7- Indique con qué frecuencia utiliza usted los servicios farmacéuticos:

- Muy frecuente
- A veces
- Poco frecuente
- Nunca

8- ¿Cuándo compra medicamentos o insumos médicos cual respuesta le define mejor?

- Voy personalmente
- Llamo y lo encargo
- Envío a comprarlo
- Me es indiferente

9- ¿Con que frecuencia tienen las farmacias de su localidad disponibilidad de todos los medicamentos de su receta?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca

10-¿Suele su farmacia hacer pedidos a otras farmacias para poder entregarle su compra completa?

- Si
- No
- En ocasiones

11-Valore el servicio de compra bajo seguro médico en las farmacias de su localidad.

- Bueno
- Regular
- Malo

12-Indique los principales inconvenientes que ha vivido en las farmacias de su localidad:

- Venta con seguros muy lentos
- Espera de pedidos a otras sucursales
- Error en pedido realizado
- No disponibilidad de lo que busco
- Servicio de delivery lento
- Poco personal de servicio

13-Valore la idea de negocios de delifarm:

- Muy útil
- Poco útil
- Innecesario

14-¿Utilizaría usted los servicios de delifarm?

- Si
- NO

15-¿Si su respuesta anterior No, indique los motivos por los que no utilizaría los servicios de delifarm?

- No utilizo tecnología
- Es muy costoso
- Prefiero el servicio de delivery tradicional
- Otras razones

16-¿Si su respuesta es sí, indique los motivos por los que utilizaría los servicios de delifarm?

- Ahorro de tiempo
- Facilidad de pago electrónico
- Me parece innovador
- Otras razones

17-¿Posee usted tarjeta de crédito?

- Si
- No

18-¿Domina usted los pagos electrónicos?

- Si
- No

19-¿Cuál forma de pago prefiere?

- Pago en efectivo
- Tarjeta de crédito/debito
- Depósitos / Transferencias

20- ¿Con que frecuencia realizas sus pagos vía tarjeta?

- Muy frecuente
- A veces
- Poco frecuente
- Nunca

21- ¿Con que frecuencia realiza pagos en efectivo?

- Muy frecuente
- A veces
- Poco frecuente
- Nunca

22- ¿Ha realizado compras en tiendas virtuales?

- Si
- No

23- ¿Cuál ha sido su experiencia comprando en línea?

- Buena
- Regular
- Mala
- No aplico

18- Que toma más en cuenta del personal de delivery?

- Vestuario
- Forma de expresarse
- Apariencia física

- **Link acceso a Sway:**

<https://sway.office.com/q1zCORtCRzaEQbOc?ref=Link>

- **Link acceso Formulario Google form encuesta:**

<https://docs.google.com/forms/d/1RGoKF33LM6lxNfczdWADiUuv8fXaJ4nDSEImgg6UQrA/edit>

- **Link acceso datos financieros Excell**

<https://drive.google.com/drive/my-drive>

- **Links de Referencias**

*<http://mktwth.blogspot.com/2012/05/plan-de-negocio-paso>

*<https://www.entrepreneur.com/article/269219>

*http://cuatrimestral.uapa.edu.do/pluginfile.php/2169176/mod_resource/content/0/Como%20desarrollar%20los%20estados%20proforma..pdf

*http://cuatrimestral.uapa.edu.do/pluginfile.php/2169179/mod_resource/content/0/Qu%C3%A9%20es%20un%20pron%C3%B3stico%20o%20proyecci%C3%B3n%20de%20ventas.docx.pdf

APENDICE

Instagram

Video presentación página de Instagram

<https://www.youtube.com/watch?v=orH6AJvxuM4>

Página Instagram

<https://www.instagram.com/delifarm.rd/>



The screenshot shows the Instagram profile page for 'delifarm.rd'. At the top, there is a back arrow, the username 'delifarm.rd', and a three-dot menu icon. Below this is the profile picture, which is a circular logo for 'Delifarm' with the tagline 'Gestión farmacéutica de calidad'. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: 87 Publicaciones, 6 Seguidores, and 2 Seguidos. The bio section includes the name 'DELIFARM', the address 'C.#4 Ensanche Libertad STGO Rep. Dom', the hours 'L/D 24H', and the phone number '809-220-1111'. It also features a shopping cart icon and the text 'Gestionamos tus recetas farmacéuticas.' and 'Proyecto final de grado UAPA'. The hashtag '#delifarm' is present, along with a link to 'Ver traducción' and a notification that 'ronnyp03 sigue esta cuenta'. At the bottom of the profile, there are four buttons: 'Seguir' (highlighted in blue), 'Mensaje', 'Contacto', and a dropdown arrow. The bottom navigation bar of the app is partially visible at the very bottom.





Valores

- Puntualidad.
- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Empatía



Visión

Ser la empresa de solicitud, gestión y entrega de medicamentos e insumos médicos puerta a puerta de mayor confianza en todas las localidades donde nos encontremos, gracias a nuestros servicios de entrega automática-continua, VIR, modalidades de pagos y desarrollo de plataformas virtuales.



Misión

Gestionar un emprendimiento online que cree mecanismos prácticos de solicitud, gestión y entrega óptima de medicamentos e insumos.



Con nuestros
Servicios de gestión de recetas
farmacéuticas
Y seguros médicos
Puedes
Solucionar desde
La comodidad
De tu hogar

Delifarm

Síguenos en Instagram
Y podrás ganarte una
laptop!

Delifarm



Delifarm
¡Gestión farmacéutica de calidad!



Delifarm

Obtenga
Sus medicamentos
A domicilio
Sin recargo
Y a menor precio

1800-RECETAS

Delifarm
Gestión farmacéutica de calidad

**NO TE PUEDES PERDER NUESTRA
OFERTA NAVIDEÑA!**

**POR CADA PERSONA
QUE REFERAS TENDRÁS
UN 40% DE DESCUENTO
EN NUESTROS
SERVICIOS.**

Delifarm

Evitar el aglomeramiento de personas. Covid-19 Contagio.

- 1- Ganas tiempo que puedes usar en otras cosas.
- 2- Vas acorde con la globalización y el cambio de mundo.




Delifarm
¡Gestión farmacéutica de calidad!

SERVICIOS DELIVERY





Delifarm
¡Gestión farmacéutica de calidad!



Delifarm
¡Gestión farmacéutica de calidad!



Llama 1800 recetas
WhatsApp 829-8020000



Delifarm
¡Gestión farmacéutica de calidad!




Delifarm
¡Gestión farmacéutica de calidad!





Delifarm
¡Gestión farmacéutica de calidad!

MEDICINE ONLINE

SI TIENES COVID-19 TU SERVICIO DELIFARM ES GRATIS.




VALIDO POR EL MES DE DICIEMBRE.



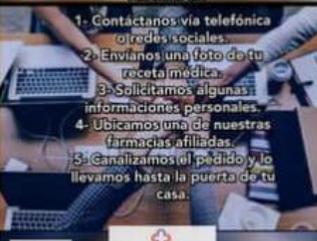
Delifarm
¡Gestión farmacéutica de calidad!

¿No puedes salir de tu cama?
Pues nosotros llegamos hasta!




PASOS PARA CANALIZAR TUS RECETAS:

- 1- Contactanos via telefónica o redes sociales.
- 2- Envíanos una foto de tu receta médica.
- 3- Solicitamos algunas informaciones personales.
- 4- Ubicamos una de nuestras farmacias afiliadas.
- 5- Canalizamos el pedido y lo llevamos hasta la puerta de tu casa.

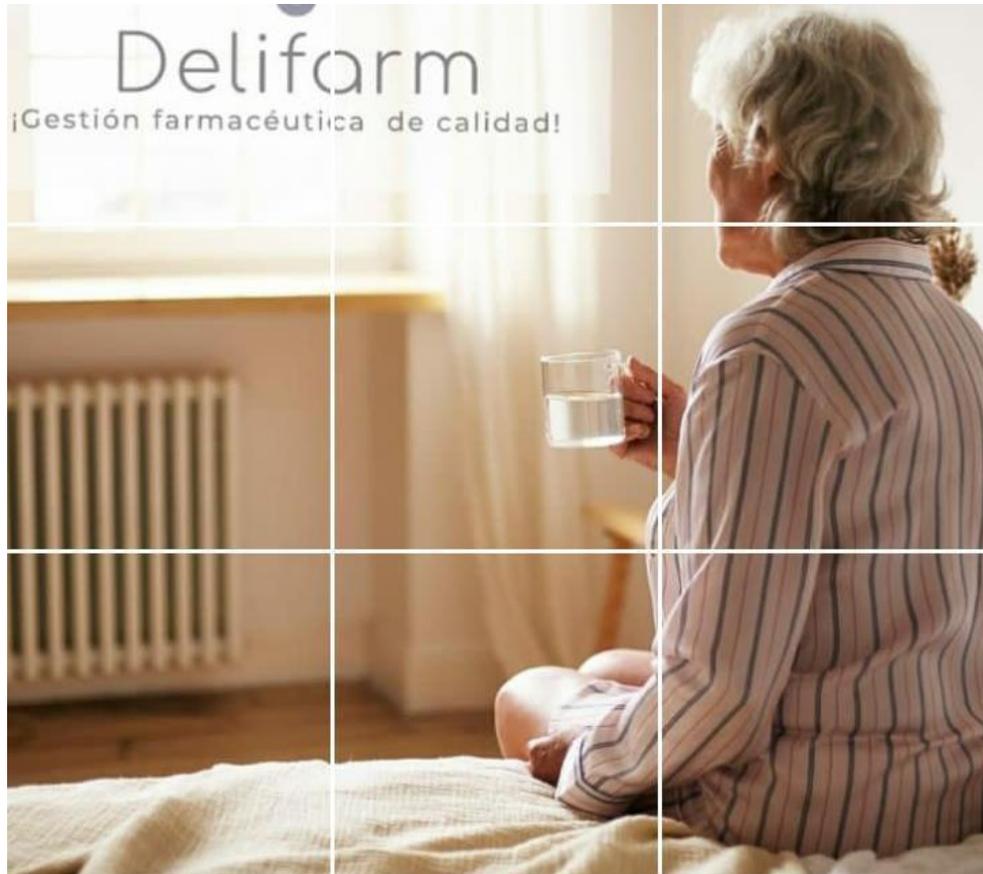






descarga nuestra App y solo con un click tendrás tus medicamentos al alcance de tu mano. ¡compruébalo!







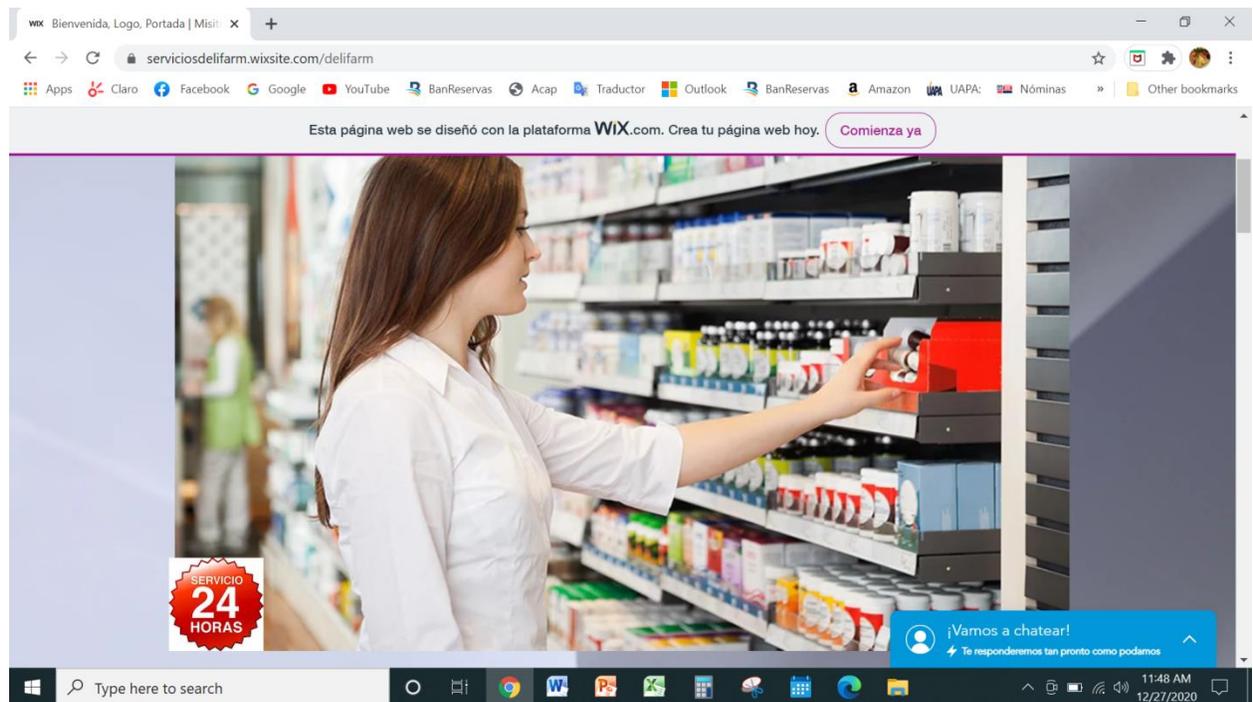
Web site

Web site

<https://serviciosdelifarm.wixsite.com/delifarm>

Video presentación página Web

<https://www.youtube.com/watch?v=orH6AJvxuM4&t=9s>



Esta página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

¿Que es Delifarm?



Es una empresa encargada de gestionar y entregar las recetas médicas y los pedidos especiales en alianza con farmacias de las diferentes localidades

Una de las principales funciones es gestionar los medicamentos automáticamente por el tiempo que determine el cliente.

Por lo cual estamos completamente comprometidos a entregarte tus medicamentos en tiempo Récord, porque estamos preparados para satisfacerte!!!!

[¡Vamos a chatear!](#)
Te responderemos tan pronto como podamos

Esta página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

Cuida de los tuyos, no te expongas!



[¡Vamos a chatear!](#)
Te responderemos tan pronto como podamos



**SI TIENES
COVID-19
TU SERVICIO
DELIFARM
ES GRATIS.**


Delifarm
¡Gestión farmacéutica de calidad!

VALIDO POR EL MES DE DICIEMBRE,

New

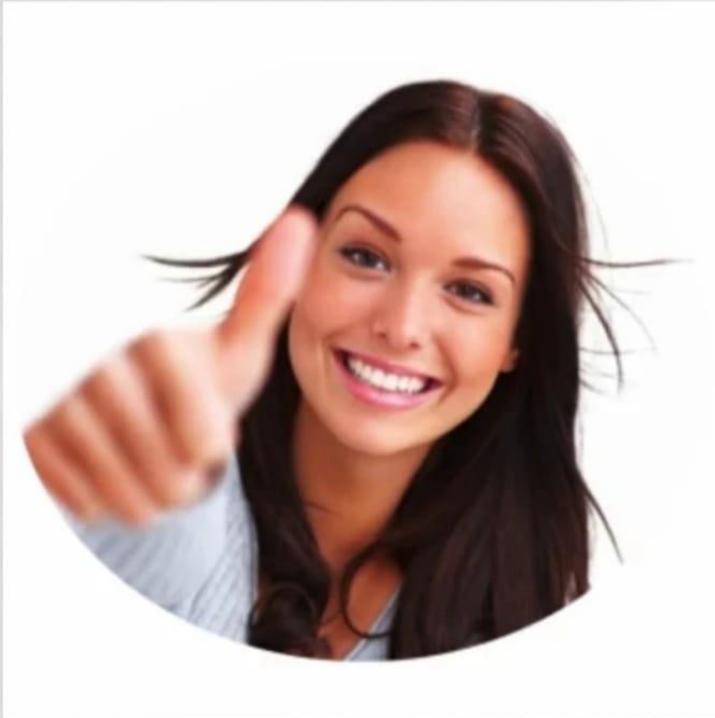
15 % OFF
Cuidado de
la piel

Oferta valida hasta 31





TESTIMONIOS POSITIVOS DE CLIENTES



Hola mi nombre es Leily y quiero darles las felicitaciones a delifarm por su excelente servicio... MUCHAS GRACIAS .





**Bienvenida, Logo
Portada**



**Descripción de la
empresa, fundadores**

**Tienda, oferta de
servicios**

**Artículos de ventas,
ofertas de temporada**

Menú de encabezado

**Descuentos, clientes
especiales**

**Testimonios,
políticas y
condiciones**