REPORTE GENERAL DEL PROYECTO

Convocatoria	DG-0001-2024
Código Proyecto	1566
Proyecto	COOPERATIVA NACIONAL DE DROGUISTAS DETALLISTAS COOPIDROGAS_2024
Modalidad de Presentación	Individual
Estado del Proyecto	**Radicado**
Fecha de Radicación	06/03/2024 14:33

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA O GREMIO

DATOS DEL PROPONENTE

Nombre proponente / Empresa / Gremio	COOPERATIVA NACIONAL DE DROGUISTAS DETALLISTAS	**Sigla**	COOPIDROGAS
Nit	860026123	**Dígito de Verificación**	0
Departamento de Domicilio	CUNDINAMARCA	**Ciudad/Municipio de Domicilio**	COTA(CUNDINAMARCA)
Dirección de Domicilio	AUTOPISTA MEDELLÍN, KM 4.7 (COSTADO NOR	**Cobertura**	Nacional
Número de Teléfono	315805307/6012124033	**Página Web**	www.coopidrogas.com.co
Código CIIU	46451	**Actividad Económica**	COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MEDICINALES
Tipo de Organización	Privada	**Tamaño de la Empresa/Gremio**	GRANDE
Los trabajadores de la Empresa o de las empresas afiliadas han obtenido certificación de competencias laborales del SENA?	No	**Empresa/Gremio exportadora**	No
La empresa/gremio ha vinculado expertos técnicos para la elaboración de instrumentos de evaluación de competencias laborales?	Si		

MESAS SECTORIALES SENA a la que pertenece la Empresa/Gremio

Mesa Sectorial
Servicios a la Salud

Datos representante legal de la Empresa/Gremio proponente

Tipo de Identificación	Cédula de Ciudadanía	**Número de Identificación**	79488784
Nombre Completo	MAURICIO QUINTERO GUARIN	**Cargo en la Empresa**	REPRESENTANTE LEGAL
Email	direccionejecutiva@fundecopi.org.co	**Teléfono**	6014375150

Datos de contacto persona encargada del proyecto en la Empresa/Gremio - persona encargada del área de comunicaciones en la Empresa/Gremio

Tipo Contacto	*Tipo Documento*	*Documento*	*Nombre*	*Cargo*	*Teléfono*	*Correo*
Persona Encargada de Sustentar el Proyecto	C.C.	51781804	MARISOL NAVARRETE PAEZ	DIRECTORA DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN	3158053077	direccionejecutiva@fundecopi.org.co
Persona Encargada del Área de Comunicaciones	C.C.	52703998	SONIA CONSTANZA VERGEL RODRIGUEZ	DIRECTIVA DOCENTE	3108680599	rectoria@fundecopi.org.co
Persona Encargada del Proyecto	C.C.	52344549	LIDA FERNANDA ANDRADE VARGAS	Consultor Proyecto	3214819722	proyectosena@fundecopi.org.co

GENERALIDADES DE LA EMPRESA O GREMIO

Objeto social de la empresa/gremio, productos y/o servicios ofrecidos y mercado al que van dirigidos

La COOPERATIVA NACIONAL DE DROGUISTAS DETALLISTAS, que se identifica también con la sigla "COOPIDROGAS", es una persona jurídica de derecho privado, organismo cooperativo de primer grado, de la economía solidaria, empresa asociativa sin ánimo de lucro, multiactiva de responsabilidad limitada, de número de asociados y de patrimonio social variable e ilimitado, en cumplimiento de su acuerdo cooperativo establecido en el artículo 5 de los estatutos, objetivo de su naturaleza que busca “proteger y propender por la dignificación del droguista detallista, así como por su desarrollo empresarial para lo cual efectuará la distribución de bienes en las mejores condiciones de precio, calidad, surtido y abastecimiento que demandan los consumidores en los establecimientos de sus asociados, a los cuales les prestará también diversos servicios que procuren satisfacer sus necesidades de carácter económico, comercial, cultural y social, para mejorar su bienestar personal y familiar, con fundamento en la solidaridad, basada en la ayuda mutua y aplicando los principios y valores cooperativos. Igualmente, Coopidrogas participará en forma activa dentro del sector de la salud, para que con su acción se beneficien los asociados dueños de droguerías y aquellas instituciones que tengan dentro de su objeto social la comercialización detallista de medicamentos, así como la comunidad en general, está clasificada como gran contribuyente. Coopidrogas desde su nacimiento en el año de 1969, con 20 droguistas detallistas de Bogotá, afectados por los bajos márgenes de comercialización que recibían de los distribuidores de medicamentos y ante la dificultad de comprar directamente a los laboratorios, por el poco volumen individual de sus operaciones, optaron por crear una empresa asociativa solidaria, que denominaron Cooperativa Nacional de Droguistas Detallistas –COOPIDROGAS-, la cual fue reconocida como persona jurídica sin ánimo de lucro por la Superintendencia Nacional de Cooperativas, mediante Resolución No. 907 del 20 de noviembre del mismo año.
La cadena productiva de la Cooperativa está conformada por las empresas propiedad de los asociados a Coopidrogas, que para el cierre del año 2023 son aproximadamente 9000 droguerías pertenecientes a más de 6000 asociados a nivel nacional, según el registro internos de afiliados a la Cooperativa, a través de estas droguerías se realiza la distribución y comercialización al por menor de productos farmacéuticos.

Según los resultados de la investigación psicosocial e identificación de necesidades educativas actuales que se realizó en el año 2023 y que se aplicó a una muestra de 807 asociados a la cooperativa donde el 33% de encuestados tienen formación profesional; el 44% son técnicos o tecnólogos y el 23% son bachilleres. Así mismo se evidenció que el 96% de los encuestados son conscientes de que la formación empresarial es fundamental para la gestión e su negocio y de la cooperativa, demostrando así que es necesario fortalecer sus competencias técnicas específicas y sus habilidades blandas para mejorar la productividad y competitividad de los establecimientos.

Es importante resaltar que un gran porcentaje de estos empresarios asociados a la cooperativa actúan como personas naturales los cuales no están obligados a realizar aportes parafiscales de acuerdo a la Ley 1819 de 2016, y al artículo 114-1 del Estatuto Tributario y que emplean en sus droguerías a dependientes o auxiliares de farmacia que ganan menos de 10 salarios mínimos en promedio tienen vinculados un promedio de 2 a 4 empleados según la caracterización de asociados resultado de la Investigación psicosocial e identificación de necesidades educativas actuales realizada en el año 2023, la cual se aplicó a una muestra de 807 asociados de la cooperativa.

Los Empresarios asociados a la cooperativa cumplen varios roles dentro de esta, desde Nivel ocupacional de Alta Dirección cumplen el rol de codueño, usuario y gestor de su Cooperativa, con el fin de propender por la generación de oportunidades para el crecimiento empresarial y el fortalecimiento de sus empresas familiares. Estos empresarios en su rol como asociado integran la alta dirección de la cooperativa a través de los órganos de dirección y control.

Desde el Nivel ocupacional: Medio y Operativo son quienes junto con los dependientes trabajadores de las droguerías aportan a la gestión interna del negocio, hacen que toda su operación, administración y dedicación técnica se desarrolle bajo altos estándares de calidad en el servicio farmacéutico en pro de fortalecer la cadena productiva de la comercialización de productos hacia la satisfacción plena del cliente final, quien se ve altamente impactado por las estrategias implementadas.
Estos Empresarios Asociados de Coopidrogas en su roll de usuarios de los servicios son parte fundamental en la cadena productiva pues con ellos se crean sinergias que facilitan la creación de ventajas competitivas que favorecen el crecimiento de la cooperativa y redundan en beneficios de ellos como asociados y sus establecimientos farmacéuticos.

Todas las empresas de la cadena productiva, se ven ampliamente favorecidos por los proyecto adelantados por la Cooperativa y en esta oportunidad por las acciones de formación propuestas, las cuales buscan cerrar las brechas del capital humano; con enfoque a la formación gerencial fortaleciendo las habilidades de liderazgo en la alta gerencia para establecimientos y su roll como codueño y gestor participe de los órganos de dirección y control de la cooperativa.

Así mismo las acciones de formación con enfoque a la formación en el trabajo, permite al recurso humano de las empresas asociadas a la cooperativa mejorar sus conocimientos y habilidades técnicas para el desarrollo de sus funciones de atención al cliente, promoción y venta de productos y la prestación general del servicio encaminada a mejorar los niveles de satisfacción y fidelización de los usuarios de los servicios, generando mejoras en la productividad laboral y competitividad empresarial.
El objeto social de Coopidrogas incluye expresamente el desarrollo empresarial y el proyecto de formación presentado aporta al cumplimiento del mismo, a partir de las necesidades de formación identificadas para Coopidrogas y las empresas y sus asociados que conforman la cadena productiva.

Así mismo dando respuesta a su objeto social y con el fin de fortalecer las competencias de los beneficiados, Coopidrogas actualizó al 24 de abril del 2022, su Proyecto Educativo Socioempresarial PESEM para la vigencia 2022-2024, el cual aborda los lineamientos y directrices de la educación en Coopidrogas y se basa en la estructuración de un plan carrera que impacta directamente al asociado dueño de droguería, el trabajador de la droguería, su familia y la comunidad, así como la integración de los Objetivos de desarrollo sostenible los cuales hacen parte de la agenda mundial que aporta a la sostenibilidad del mundo trabajando por a los 17 objetivos de los cuales Coopidrogas integra a su proceso educativo cuatro de estos: N°4 Educación de Calidad, N°5 Equidad de Género, N° 8 Trabajo Decente, N° 9 Industria innovación e infraestructuras y N°16 Paz, justicia e instituciones sólidas.

El P.E.S.E.M. impacta directamente a los asociados, sus familias, dependientes, proveedores y clientes, quienes como grupo objetivo establecen una relación directa en los procesos educativos en pro del crecimiento y fortalecimiento de Coopidrogas como institución cooperativa y a los empresarios asociados como parte de la cadena productiva. Es por ello que este se encuentra alineado con el acuerdo N° 024 de Coopidrogas “Por medio del cual se actualiza el reglamento de la actividad educativa y del Fondo de Educación de la Cooperativa” en donde se centraliza la función de la educación.

De igual manera el PESEM está ajustado bajo el Documento CONPES, el cual enmarca la política pública para el desarrollo de la Economía Solidaria bajo los lineamientos del las acciones de formación que desarrollen temáticas que den respuesta a la ley 2294 de 2023 y las Bases del Plan Nacional de Desarrollo, Colombia potencia mundial de la vida 2022 – 2026 y que están alineadas con las Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación, a nivel nacional ya que la Cooperativa hace presencia en los 32 departamentos del país.

Situación actual y proyección de la empresa/gremio

Los asociados a Coopidrogas son dueños de droguerías detallistas con una o más droguerías con venta al público, en su mayoría microempresas o Mipymes ubicados en barrios y localidades de cada ciudad y municipio en Colombia; Coopidrogas apoya los pequeños comercios para que puedan proteger su mercado tradicional, convirtiéndola en la red más grande del Sector farmacéutico con una cadena productiva que abarca diferentes eslabones que van desde las actividades de I+D, la fabricación de productos farmacéuticos y sustancias químicas medicinales, el proceso de envase y empaque del producto final hasta la logística y comercialización, donde se encuentran las droguerías el cual se relaciona directamente con el subsector del Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador farmacéutico con actividad económica CIIU 4645, que cuenta con mas de 6000 asociados de los cuales el 46% son mujeres. Los asociados dueños de droguerías cuentan con más de 9000 puntos independientes en 680 municipios de los 32 departamentos del país y el Distrito Capital de Bogotá, al cierre del 2023.

Así como en el 2014 optamos por reinventar nuestro modelo de negocio y nació la cadena de droguerías Farmacenter, mediante la integración de algunas droguerías asociadas de forma más completa y exigente, esta red la conforman 1.000 establecimientos, otras cerca de 1.300 utilizan la marca comercial Farmaunión y el resto de más de 6.000 droguerías asociadas manejan su propio nombre e identidad visual. Opera a través de seis (6) sedes a nivel nacional: La principal en el municipio de Siberia (Cundinamarca) y con sedes regionales en las ciudades de Bogotá , Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Medellín y Pereira, desde las cuales se atienden los asociados de todo el país, Posicionando el mercado y empleo local contando a nivel nacional con casi 15 mil trabajadores que aportan al proceso operativo de las droguerías y son beneficiarios de los proyectos y planes establecidos a nivel nacional y territorial de estas regiones: Bogotá y municipios aledaños, Atlántico , Santander, Valle del Cauca, Antioquia y Eje Cafetero y Chocó.

Como la cooperativa hace presencia a nivel nacional y a través de las 6 sedes Coopidrogas desarrolla su actividad de comercialización y distribución de productos farmacéuticos, lo que permite que beneficie con todos los servicios de la cooperativa incluyendo las actividades de educación por eso las acciones de formación del presente proyecto benefician a los departamentos con menor índice departamental de competitividad IDC 2023, entre los cuales se encuentran: Vichada, Vaupés, Guainía, Chocó; Amazonas, Guaviare, Putumayo, La Guajira, Caquetá, Arauca, Sucre, Cesar, Córdoba, Cauca, Nariño, Magdalena, Meta, Archipiélago de San Andres, Casanare y Norte de Santander.

El 2023 fue un año difícil para muchos sectores, en especial para el comercio, el cual se vio afectado dramáticamente por el desempleo, la inseguridad, el bajo poder adquisitivo, una inflación disparada y unas tasas de interés igualmente altas. El 2024, por su parte, es un año con altas expectativas de estabilización, pero pocas esperanzas de crecimiento y eso, definitivamente, continuará golpeando la economía, el consumo y, por supuesto, el comercio. Es por ello que desde Coopidrogas busca que sus empresarios asociados tengan una visión amplia y abierta del futuro, para que a través de la creatividad empresarial, la innovación tecnológica, la adaptación al cambio, la resiliencia y el liderazgo, trabajar por la consolidación y el crecimiento de las más de 9.000 droguerías pertenecientes a los cerca de 6.000 asociados, procurando siempre por su desarrollo empresarial y su permanencia en el mercado.

La Cooperativa y sus entidades filiales trabajan por ser ese aliado estratégico que brinda un importante número de servicios comerciales, financieros, de previsión y de educación, entre otros, para apoyar la gestión comercial, ofrecerles herramientas que les permitan ser competitivos, asesorarlos sobre las tendencias del mercado, ampararlos bajo una marca reconocida y sólida, y convertirlos en negocios rentables y reconocidos, aportando al crecimiento del país.

En el año 2023, Coopidrogas desde el Comité de Educación y alineado con el Proyecto Socio Empresarial – P.E.S.E.M. 2022-2024 - Hacia una educación solidaria, sostenible y transformadora – desarrolló diferentes programas enfocados a minimizar la brecha actual de los empresarios y sus empleados frente a las competencias necesarias para la dirección de sus negocios y optimizar sus capacidades para fortalecer su labor y liderazgo empresarial y gremial obteniendo los siguientes resultados: se capacitaron 9.802 personas en los diferentes cursos del Plan carrera técnica y el plan carrea empresarial ejecutados a nivel nacional; también a través de la franja de capacitación en línea que se emite todos los miércoles la emisora virtual CoopiRadio impactó a 24.599 oyentes con las temáticas tratadas.

Para el 2024, el comité de educación nuevamente alinea su actividades de formación con los objetivos y actividades del el Proyecto Socio Empresarial – P.E.S.E.M. 2022-2024 - Hacia una educación solidaria, sostenible y transformadora – que a través de un plan de profesionalización educativa microempresaria (Plan Carrera) que les permita a los asociados fortalecer sus competencias como propietarios, usuarios y gestores de una Cooperativa, así como las habilidades necesarias para gerenciar las unidades productivas en entornos cambiantes a nivel de mercado, tecnológico y de consumo, atento a las regulaciones del sector como parte de su transformación empresarial.

Como factor relevante frente a su aporte al sector de manera colegiada, la Cooperativa quien asocia a más de 6 mil droguistas del país pertenece a la mesa sectorial del SENA de servicios de salud desde el día 16 de marzo de 2017 directamente en el Comité de Regencia de Farmacia, en el cual la Directora de Educación participa de las actividades e investigaciones que está desarrollando el Comité. En el 2018 la participación aportó actividades dirigidas a conocer, ajustar y optimizar los perfiles auxiliares y el perfil ocupacional Servicios Farmacéuticos necesarios para la potencializarían del Programa.

Así mismo la Fundación de Coopidrogas para la Educación y la Asesoría Técnica entidad filial de Coopidrogas, pertenece desde la misma fecha a las mesas sectoriales de Servicios de Salud, Contabilidad y Finanzas y Gestión Administrativa. En la mesa sectorial de Servicios de salud la Fundación tiene una participación en el Comité de Regencia de Farmacia, en el cual una docente participa de las actividades e investigaciones que está desarrollando el Comité.

Los servicios ofrecidos a sus empresarios asociados están: mercadeo, ventas, Seguros, Cartera, servicios de Desarrollo Empresarial, Marcas propias, Corpidroguistas (Bienestar y Cultura), Coopicrédito (Ahorro y Crédito) y Scalando (Educación).

Coopidrogas a través de Fundecopi y la Escuela de Capacitación Laboral Empresarial Scalando, accede a los expertos para la elaboración de instrumentos que permitan determinar y evaluar las competencias laborales del recurso humano de las droguerías y de los asociados, permitiendo desarrollar los procesos de capacitación apropiados para cerrar las brechas de conocimiento en el sector.

Papel de la empresa/gremio en el sector y/o región que pertenece o representa

Uno de los sectores que han crecido de manera sostenida desde la pandemia y luego de ésta es la industria farmacéutica, por el aumento de demanda y apertura de nuevos canales digitales de comercialización. Las ventas en pesos colombianos (COP) de medicamentos aumentaron a una tasa promedio anual (CAGR) del 5,30%. Las categorías de este mercado farmacéutico han crecido de manera dinámica, reportando un crecimiento promedio anual entre 2019 a 2023 del 4,95% para medicamentos genéricos, 5,91% para medicinas patentadas y 4,81% para productos OTC. Sin embargo a pesar que en Colombia el mercado se concentra principalmente en Bogotá, debido a que el 47 % de las exportaciones y el 82 % de las importaciones del sector se realizan en la capital, el canal comercio minorista detallista (droguerías) se encuentra en un proceso de crecimiento lento (investinbogota.org).

Según un informe de Kantar, firma de datos y consultoría, el rol de las farmacias y las droguerías en el mercado del consumo masivo gira, actualmente, en torno a un tema vital en el mundo empresarial y social, y es el de prestarle especial atención a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, las cuales han cambiado, en algunos casos drásticamente, con un interés marcado por su cuidado personal y el bienestar propio y el de sus familias.

Un perfil de comprador que se caracteriza por querer experiencias de compra memorables, ágiles y agradables, en donde primen el buen trato y las respuestas superen sus expectativas.

El panorama es altamente positivo, según Kantar: “La base de los compradores ha crecido y, en esta medida, se aceleran variables como la frecuencia de compra y el volumen adquirido. Es una nueva forma de comprar que, al cierre del 2022, tenía un 23% de valor, 18% de volumen y 84% de crecimiento en penetración, con un incremento de ocho puntos porcentuales frente al año anterior”.

Todo esto se refleja también en un potencial crecimiento, el cual debe aprovecharse para seguir en una ruta de sostenibilidad financiera. Así las cosas, mientras canastas como las de alimentos y bebidas disminuyeron en un 5% su volumen, otras evidencian un desarrollo importante, como el cuidado personal (en volumen 34% y en valor 18%) y aseo, con un aumento del gasto del 20%, y son, precisamente, estas últimas las que hacen que las farmacias y droguerías ganen valiosos espacios en el escenario del retail.

Así lo muestran otros datos, según los cuales, “las droguerías de cadena son un canal que llega al 29% de los hogares colombianos y en donde su operación promedio (compra por cliente al año) pasó de 15.880 pesos, en el 2021, a 29.649 pesos, en el 2022. En tanto, las de barrio cubren el 81% de los hogares y su ticket promedio subió de 15.730 pesos, en el 2021, a 28.502 pesos en el 2022”.

El estudio de Kantar, basado en auditorías realizadas en viviendas de más de 60 ciudades y municipios, en relación con sus compras diarias de artículos de consumo masivo en más de 90 categorías, encontró que “un 84% de los hogares colombianos adquirieron productos en droguerías y farmacias como un conjunto; pero, esto incluye dos divisiones puntuales: las droguerías de cadena y las de barrio, cada una con sus características propias y sus portafolios de servicios y productos”.
Vemos cómo “las droguerías de barrio se convierten en aliadas de los padres jóvenes de clase media (estrato 3), con el gasto más significativo en categorías como pañales y fórmulas infantiles; en tanto, las de cadena son aliadas de las familias pequeñas de clase alta, que buscan el autocuidado, con el gasto más representativo en multivitamínicos y cremas corporales”, explica Jaime García, country manager Colombia de Kantar división Worldpanel.

Para los expertos de la consultora, estas cifras son la muestra de un cambio en la forma de comprar y la importancia que los consumidores le dan al sector, lo cual es fundamental para las economías locales, regionales y nacionales, pero, a su vez, para la salud y el bienestar de la gente.

Son escenarios que representan, igualmente, una oportunidad inmensa de convertirse en canales de mayor conveniencia, donde las categorías de más impulso serán los medicamentos de venta libre (analgésicos, complementos nutricionales, gastrointestinales), el aseo y cuidado personal, y las fórmulas infantiles.

De igual forma, son el espacio en donde más marcas tienen la oportunidad de mostrarse y crecer, apalancadas en temas de seguridad, confianza y calidad. Se trata de una percepción que coincide con la de los expertos que participaron en la Convención Nacional del Retail Farmacéutico, organizada por la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) en abril pasado, para quienes “la envergadura cada vez mayor del sector y afines, apalancada en el trabajo de las farmacias y droguerías, que han pasado de ser simples dispensadoras de medicamentos y otros productos, a ser las primeras aliadas de la comunidad, representa múltiples oportunidades para fortalecerse y crecer”. (Revista Coopidrogas-Dic. 20223)

En los procesos de evolución, conversión, digitalización y crecimiento es indispensable que droguerías y farmacias conozcan las preferencias de sus clientes y entiendan, por ejemplo, que “estos están desafiados por la inflación y el rol de ellas en el mercado de consumo masivo, al que hoy le dan prioridad, se vuelve fundamental para seguir fidelizando compras en categorías de aseo personal”.(Jorge Garcia- kantar). A partir de ese conocimiento los empresarios asociados pueden diseñar sus estrategias y crear nuevas necesidades en la población.

Es clave entender también que todos los consumidores no piensan igual y que los cambios en la industria afectan a los diversos sectores de la economía de diferentes maneras, por lo que es necesario estudiar cada resultado de manera independiente.

Coopidrogas y su cadena productiva en el año 2023 fue la segunda cadena de farmacias con mayor venta de productos y medicamentos, permitiéndole ser regulador de mercado regional al ofrecer un precio competitivo en los productos para los microempresarios y así para los clientes.

Los asociados a la cooperativa, microempresarios con ámbito departamental, municipal y local como empresas minoristas detallistas (droguerías) tuvieron que replantear la mayoría de sus procesos productivos y modelos de negocio ya obsoletos que afectaron su adaptación a las nuevas condiciones del mercado por los nuevos hábitos de compra, obligándolos a tomar medidas que van ligadas al cambio de mentalidad para poder ver los caminos más efectivos, fortalecer sus competencias y habilidades; es ahí donde Coopidrogas apoya a estos microempresarios en formación, capacitación, asistencia técnica y la cualificación de sus trabajadores a través de la gestión organizacional propia, que requiere colaboradores y directivos con mirada estratégica pero muy cercana al segmento minorista detallista en Colombia, con más de 50 años de tradición y conocimiento del mercado.

Experiencia de la empresa/gremio en actividades formativas y retos estratégicos vinculados a la formación

Coopidrogas centró sus actividades educativas en promover la formación cooperativa básica, unidas a algunas capacitaciones en aspectos comerciales, las cuales eran planeadas, organizadas y coordinadas directamente por el Comité de Educación, bajo la dirección del Consejo de Administración. Más adelante la Cooperativa para tener mayor cubrimiento, designó dentro de las responsabilidades de los Comités Regionales y Departamentales la elaboración de los programas de educación y la ejecución de los presupuestos de estas zonas del país bajo las directrices de la Cooperativa. Con el paso del tiempo se creó el Departamento de Educación, como unidad administrativa con responsabilidades de ejecución de las actividades educativas, al que también se les asignó dicha función frente a las actividades de recreación y deporte, lo cual permitió la mejor organización y funcionamiento de las mismas.

Lo anterior permitió que Coopidrogas, implementara varios programas de capacitación para el trabajo en las droguerías y fue así como se comenzaron a dictar cursos permanentes de farmacología, manejo de cinco medicamentos, primeros auxilios e inyectología, a la par de ventas, relaciones humanas, estrategias de compras, manejo de descuentos, asignación de precios y capacitación básica de sistemas.

Teniendo en cuenta que, para acceder a los programas de capacitación en el nivel de técnicos auxiliares, así como para efectuar estudios de nivel superior, era indispensable haber cursado educación media, Coopidrogas comenzó a promover la culminación del bachillerato de sus asociados, familiares y dependientes, mediante convenios con instituciones educativas que facilitaban obtener esta formación en un menor tiempo y a través de programas de educación a distancia.

Con el apoyo económico de Fomipyme, la Cooperativa organizó en el año 2002 un diplomado de gerencia integral que cubrió las áreas administrativa, financiera, comercial, contable, legal y tributaria en todas las regionales, para el cual se diseñaron módulos y material impreso, que permitió la producción de cartillas de apoyo a este proceso de capacitación, experiencia que enriqueció al Comité de Educación y al Departamento de Educación y que fue la base para la creación de la organización educativa y del Departamento de Asistencia Técnica de Coopidrogas, unidad administrativa que debido a los diversos programas que desarrolló, se transformó en Subgerencia de Desarrollo Empresarial Y años después como Gerencia de Desarrollo Empresarial que actualmente tiene a su cargo la modernización y mejoramiento de droguerías; haciendo acompañamiento a la presentación y uso de la marca Farmaunión y Farmacenter como elemento de identificación visual de las droguerías; la sistematización de los puntos de venta y la asesoría en mercadeo a los citados establecimientos, actividades que aunque podían ser parte de la educación cooperativa en los términos de la Ley 79 de 1988, no se hace con cargo al fondo de educación ni está bajo la responsabilidad del comité de educación ni sus actividades son ejecutadas por el departamento de educación.

Para todo lo relacionado con la promoción de la Cooperativa, entendida como la forma que Coopidrogas se muestra ante sus diversos grupos de interés y la comunidad en general, así como para la divulgación del cooperativismo y de las realizaciones de la Cooperativa en particular ante la opinión pública, existe una unidad especializada en comunicaciones, que tiene a su cargo producir una revista que comenzó a editarse mensualmente desde el año 2002, bajo la dirección de un consejo editorial integrado por asociados y funcionarios directivos de la Cooperativa, labor que tampoco hace parte de las responsabilidades del comité de educación ni del departamento de educación y que se maneja con recursos diferentes a los del fondo de educación.

Otra de las preocupaciones en el campo educativo, que se dio con el desarrollo de las actividades educativas fue la estructuración de programas para el relevo generacional, para lo cual se iniciaron actividades de motivación dirigidas a los niños y jóvenes hijos de los asociados para que conocieran la cooperativa y los valores y principios cooperativos y con base en la selección de los adolescentes más activos, se promovió la organización de una red juvenil que se denominó JOVENCOP; paralelamente a esta labor, se comenzó a dictar cursos sobre empresas familiares y el relevo empresarial en las droguerías, dirigidos a los asociados, al cónyuge y a los hijos mayores de edad y en capacidad de asumir la administración de las droguerías o la creación de nuevos negocios. Hoy se ha transformado la red en una Cooperativa pedagógica juvenil, JOVENCOOP, donde los jóvenes aprenden viviendo el cooperativismo.

La educación relacionada con los trabajadores y los funcionarios ejecutivos de la Cooperativa siempre ha estado a cargo del Departamento de Gestión Humana y de los responsables de las diferentes áreas que la programan de acuerdo con sus necesidades, con asignaciones presupuestales especiales para esta labor, sin comprometer los fondos de educación cooperativa o capacitación surgidos de los excedentes de la Cooperativa. Por su parte el fondo de empleados de Coopidrogas –FECOPI –, organiza para los trabajadores actividades educativas que contribuyen a la formación en la educación solidaria de éstos.

Con base en la modificación a la norma tributaria que estableció que la exoneración del pago del impuesto de renta se otorgaba a las cooperativas, si destinaban un 20% de los excedentes con cargo a los fondos de educación y de solidaridad para financiar la educación superior en Colombia, Coopidrogas y Coopicrédito establecieron un convenio con el Icetex, para crear los fondos de crédito y posteriormente de auxilio para educación superior y media con destino a los asociados, sus familiares, sus dependientes, así como para los trabajadores de Coopidrogas y sus familiares, con lo cual se han otorgado recursos significativos para dicho propósito, favoreciendo con ello que un mayor de número de personas de estrato 1, 2 y 3 puedan acceder a carreras profesionales, que de una u otra manera han contribuido a elevar el nivel de educación de las personas beneficiadas. Para la vigencia 2018 y con base en la reforma tributaria de 2017, suscriben Coopidrogas y Coopicrédito un convenio con una institución pública de educación, Universidad UNAD, con cobertura nacional, con el ánimo de destinar los recursos provenientes de los excedentes 2017 y 2018, para dar mayor fuerza al estudio de la Tecnología en Regencia de Farmacia, la Tecnología en Salud Ocupacional y la Administración de Empresas. Durante los últimos años, el Comité de Educación ha dedicado importantes esfuerzos en la estructuración de proyectos para la cofinanciación de recursos con el INNPULSA y el SENA, donde ha logrado recursos adicionales que le han permitido contribuir en el mejor uso de la tecnología que la Cooperativa tiene para sus asociados, así como en la ejecución de diplomados y cursos que impactan un grupo importante de asociados y dependientes para la adecuada administración de sus unidades de negocio.

Igualmente ha promovido la formación técnica laboral con el programa AUXILIAR DE SERVICIOS FARMACÉUTICOS de mejora considerablemente las competencias del personal que labora en esta clase de unidades empresariales y ha promovido la realización de los programas de educación superior TECNOLOGÌA EN REGENCIA DE FARMACIA con importantes instituciones de educación superior.

Así mismo, Coopidrogas junto con su aliando Fundecopi ha sido referente en el sector microempresarial en el desarrollo de investigaciones en el sector retail farmacéutico, diagnósticos sociales y como complemento a su formación se especializa en la elaboración de documentos y módulos de capacitación y entrenamiento, que aportan al conocimiento del microempresario. En el 2019 y 2022 Fundecopi junto con Coopidrogas desarrolló la investigación “Incremento de productividad y mejora del estado comercial de empresas Mipyme droguistas detallistas, a través formación técnica de competencias empresariales con enfoque cooperativo y colaborativo”, investigación participante en conferencias internacionales en Montreal-Canadá y Bucharest-Romania, permitiendo iniciar su experiencia en el proceso de investigación.

En el año 2023 se realizó la Investigación psicosocial e identificación de necesidades educativas, que entre sus objetivos estaba realizar la caracterización actual de los asociados y los posibles grupos de interés, con el fin de establecer las necesidades y expectativas con relación al proceso de educación que requieren y oferta educativa sugerida para satisfacer esta necesidad. Algunas de las conclusiones son que El 72% de los asociados a Coopidrogas son personas mayores de 41años, Se puede inferir que la mayoría de los asociados a Coopidrogas hacen parte de la generación Baby boomers teniendo esta incidencia, en como se relacionan con la tecnología y las nuevas tendencias del mercado; E l48% de los asociados a Coopidrogas tienen una antigüedad entre 3 y10 años, casi la mitad de los asociados están en proceso de consolidación, algunos con unas prácticas ya estandarizadas, es decir los cercanos a los 10 años, y otros que se encuentran en adecuación. Evidenciando en este grupo, una oportunidad de transformación y de co-construcción; El 32% de los asociados a Coopidrogas tienen una antigüedad mayor a 11 años, podría decirse que existe un grupo de asociados que lleva más de una década realizando las mismas prácticas y posiblemente con pocos cambios, lo que afecta su productividad y competitividad; El 22% de los asociados a Coopidrogas tienen una antigüedad menor a 2 años, Este grupo en especial, es posible que pertenezca a asociados menores de 40 años, lo que quiere decir que al llevar tan poco tiempo en la Cooperativa aún están en proceso de adaptación, siendo esta una oportunidad para desarrollar y modernizar procesos de aprendizaje.

El mismo estudio arrojó que el 96% de los droguistas consideran que la formación técnica y empresarial es fundamental para la gestión de su negocio, el 66% en la generalidad puede asistir a las capacitaciones y un porcentaje muy dividido entre el siempre y el nunca manifiestan intereses educativos.

El 71% de los droguistas consideran que los cursos ofrecidos por la cooperativa y que están alineados con los objetivos del PESEM 2022-2024 son pertinentes y los fortalecen como empresarios. Como conclusión general Se evidencia que en general existe una necesidad de tener una formación continua, pese a que los asociados consideran que tienen conocimientos suficientes para realizar su labor en la droguería.

Como recomendaciones del estudio se encuentra la Creación de diferentes estrategias de relacionamiento con la tecnología y las nuevas tendencias del mercado; fomentar espacios concertados con los asociados, que permitan la integración y generación de un portafolio de productos y servicios hechos a la medida y adelantar acciones frente a la contribución de los objetivos de desarrollo sostenible, aprovechando el potencial de los asociados, la necesidad actual del planeta y la responsabilidad que se tiene como organización.

Dentro del anterior enfoque se hace necesario que las actividades de educación estén en correspondencia con el referido plan estratégico y que colabore con la superación de la problemática que afecta al asociado como droguista detallista, lo cual supone que sin dejar de lado la capacitación permanente en todos los temas que la Cooperativa proporciona actualmente a los asociados, sus familiares y dependientes para el adecuado manejo comercial, financiero, técnico, administrativo y farmacéutico, aborde otros, dentro de los cuales resultan sobresalientes los relacionados con la importancia e impacto de las marcas, el manejo publicitario, los servicios que dan valor agregado a los consumidores, la excelencia del servicio al cliente, el comportamiento ético y la responsabilidad social de las droguerías dentro de la comunidad, los cuales deben hacer parte importante de la estructura temática del proyecto educativo PESEM.

Sector(es) al que pertenece la Empresa/Gremio

Sector
Comercio

SubSector(es) al que pertenece la Empresa/Gremio

Sub Sector
Salud
Comercio

Sector(es) que representa la Empresa/Gremio

Sector
Comercio

Sub-sector(es) que representa la Empresa/Gremio

Sub Sector
Salud
Comercio

DESCRIPCIONES GENERALES DEL PROYECTO

Objetivo general del proyecto

Contribuir al aumento de la productividad y competitividad de los empresarios asociados a Coopidrogas, así como a sus empleados, fortaleciendo tanto sus competencias técnicas y habilidades blandas a través de acciones de formación encaminadas a cerrar las brechas de conocimiento, mejorando el servicio y atención al cliente; la exhibición y promoción de productos en los establecimientos de comercio minorista y sus habilidades blandas asociadas al liderazgo de los empresarios para visionar y apoyar el crecimiento de sus negocios como parte de la cadena productiva de Coopidrogas, impactando directamente en la sostenibilidad y competitividad de la cooperativa en el corto, mediano y largo plazo.

PLAN OPERATIVO

AF N°	Acción de Formación	Modalidad de formación	Evento de aprendizaje	N° de grupos	Horas x grupo	N°de beneficiarios AF	Cofinanciación SENA	Contrapartida especie	Contrapartida dinero	Valor total AF	Valor hora beneficiario
1	LÍDERAZGO CON VISIÓN CONSCIENTE PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Presencial	Seminario	7	8	210	$ 24.413.086	$ 0	$ 24.021.886	$ 48.434.972	$ 28.830
2	TECNICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA EXHIBICIÓN, PROMOCIÓN DE PRODUCTOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACUETICOS	Virtual	Curso	1	20	48	$ 15.385.200	$ 0	$ 13.508.221	$ 28.893.421	$ 30.097
3	VISIÓN ESTRATÉGICA DEL SERVICIOS EN ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS	Presencial	Conferencia	2	4	120	$ 20.995.693	$ 0	$ 21.665.693	$ 42.661.386	$ 88.877

RESUMEN DEL PRESUPUESTO

Presupuesto Total Acciones de Formación

Verificar % en el presupuesto por Rubros

	Número de horas	Número de beneficiarios de las AF	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida especie	% Especie	Contrapartida dinero	% Dinero
Total Presupuesto Acciones de Formación	32	378	$ 60.793.979		$ 0		$ 59.195.800	

Presupuesto Total del Proyecto

	Cofinanciación SENA	Contrapartida especie	Contrapartida dinero	Valor total proyecto
Total Presupuesto Proyecto	$ 60.793.979	$ 0	$ 59.195.800	$ 119.989.779

Presupuesto Resumen Por Rubros

Arrastre los filtros aquí

menu

Rubro arrow_drop_up	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación SENA	Contrapartida Especie	Porcentaje Contrapartida Especie	Contrapartida Efectivo	Porcentaje Contrapartida Efectivo	Total
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	$ 13.977.600	% 060,00	$ 0	% 000,00	$ 9.318.400	% 040,00	$ 23.296.000
R01.3.1.1 Honorarios Lider - Lider mundial	$ 15.680.000	% 060,31	$ 0	% 000,00	$ 10.320.000	% 039,69	$ 26.000.000
R02.1 Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador nacional	$ 0	% 000,00	$ 0	% 000,00	$ 2.000.000	% 100,00	$ 2.000.000
R02.2 Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador internacional - Lider mundial - Lider nacional	$ 0	% 000,00	$ 0	% 000,00	$ 1.830.000	% 100,00	$ 1.830.000
R04 Tiquetes Aéreos, Terrestres Intermunicipales y/o Fluvial	$ 2.750.000	% 050,00	$ 0	% 000,00	$ 2.750.000	% 050,00	$ 5.500.000
R06.1.1.3 Alquiler de Salones y/o Espacios - Salones Hoteles, laboratorios, aulas gastronomia o salones empresariales hasta 30 beneficiarios	$ 6.860.000	% 050,00	$ 0	% 000,00	$ 6.860.000	% 050,00	$ 13.720.000
R06.1.2.3 Alquiler de Salones y/o Espacios - Salones Hoteles, laboratorios, aulas gastronomia o salones empresariales entre 31 y 100 beneficiarios	$ 1.308.328	% 050,00	$ 0	% 000,00	$ 1.308.328	% 050,00	$ 2.616.656
R07.2 Gastos de Operación del Proyecto 16%	$ 4.601.565	% 050,00	$ 0	% 000,00	$ 4.601.566	% 050,00	$ 9.203.131
R08.1 Formación Virtual - Curso 20 horas	$ 14.277.466	% 058,00	$ 0	% 000,00	$ 10.338.854	% 042,00	$ 24.616.320
R10.2.2 Promoción y Divulgación - Call Center	$ 839.020	% 050,00	$ 0	% 000,00	$ 839.020	% 050,00	$ 1.678.040
R10.2.3 Promoción y Divulgación - Punto de registro	$ 500.000	% 050,00	$ 0	% 000,00	$ 500.000	% 050,00	$ 1.000.000
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	$ 0	% 000,00	$ 0	% 000,00	$ 8.529.632	% 100,00	$ 8.529.632
TOTAL	**$ 60.793.979**	**% 050,67**	**$ 0**	**% 000,00**	**$ 59.195.800**	**% 049,33**	**$ 119.989.779**

ACCIONES DE FORMACIÓN

AF N° Accion de Formación	*Detalle AF*
1 LÍDERAZGO CON VISIÓN CONSCIENTE PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL	IR AL DETALLE DE LA AF (https://sep.sena.edu.co/proyectosreportedetalle.aspx?1566#AF-6645)
2 TECNICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA EXHIBICIÓN, PROMOCIÓN DE PRODUCTOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACUETICOS	IR AL DETALLE DE LA AF (https://sep.sena.edu.co/proyectosreportedetalle.aspx?1566#AF-6685)
3 VISIÓN ESTRATÉGICA DEL SERVICIOS EN ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS	IR AL DETALLE DE LA AF (https://sep.sena.edu.co/proyectosreportedetalle.aspx?1566#AF-6708)

AF N° : 1

ACCIÓN DE FORMACIÓN : LÍDERAZGO CON VISIÓN CONSCIENTE PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Volver al Listado de AF (https://sep.sena.edu.co/proyectosreportedetalle.aspx?1566#Indice-6)

Tipo de Acción de Formación

Acción de Formación

Necesidad o problema puntual detectado en la empresa/gremio, a la que se puede dar respuesta total o parcial mediante formación

Según los resultados de la investigación psicosocial e identificación de necesidades educativas actuales que se realizó en el año 2023 y que se aplicó a una muestra de 807 asociados a la cooperativa donde el 33% de encuestados tienen formación profesional; el 44% son técnicos o tecnólogos y el 23% son bachilleres. se evidenció que es clave tener en cuenta que un grupo importante de asociados han iniciado sus unidades de negocio con una valiosa experiencia empírica en todos los procesos necesarios para la gerencia de una microempresa, y que sin tener precedentes tuvieron que afrontar las exigencias del mercado y las transformaciones que condujo la pandemia, llevándolos rápidamente a implementar estrategias de la mano de Coopidrogas que les permitieran consolidar su labor como droguistas detallistas. por lo que es necesario fortalecer su liderazgo en pro del mejoramiento continuo de sus procesos con enfoque estratégico sostenible para la permanencia de sus empresas en el mercado colombiano. según el resultado del estudio el 100% de los encuestados están

dedicados a la gestión de su negocio y están dispuestos a fortalecer sus competencias para así mismo tener negocios mas rentables y sostenibles. El 96% de los encuestados son conscientes de que la formación empresarial es fundamental para la gestión de su negocio y de la cooperativa, demostrando así que es necesario fortalecer sus competencias técnicas específicas y en especial sus habilidades blandas enfocadas al liderazgo para mejorar la productividad y competitividad de los establecimientos, contribuyendo también al crecimiento y desarrollo de la cooperativa.

Herramientas utilizadas para obtener la necesidad

Herramienta Utilizada	*Muestra Poblacional*
Otra	807

Fecha de diagnóstico

01/07/2023

Otro tipo de herramienta, cual?

Investigación Profundización

La herramienta es de creación propia?

Si

La Empresa/Gremio cuenta con un plan de capacitación?

Si

Descripción de la herramienta

El presente estudio tiene como objetivo establecer el actual estado psicosocial y empresarial de los asociados a Coopidrogas e identificar las necesidades educativas actuales derivadas de la pandemia y los efectos que ésta conlleva en este grupo objetivo; mediante la ejecución de una investigación de mercado con metodología cualitativa y cuantitativa a nivel nacional.

Teniendo en cuenta que los estudios cualitativos se enfocan en la profundización: en este caso, nos permiten entender las percepciones acerca de los riesgos psicosociales y también descubrir cuáles son las necesidades académicas que se ajustan a la nueva realidad de los asociados.

La técnica utilizada es Muestreo por conveniencia: es una técnica de muestreo no probabilístico, utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado.

Metodología: Para la selección de participantes en la muestra cualitativa, se tuvieron en cuenta las siguientes características:

Tamaño de la empresa: Análisis de los aprendizajes en las droguerías y conocimiento de las metas de los empresarios.
De 1 a 3 droguerías
Entre 4 y 7 droguerías
Más de 7 droguerías

Años de permanencia de los asociados en la Cooperativa: Profundización en la relación y experiencia con la cooperativa, necesidades, motivadores e inhibidores.
Menos de 2 años
Entre 3 y 10 años
Más de 10 años

Edad de los asociados: Necesidades de acuerdo al momento de vida (ciclo de vida vs necesidades educativas.
Menores de 35 años
Entre 36 y 50 años
Más de 50 años

El tamaño inicialmente contemplado para la muestra por medio de una selección aleatoria simple fue de 1001 asociados (P=0,20%) con una tasas de respuesta del 90% confiabilidad del 95%, teniendo en cuenta las muestras tipo clúster.
La muestra definitiva logró un cumplimiento del 85% (807) con una confiabilidad de respuesta del 100% manteniendo las cantidades estipuladas por clúster inicial. Margen de error del 5%
Se logra concretar un 85% de la muestra presupuestada.
La mayor dificultad se presentó en el tiempo disponible del asociado ya que las encuestas realizadas, oscilaron entre 16 y 30 minutos aproximadamente.

Resumen de resultados principales del diagnóstico de necesidades de formación

Algunas de las conclusiones son que El 72% de los asociados a Coopidrogas son personas mayores de 41años, Se puede inferir que la mayoría de los asociados a Coopidrogas hacen parte de la generación Baby boomers teniendo esta incidencia, en como se relacionan con la tecnología y las nuevas tendencias del mercado; E l48% de los asociados a Coopidrogas tienen una antigüedad entre 3 y10 años, casi la mitad de los asociados están en proceso de consolidación, algunos con unas prácticas ya estandarizadas, es decir los cercanos a los 10 años, y otros que se encuentran en adecuación. Evidenciando en este grupo, una oportunidad de transformación y de co-construcción; El 32% de los asociados a Coopidrogas tienen una antigüedad mayor a 11 años, podría decirse que existe un grupo de asociados que lleva más de una década realizando las mismas prácticas y posiblemente con pocos cambios, lo que afecta su productividad y competitividad; El 22% de los asociados a Coopidrogas tienen una antigüedad menor a 2 años, Este grupo en especial, es posible que pertenezca a asociados menores de 40 años, lo que quiere decir que al llevar tan poco tiempo en la Cooperativa aún están en proceso de adaptación, siendo esta una oportunidad para desarrollar y modernizar procesos de aprendizaje.

El mismo estudio arrojó que el 96% de los droguistas consideran que la formación técnica y empresarial es fundamental para la gestión de su negocio, el 66% en la generalidad puede asistir a las capacitaciones y un porcentaje muy dividido entre el siempre y el nunca manifiestan intereses educativos.

El 71% de los droguistas consideran que los cursos ofrecidos por la cooperativa y que están alineados con los objetivos del PESEM 2022-2024 son pertinentes y los fortalecen como empresarios.

En general se evidencia la importancia dada a contar con personal de confianza, entendiendo que deben estar preparados técnicamente y también comercialmente, sin embargo, algunos admiten no tener habilidades para enseñar, mientras otros se declaran frustrados al no encontrar personal apto para la atención y administración de droguería

Entre los entrevistados mayores de 55 años y los ubicados en poblaciones o municipios aledaños prevalece la idea de que el aprendizaje empírico sigue siendo el principal valor agregado y aporte para sus droguerías, esto contrasta con las ideas de los asociados más jóvenes y en proceso de crecimiento, quienes consideran que se requiere de un manejo “de empresa”, mucho más profesional que sus antecesores (muchos aprendieron el oficio con un familiar).

Los entrevistados que han tenido la oportunidad de participar en capacitaciones (un 72% de los entrevistados) afirma que en dichas capacitaciones han confirmado temas que habían aprendido empíricamente, sin embargo, han podido mejorar sus estrategias e incluso compartirlas con familiares y empleados.

a la pregunta ¿Qué conocimientos consideran relevantes para realizar su labor, y qué conocimientos serán relevantes obtener para el futuro? Obteniendo como principal respuesta:

Mejoramiento de la imagen, posicionamiento de la droguería como marca.
Actitud positiva (inspirar) Y motivación al grupo de colaboradores.
Uso de redes sociales con enfoque comercial
Normatividad, actualizaciones legales y farmacéuticas.
Actualización o incursión en categorías de productos de “nueva demanda”
Desarrollo de planes de trabajo y metas con indicadores de seguimiento.
Creación de estrategias comerciales (marketing farmacéutico) .
Gestión Gerencial
Supervisión del personal
Principios contables
Planeación Financiera
Proyecciones de ventas
Impuestos, normatividad DIAN, Secretaria de Salud, Ministerio.
Modernización con transformación digital
Atención y servicio al cliente

Entre quienes tienen empleados, observamos que hay cierta frustración respecto a la educación de los colaboradores en la medida de que muchos no han logrado motivarlos para que mejoren sus competencias o no perciben aprovechamiento de las oportunidades brindadas. Los asociados están asumiendo ellos mismos la educación de los colaboradores, factor que aumenta sus responsabilidades emocionales y aborales.

En el grupo de asociados jóvenes se e identifico que Ante las expectativas de crecimiento, quieren incluir conocimientos o principios de administración con enfoque profesional.

En el grupo de Asociados con experiencia + 2 empleados, prefieren temas de Planeación de las metas e identificación de personal de confianza para delegar.

El grupo de Empresas grandes mas de 6 empleados prefieren temáticas sobre motivación, preparación y crecimiento de los empleados.

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

Coopidrogas se ha caracterizado por planear de manera estratégica y rigurosa su crecimiento, su operatividad y su futuro, hecho que ha sido definitivo para su éxito, así ha evitado la improvisación, el desorden, la espontaneidad y la inestabilidad. Desarrollando un liderazgo con enfoque estratégico que le ha permitido la continuidad y la competividad del negocio.
Los asociados son consciente de su participación democrática, protagónica y activa en cada en cada una de las metas que logra alcanzar la organización. Es así como el asociado asume conscientemente las responsabilidades de la empresa, y actúa como propietario y empresario.

Dicha participación en dos vías dentro del negocio, como usuario de los servicios de la cooperativa y como empresario de sus droguerías, hace que sea necesario fortalecer sus habilidades de liderazgo para seguir contribuyendo al desarrollo de la empresa y también para visionar y formalizar sus droguería, permitiendo consolidarlas como establecimiento productivos y competitivos, alineados a los objetivos de crecimiento empresarial de Coopidrogas, para alcanzar los objetivos propuestos de manera individual y colectiva, como parte de la cadena productiva de la cooperativa.
Esta necesidad está alineada con los resultados del estudio realizado sobre Investigación psicosocial e identificación de necesidades educativas actuales, aplicado a 807 asociados de la cooperativa, donde el 96% de los droguistas consideran que la formación empresarial es fundamental para la gestión de su negocio y de la cooperativa.
Igualmente esta alienada a los objetivos del PESEM en su aparte 1.2 EVOLUCIÓN DEL PROCESO DE EDUCACIÓN EN COOPIDROGAS, En relación con la Cooperativa y sus dirigentes “Permite comprender la necesidad que tiene la Cooperativa de contar con cuadros directivos de asociados muy bien preparados y capacitados en todos los temas relacionados con la doctrina y legislación cooperativa, farmacéutica y aquella que de manera especial afecte a la Cooperativa, así como también en lo correspondiente a la gestión de las empresas de economía solidaria y en sus aspectos comerciales y financieros, para que los líderes puedan participar activamente en los diversos órganos de administración y vigilancia, así como en los comités regionales, técnicos asesores, juntas de vigilancia y demás comisiones especializadas que se conformen” y con los objetivos específicos de “Formalizar el direccionamiento estratégico del proceso de educación de Coopidrogas como política educativa” y “ Poner en marcha un plan de estudios con alto componente educativo sostenible microempresaria para los asociados, familia, proveedores y comunidad que permita alinear el concepto de crecimiento empresarial.

Justificación de la necesidad detectada según resultados cuantitativos y cualitativos del diagnóstico realizado y según fuentes internas o externas de información

Teniendo en cuenta que los asociados dueños de las droguerías o establecimientos farmacéuticos de baja complejidad, son por lo general quienes gerencian y dirigen estos establecimientos, y que tienen a su cargo la responsabilidad de dirigirlos hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos como empresarios y que buscan el crecimiento empresarial.
Los asociados han venido avanzando en su formación académica profesional como lo demuestran los resultados arrojados por el estudio realizado “Investigación psicosocial e identificación de necesidades educativas actuales”, aplicado a 807 asociados de la cooperativa que arrojo los siguientes resultados frente a su formación actual: el 33% de encuestados tienen formación profesional; el 44% son técnicos o tecnólogos y el 23% son bachilleres, sin embargo un alto porcentaje de asociados no cuentan con las características para ejercer un liderazgo exitoso como son la planificación, la gestión personal, adaptación al cambio, iniciativa e innovación, Influencia y motivación las cuales hacen posible el crecimiento, permanencia y sostenimiento de la empresa y la cooperativa. Según este estudio el 96% de los encuestados son conscientes de que la formación empresarial es fundamental para la gestión e su negocio y de la cooperativa, promoviendo así el la innovación y el crecimiento empresarial.
Esto es concordante con los resultados de las encuestas aplicadas a los participantes de los procesos de formación y capacitación dirigidos por el Comité de Educación de Coopidrogas, donde se indaga por sus necesidades de capacitación y reflejan que las temáticas relacionas con el fortalecimiento de las competencias técnicas del recurso humano de los establecimientos farmacéuticos como son el servicio y atención al cliente, la exhibición y promoción de productos farmacéuticos y las habilidades blandas encaminadas al liderazgo en pro del mejoramiento continuo de sus empresas y la cooperativa en el mercado colombiano.
Es importante para Coopidrogas que los empresarios asociados a la cooperativa lideren nuevas estrategias que permitan la innovación en procesos y servicios aplicables al desarrollo y crecimiento empresarial, liderando con visión holística en busca de mejorar su competitividad y productividad. Esto está alineado con los objetivos del PESEM (proyecto educativo socio empresarial solidario de Coopidrogas, 2021-2024. (Fuente Interna).
Efecto
Como respuesta a esta necesidad visible, se ha diseñado la acción de formación estructurada y articulada con las habilidades blandas necesarias relacionadas con el liderazgo y la visión de negocio que deben tener los participantes y principales beneficiarios, haciendo énfasis en el Pensamiento analítico e innovación; Liderazgo e influencia social; la resiliencia, tolerancia al estrés y flexibilidad y el Uso, control y monitoreo de la tecnología; alineadas con las habilidades transversales del informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) “Why lifelong learning is essential for modern society” de julio de 2023, que define las habilidades que demandará el mercado laboral en el 2025.

De no ejecutarse la acción de formación los dirigentes de las empresas a filiadas a la cooperativa y que hacen parte de la cadena productiva tendrán menos oportunidad de enfrentar los retos actuales del mercado, sus organizaciones serán más vulnerables a las situación y cambios que se presenten tanto al interior como al exterior de la organización, el análisis de situaciones complejas y la toma de decisiones informadas, así como la adopción de nuevas ideas y enfoques se le dificultaran y no permitirán mantener a la organización vigente en un mercado volátil y de constante cambio, impidiendo que la organización cumpla con los objetivos de innovación y crecimiento empresarial individual y colectivos.

Igualmente la acción de formación está alineada con alguno de los componentes de la ley 2294 de 2023, las Bases del Plan Nacional de Desarrollo, Colombia potencia mundial de la vida 2022 – 2026 y lo establecido en el CONPES 4129 de 2023 Política Nacional de Reindustrialización, en lo relacionado con el Emprendimiento, crecimiento empresarial; gestión del conocimiento; investigación e innovación empresarial; derechos de propiedad intelectual; vigilancia tecnológica; protección de conocimientos tradicionales y expresiones culturales tradicionales; ciudades y hábitats resilientes; convergencia regional; Infraestructura; servicios logísticos. (Bases Plan Nacional de Desarrollo, Colombia potencia mundial de la vida 2022 – 2026)

Objetivo de la acción de formación

Fortalecer en el empresario asociado a Coopidrogas sus habilidades de liderazgo, propiciando el trabajo en equipo, cultivando vínculos de colaboración que permitan el mejoramiento de los resultados y le permita guiar a su equipo de trabajo a alcanzar los objetivos propuestos desarrollando su establecimiento como una empresa con visión, productiva y competitiva que contribuye al crecimiento de la cooperativa y de la economía nacional.

Solo aplica para Acciones de Formació alineadas al SNC (Cualificaciones)

Nombre del catálogo	
Nombre de la cualificación	
Brecha de capital humano	

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Seminario	**Modalidad de formación**	Presencial
Tipo de ambiente de aprendizaje		Salones (Hoteles, laboratorios, aulas gastronomía, salones empresariales)	
Número de grupos	7	**Número de horas por grupo**	8
Número de beneficiarios por grupo	30	**Número de días por grupo de la AF**	1
Número de beneficiarios de la AF	210	**Número total de horas por AF**	56

Perfil Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Dirección	

Justificación áreas funcionales a beneficiar

Esta acción de formación esta dirigida a los empresarios asociados a Coopidrogas, cuya función principal es liderar y dirigir sus establecimientos de comercio al cumplimiento de los objetivos propuestos, Así mismo como codueños y gestores de la cooperativa hacer parte de los órganos de dirección y control de Coopidrogas contribuyendo a su desarrollo y crecimiento estratégico de la Cooperativa

Cargo/ocupaciones/denominación

Cargo
Empresario independiente Asociado, codueño y gestor

Funciones

Función
Planear y dirigir estratégicamente sus establecimientos de comercio.
Hacer parte de los órganos de dirección y control de la cooperativa

Productos

Producto

Conocimientos

Conocimiento

Habilidades

Habilidad

Actitudes

Actitud

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
ALTA DIRECCIÓN

Justificación beneficiarios de los niveles ocupacionales

Los empresarios asociados a Coopidrogas están en un nivel de Alta dirección, son los encargados de planear y dirigir estratégicamente sus establecimientos de comercio, son quienes dirigen, organizan y controlan todas las áreas de trabajo dentro de la empresa, así mismo en su roll de codueño y gestor desde los órganos de dirección y control ayudan al desarrollo y crecimiento estratégico de la cooperativa.

Esta acción de formación tiene un Enfoque formación Gerencial –porque con ella se busca Adquirir, fortalecer y actualizar conocimientos y habilidades organizacionales relacionadas con la alta gerencia y de la dirección estratégica de los empresarios asociados a Coopidrogas, para el adecuado manejo de los recursos de la empresa, la aplicación de procesos de análisis e interpretación de la información para optimizar la toma de decisiones estratégicas y promover la innovación, procesos de transformación organizacional, que generen aumento de productividad y competitividad empresarial.

Número de empresas mipymes a beneficiar

210

Número de trabajadores a beneficiar de empresas mipymes

210

Justificación empresas y trabajadores de mipymes a beneficiar

Las empresas MyPime son de propiedad de los empresarios asociados y beneficiarios de la acción de formación, las cuales necesitan fortalecerse como organizaciones formales con visión y liderazgo dentro del sector para seguir vigentes en el mercado siendo mas productivas y competitivas.

Número de empresas de su cadena productiva a beneficiar

210

Número de trabajadores a beneficiar de empresas de su cadena productiva

210

Justificación empresas y beneficiarios de la cadena productiva a beneficiar

Son las MyPimes que hacen parte de la cadena productiva de la cooperativa, propiedad de los empresarios asociados y beneficiarios de la acción de formación, que hoy por hoy necesitan fortalecer su liderazgo para proyectarse como empresas más productivas y competitivas que contribuyan al desarrollo de la cooperativa, del sector y del país.

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	42
Número de trabajadores campesinos	0	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0

Enfoque de la Acción de formación

Formación Gerencial

En caso de tener un enfoque Internacional*

Nombre del beneficiario de la formación internacional

Nombre de la empresa en la cual se encuentra vinculada el beneficiario de la formación internacional

Cargo del beneficiario de la formación internacional

Tiempo de vinculación a la empresa

Descripción del perfil profesional del beneficiario de la formación internacional

Proceso a impactar con la implementación de los conocimientos, habilidades y nuevas prácticas adquiridas a través de la formación internacional

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector(es) a beneficiar con la AF

Comercio

Sub-sector(es) a beneficiar con la AF

Salud

Comercio

Sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Comercio

Sub-sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Comercio

Salud

Justificación Sector - Subsector

Entre el objeto social de la Cooperativa se encuentra la Distribución y comercialización de productos farmacéuticos al por menor; las droguerías afiliadas a Coopidrogas y que son de propiedad de los empresarios asociados y que hacen parte de la cadena productiva, son los encargados de la distribución detallista de los productos al consumidor final por diferentes canales de comercialización físicos y virtuales, por tanto se encuentra en el sector comercio y engloba las actividades relacionadas con la compra, venta de medicamentos, productos farmacéuticos de cuidado y bienestar para el usuario; siendo establecimientos Farmacéuticos impacta la salud y el bienestar de los usuarios y por eso hacen parte como establecimientos farmacéuticos del Subsector Salud.

UNIDADES TEMÁTICAS

ID	10300
UT N°	3

AF N° 1

ACCIÓN DE FORMACIÓN LÍDERAZGO CON VISIÓN CONSCIENTE PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

UNIDAD TEMÁTICA N° 3

UNIDAD TEMÁTICA UT 3_ RESILIENCIA, TOLERANCIA AL ESTRÉS Y FLEXIBILIDAD

N° total de horas prácticas presenciales	1	**N° total de horas teóricas presenciales**	1
N° total de horas prácticas virtuales	0	**N° total de horas teóricas virtuales**	0
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		2	

Contenidos de la UT	• Liderazgo resiliente: Los líderes resilientes son capaces de cambiar la mentalidad de la organización, pueden navegar por los períodos de incertidumbre y generar confianza para desarrollar un plan de recuperación que sirva como base para el futuro. La resiliencia no es un destino, sino una forma de ser. Una “organización resiliente” no solo se recupera, sino que logra transformarse y seguir prosperando. • Habilidades de un líder resiliente: Liderar desde un propósito significativo es tener un propósito claro que da sentido a la vida, al trabajo y a las empresas; tomar una perspectiva y cultivar una mentalidad positiva, permite a los líderes resilientes ver las crisis como oportunidades para aprender y crecer. Desarrolla su autoconsciencia se observa y es consciente de sus cualidades y reacciones, regula sus emociones en momentos de estrés y actúa de forma efectiva. Cuida su bienestar emocional y busca apoyo cuando lo necesites además, un líder resiliente también cultiva habilidades como la flexibilidad, la creatividad, la resolución de problemas y las habilidades sociales. • Prácticas para fortalecer la resiliencia: Evitar ver las crisis como obstáculos insuperables, los momentos difíciles son inevitables. Pero lo que sí podemos controlar es cómo reaccionamos ante ellos para salir fortalecidos. Una forma de atravesar estas experiencias consiste en no atarse a las mismas y optar por un pensamiento optimista. Ya sabes, el momento más oscuro de la noche es justo antes del amanecer. Acepta el cambio, no tener el control de lo que sucede a nuestro alrededor o experimentar incertidumbre es una de las principales causas del estrés, hay cosas que inevitablemente cambiarán a su alrededor y circunstancias que no podrá modificar, entender esto le ayudará a enfocarse en lo que sí puedes controlar. Buscar oportunidades que le permitan hacer un autodescubrimiento, las situaciones adversas son también momentos en los que se puede aprender mucho de nosotros mismos, estar atentos a estos pequeños cambios que sufrimos, notar cómo reaccionamos frente a circunstancias específicas y entender cómo podríamos actuar en un futuro desde un punto de vista positivo y realista, y no desde el autocastigo, entender estos momentos difíciles como una oportunidad de cambio contribuye a hacernos más resistentes y, a la vez, más flexibles ante la adversidad. El Cuidado de uno mismo, Incluso en las situaciones más duras, Piensa en sus necesidades y deseos, y no olvide hacer cosas que disfrute y relajen. Hacerlo también en los buenos momentos, ayuda a mantener la mente y el cuerpo en buen estado y ayudará a enfrentar las próximas crisis. Mantener perspectiva y optimismo, ver las cosas desde lo positivo también es de gran ayuda. Concentrarse en el futuro más allá del momento presente y entender cómo ser mejor persona luego de ciertas circunstancias, es uno de los ejercicios más útiles para superar una crisis. Una actitud positiva y optimista le permitirá comprender que la vida sigue incluso después de las adversidades.
Competencias a adquirir	Las competencias que el participante va adquirir con esta unidad temática son: • Flexibilidad, • Creatividad, • Resolución de problemas • habilidades sociales

Actividades de Aprendizaje	Actividades de aprendizaje: La pelota resiliente. Para dar inicio al desarrollo del contenido se hace una dinámica de apertura para lo cual se necesita una pelota de goma o espuma que el capacitador mostrara a los participantes, presionándola y deformándola, a continuación realizará una serie de preguntas como: • ¿Porque esta pelota vuelve a su estado normal? • ¿Porque vuelve a su estado de equilibrio? • ¿Por qué se recupera a su forma habitual? • ¿Qué ocurriría si se golpea la pelota con un martillo? • ¿Y si la pelota es de otro material como madera o vidrio? • ¿Que podría pasar? El capacitador pone en evidencia la capacidad de resiliencia de la pelota por sus características y material. Luego de eso pregunta otra vez: ¿Y si esa pelota fuera la mente de cualquiera de nosotros? ¿Qué fuerzas de presión externa pueden deformar nuestra mente? ¿Qué la podría dañar? ¿Qué es una mente rígida? ¿Qué es una mente flexible o resiliente? ¿Que hace que podamos aguantar mejor las presiones y los golpes de nuestro entorno (laboral, personal, empresarial, etc)? ¿Y si esta pelota es un equipo de personas o una organización o empresa? ¿Qué es una organización resiliente? ¿Qué cualidades lo hacen resiliente a los cambios, adversidades o presiones externas? Como resultado se hará un listado de esas ideas y características que consideran nos hacen resilientes. A partir de este el capacitador hace la reflexión del ejercicio en base a siguientes aspectos que influyen en la resiliencia: • Las conexiones afectivas, • Las funciones ejecutivas del contexto, • La organización o grupo • El centro del control interno • La autoestima, • Los pensamientos positivos a pesar de las adversidades • Los motivos para vivir, para seguir, para continuar.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	14	0

ID 10301

UT N° 4

AF N° 1

ACCIÓN DE FORMACIÓN LÍDERAZGO CON VISIÓN CONSCIENTE PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

UNIDAD TEMÁTICA N° 4

UNIDAD TEMÁTICA UT 4_ USO, CONTROL Y MONITOREO DE LA TECNOLOGÍA

N° total de horas prácticas presenciales	1	**N° total de horas teóricas presenciales**	1
N° total de horas prácticas virtuales	0	**N° total de horas teóricas virtuales**	0

N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática	2		

Contenidos de la UT	• Transformación estratégica y bienestar del personal: la tecnología puede liberar a los líderes del trabajo diario, permitiéndoles enfocarse en la transformación estratégica y el bienestar de los empleados. Sin embargo, es crucial que la tecnología no se utilice como una herramienta de control corporativo o cumplimiento innecesario, ya que esto podría afectar la motivación y la participación de las personas en la consecución de los objetivos. • Liderazgo digital y adaptación tecnológica: El liderazgo digital implica gestionar la transición hacia un entorno más tecnológico y automatizado. Las empresas deben adaptarse a la incorporación de nuevas tecnologías y aprovechar las oportunidades que estas ofrecen. Esto puede incluir fortalecer la presencia online de la marca, aumentar la productividad y emprender la transición hacia una industria más digitalizada. • Impacto de la tecnología en el liderazgo empresarial: La tecnología es uno de los elementos clave para el éxito de las organizaciones. Los líderes deben comprender cómo utilizarla de manera estratégica para impulsar la innovación, la eficiencia y la adaptación al cambio.
Competencias a adquirir	•Competencias tecnológicas: se conocen como las aptitudes, habilidades y conocimientos, que permiten la realización de actividades alrededor de las tecnologías de la información y el espacio digital, inmersas en la cotidianidad. •Competencias Actitudinales: organización, innovación, respeto, servicio, empatía, sociabilidad, asertividad, creatividad y liderazgo
Actividades de Aprendizaje	Actividades de aprendizaje: Tiempos de transformación Para esta actividad se pide a los participantes que escriban tres experiencias donde hayan experimentado cambios en la forma de hacer las cosas en sus organizaciones, a continuación formar grupos de dos participantes, para que puedan compartir la experiencia de cambio más representativa, incluyendo ¿por qué el cambio fue difícil?, ¿cómo se sintió al principio?, ¿cómo lo superó? y ¿cómo se sintió después del cambio?, el capacitador realizara la reflexión y retroalimentación al ejercicio.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	14	0

ID 10317

UT N° 1

AF N° 1

ACCIÓN DE FORMACIÓN LÍDERAZGO CON VISIÓN CONSCIENTE PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

UNIDAD TEMÁTICA N° 1

UNIDAD TEMÁTICA UT. 1_ PENSAMIENTO ANALITICO E INNOVACIÓN

N° total de horas prácticas presenciales	1	**N° total de horas teóricas presenciales**	1
N° total de horas prácticas virtuales	0	**N° total de horas teóricas virtuales**	0
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática	2		

Contenidos de la UT	Contenido Pensar en el futuro se define como el enfoque que mira el hoy con una perspectiva del futuro. En otras palabras, le permite al líder anticipar el efecto de las acciones, una visión a largo plazo, creativa y orientada a la consecución de objetivos específicos. Esto implica una estrategia: un plan de acción coordinado y centrado en un resultado pertinente. • Identificar y Analizar tendencias: El pensamiento estratégico es concreto y se centra en desarrollar una dirección o un camino hacia el futuro. Implica identificar y analizar los temas críticos que deben abordarse y encontrar el camino para avanzar hacia el futuro deseado. • Diseñar estrategias para aprovechar las oportunidades, esto implica el crear una estrategia, un plan de acción coordinado y centrado en un resultado que queremos obtener • Pensar globalmente: Perspectiva Holística que considera todos los aspectos relevantes, desde problemas, variables, recursos, para tomar decisiones informadas aplicables en diferentes ámbitos.
Competencias a adquirir	Con esta unidad temática se busca fortalecer las competencias de liderazgo enfocadas a la capacidad de análisis de situaciones complejas y tomar decisiones informadas, adopción de nuevas ideas y enfoques que le permitan mantener a la organización vigente en un mercado volátil y de constante cambio. Visión a Largo Plazo.
Actividades de Aprendizaje	Esta actividad se debe realizar en grupos de 4 personas. El objetivo es aplicar el conocimiento teórico recibido a partir de la formulación de una situación que sea común para todos los participantes dentro de sus empresas, frente a esta situación deben responder las siguientes preguntas que se socializaran con sus compañeros y el docente realizara la respectiva retroalimentación. Preguntas: ¿Qué podemos hacer bien? ¿Qué podríamos mejorar aún? ¿Cómo podemos convertir nuestros puntos fuertes en oportunidades? ¿A qué obstáculos nos enfrentamos? ¿Cómo puedo cuestionar la forma en que hacemos las cosas ahora? ¿Quiénes serán nuestros competidores en cinco o diez años? ¿Cómo va a utilizar la gente nuestros productos/ servicios en los próximos diez años? ¿Cómo afectarán las nuevas tecnologías a nuestro negocio? ¿Qué descubrimientos o tendencias surgidas en otros ámbitos son o serán útiles para nuestra actividad? ¿Cómo pueden influir en nuestra actividad los cambios políticos y económicos? ¿Cuándo fue la última vez que tomé medidas para hacer realidad una visión estratégica? ¿Con quién deberíamos trabajar para aumentar nuestra ventaja competitiva?

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	14	5

ID 10318

UT N° 2

AF N° 1

ACCIÓN DE FORMACIÓN LÍDERAZGO CON VISIÓN CONSCIENTE PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

UNIDAD TEMÁTICA N° 2

UNIDAD TEMÁTICA UT2_ LIDERAZGO E INFLUENCIA SOCIAL

N° total de horas prácticas presenciales	1	**N° total de horas teóricas presenciales**	1
N° total de horas prácticas virtuales	0	**N° total de horas teóricas virtuales**	0
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0

N° total de horas de la Unidad Temática	2

Contenidos de la UT	• Liderazgo e Influencia: Entendido como la capacidad que tiene una persona de influenciar, dirigir y tomar decisiones que ayuden a llevar a cabo un proyecto en beneficio de toda una comunidad u organización, estos conceptos están estrechamente relacionados en el contexto de guiar y dirigir a otros para el cumplimientos de objetivos comunes. La efectividad de una organización depende directamente de la influencia que el líder tenga sobre su gente. Si un líder es muy influyente, los seguidores se esforzarán por lograr los objetivos propuestos. Si su nivel de influencia es débil, solo harán lo mínimo necesario para mantener su trabajo, obteniendo resultados mediocres.Eel liderazgo y la influencia no solo benefician a los empleados, sino también a la organización en su conjunto. Un liderazgo efectivo crea un entorno propicio para el crecimiento, la colaboración y el éxito. • Poder y Autoridad: Definición e identificación de los dos conceptos, sus características y diferencias, entendiendo que el Verdadero poder y liderazgo se obtienen a través de la influencia que el líder logre sobre sus seguidores. • Credibilidad, Coherencia, Confianza y Control: ser coherente entre lo que decimos y lo que hacemos nos muestra ante nuestros pares y colaboradores como personas creíbles. De esta persona uno sabe qué esperar. Lo anterior inspira confianza. Esta última es una pradera fértil para dirigir equipos y nos pone en control. • Beneficios del liderazgo e influencia: Aumento de la Motivación y Compromiso, Mejora del Clima Laboral y Reducción del Estrés, Incremento de la Productividad y Eficiencia; Desarrollo y Retención del Talento; Mejora de la Comunicación y la Colaboración; Reducción del Absentismo y la Rotación de Personal; Mayor Adaptabilidad y Capacidad de Gestión del Cambio; Promoción de la Innovación y la Creatividad.
Competencias a adquirir	•Visión a largo plazo: Los líderes sociales piensan en objetivos a largo plazo y cómo sus acciones afectarán el futuro. •Flexibilidad y adaptabilidad: Se adaptan a situaciones cambiantes y reorganizan recursos cuando es necesario. •Perspectiva holística: Consideran todos los aspectos relevantes y toman decisiones informadas. •Empatía y habilidades interpersonales: Comprenden las necesidades y emociones de los demás para construir relaciones efectivas
Actividades de Aprendizaje	Identificación de Fortalezas y debilidades como líder influyente. Esta actividad se realiza de manera individual, Cada participante identificara según los aspectos teóricos vistos cuáles son sus fortalezas y debilidades como líder e influenciador de su empresa y sus equipos de trabajo, así mismo establecer 3 compromisos personales para fortalecer sus habilidades de liderazgo.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	14	0

Proveedor de la formación - persona jurídica

El capacitador establecido para esta acción de formación es la Escuela de Capacitación Laboral y Empresarial SCALANDO, Institución Educativa para el Trabajo y el Desarrollo Humano de la Fundación de Coopidrogas para la Educación y la Asesoría Técnica - FUNDECOPI.
Fundecopi fue creada por el Consejo de Fundadores de Coopidrogas, el día 7 de julio de 2005, con el fi n de brindar capacitación para el trabajo y el desarrollo humano, y apoyar con asesoría técnica, fomento y solidaridad la labor que realizan los droguistas detallistas y otros micro y pequeños comerciantes.
El 24 de enero de 2007, según la resolución 186 de la Secretaría de Educación de Bogotá, recibió su Personería Jurídica, de acuerdo con las facultades legales. En enero de 2008 la Secretaría de Educación otorga licencia de funcionamiento a su la Escuela de Capacitación Laboral y Empresarial SCALANDO, con la Resolución 119 de enero de 2008, modificada con la resolución 1427 de mayo de 2008.
Desde su creación, Fundecopi, a través de su institución de educación se ha enfocado en adelantar diversas gestiones con el fi n de ofrecer un portafolio acorde con las necesidades y expectativas del público objetivo.
Entre esas acciones se destacan la obtención de registros para tres programas técnicos laborales, la firma de varios convenios con reconocidas instituciones universitarias del país para ofrecer programas tecnológicos y profesionales, además del trabajo conjunto con entidades del Estado.
Los programas Técnicos Laborales que ofrece son los siguientes:
- Técnico Laboral Auxiliar Servicios Farmacéuticos
Así mismo desde el año 2008 SCALANDO ha ejecutado los programas de extensión del departamento de educación de Coopidrogas para los comités regionales, así como programas de formación para diferentes áreas de la cooperativa.
Experiencia Programa Formación Continua Especializada
En los años 2011, 2012, 2017 y 2018, la Escuela de Capacitación Laboral y Empresarial SCALANDO, ejecutó las acciones de formación presenciales y virtuales presentadas a la convocatoria de Educación Continua Especializada del SENA por parte del Departamento de Educación de Coopidrogas. En el año 2011 la Escuela ejecutó la Acción de Formación denominada "Diplomado en Gestión y administración Efectiva del Servicio Farmacéutico". En el año 2012, ejecuto dos acciones de formación denominadas: "Curso De Actualización En Competencias De Gestión Administrativa Y Social" y "Curso De Actualización De Competencias Del Programa De Salud Laboral Para Establecimientos Farmacéuticos". De igual forma en el año 2017 la Escuela ejecutó la Acción de Formación virtual denominada: "Curso fortalecimiento de Competencias Técnicas para la atención adecuada en establecimientos Farmacéuticos".
En el 2018 ejecuto 4 acciones de formación:
Curso Combinado presencial - virtual para Fortalecimiento de habilidades comerciales para la atención adecuada en establecimientos farmacéuticos independientes
Curso virtual para Fortalecimiento de habilidades comerciales para la atención adecuada en establecimientos farmacéuticos independientes
Curso presencial - virtual para el fortalecimiento de competencias en Coaching organizacional Curso presencial en Fortalecimiento de Competencias en Coaching Organizacional.
En el 2023 ejecuto 4 acciones de formación:
• La legalidad de las farmacias en internet y la venta de los medicamentos en tiendas online
• Transformación estratégica digital en el mercado detallista farmacéutico de tiendas de barrio
• Diseño de herramientas digitales para las industrias 4.0 transformadoras de la experiencia de servicio y venta en los comercios farmacéuticos detallistas.
• Desarrollar el pensamiento crítico, la evaluación de problemas y toma de decisiones, secundados, en las habilidades blandas vinculadas desde las diferentes áreas a Coopidrogas y que intervienen en la industria droguista 4.0
Cumpliendo con los requisitos exigidos por la convocatoria capacitador, persona jurídica.

Material de formación

Esta acción de formación No cuenta con material de formación como como libro, cartilla, folleto el cual debe cumplir con la normatividad vigente en cuanto a propiedad intelectual

Gestión del Conocimiento

Ítem Gestion Conocimiento

Podcasts

Alineación de la acción de formación

Alineación

PND - Crecimiento empresarial

ADC - 11 - BOGOTÁ, D.C. - CUNDINAMARCA - SERVICIOS - Educación - Música - Salud, - Software y TI, Industrias creativas y contenidos - Logística

CONPES - Productos farmacéuticos

Justificación de la Alineación

El objeto social de Coopidrogas incluye expresamente el crecimiento y desarrollo empresarial, el cual se ha convertido en un pilar de apoyo al empresario asociado por lo que ha desarrollado servicios de asistencia técnica y formación orientados a fortalecer a los asociados y sus establecimientos farmacéuticos. Los programas de formación y capacitación que se imparten desde el comité de educación de Coopidrogas buscan entregar y capacitar en las herramientas que permitan cumplir con este compromiso y que esta explícito en el Proyecto Educativo Socio empresarial PESEM 2022-2024.
Es claro que para que se genere un crecimiento empresarial es necesario fortalecer las competencias y habilidades de los empresarios asociados en liderazgo para que sean capaces de visionar sus establecimientos farmacéuticos como empresas formales productivas y competitivas, contribuyendo también al crecimiento y desarrollo de la cooperativa como parte de la cadena productiva. Los líderes fomentan la creatividad, miran hacia el futuro y encuentran nuevas soluciones a problemas antiguos, transmitiendo confianza a los miembros del grupo lo que aumenta la productividad y eficiencia de la organización.

Así mismo se alinea con el CONPES 4129 de 2023 Política Nacional de Reindustrialización en el sector salud; productos farmacéuticos; Coopidrogas siempre ha buscado responder a las nuevas exigencias y tendencias del mercado y ha utilizado educación como herramienta de gestión que permite desarrollar y fortalecer competencias, habilidades y destrezas del talento humano de los servicios farmacéuticos, teniendo como eje central las nuevas necesidades de los consumidores y de los establecimientos expendedores de productos farmacéuticos para su desarrollo y crecimiento empresarial.

Así mismo se alinea con las Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación, para Coopidrogas como parte del sector del comercio y los servicios a la salud, buscando contribuir con el fortalecimiento de los establecimientos farmacéuticos impactando en su crecimiento empresarial a través de los procesos de formación y capacitación tanto al empresario afiliado a la cooperativa y sus funcionarios, en pro de ofrecer servicios acordes a las necesidades de los usuarios de los servicios de salud.

Acción de formación especializada

Es una acción de formación especializada porque se ha sido diseñada a la medida de las necesidades de los empresarios asociados a la cooperativa, teniendo en cuenta el contexto actual del sector de los servicios farmacéuticos y el desarrollo de las droguerías como empresas, con el propósito de contribuir al crecimiento estratégico de estos establecimientos, a través del LIDERAZGO CON VISIÓN CONCIENTE, lo cual impacta directamente en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la cooperativa y al mejoramiento de los índices de productividad y competitividad del sector.

Así mismo el contenido de esta acción de formación especializada en su totalidad está orientada hacia habilidades transversales y se alinea con el informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) “Why lifelong learning is essential for modern society” de julio de 2023, que define las habilidades que demandará el mercado laboral en el 2025 donde se encuentran las siguientes habilidades transversales que hacen parte del contenido de la presente acción de formación:
1. PENSAMIENTO ANALITICO E INNOVACIÓN
2. LIDERAZGO E INFLUENCIA SOCIAL
3. RESILIENCIA, TOLERANCIA AL ESTRÉS Y FLEXIBILIDAD
4. USO, CONTROL Y MONITOREO DE LA TECNOLOGÍA

Resultados - Impacto de la formación en el desempeño del trabajador y aplicación de conocimientos en el puesto de trabajo

Está en capacidad de ejercer el liderazgo, propiciando el trabajo en equipo, cultivando vínculos de colaboración que permitan el mejoramiento de los resultados y le permita guiar a su equipo de trabajo a alcanzar los objetivos propuestos desarrollando su establecimiento como una empresa con visión, productiva y competitiva que contribuye al crecimiento empresarial y de la economía nacional.

Resultados - Impacto de la formación en la productividad y competitividad organizacional

UT 1_ PENSAMIENTO ANALITICO E INNOVACIÓN,
Está en capacidad de tomar decisiones informadas a partir de la identificación y análisis de las problemáticas presentadas, proponiendo soluciones innovadoras para la resolución de las mismas.
UT 2_ LIDERAZGO E INFLUENCIA SOCIAL
Está en capacidad de influir, dirigir y tomar decisiones que ayuden al cumplimiento de objetivos comunes, generando un mejor clima laboral, mejora de la Comunicación y la colaboración; promoviendo la Innovación y la Creatividad en el desarrollo de las actividades empresariales.
UT 3_ RESILIENCIA, TOLERANCIA AL ESTRÉS Y FLEXIBILIDAD
Aplica los conceptos de resiliencia a sus actividades empresariales, es coherente con ser, hacer y estar.
Está en capacidad de ver una perspectiva diferente ante una dificultad, Cultiva una mentalidad positiva, ve oportunidades en vez de dificultades.

UT 4_ USO, CONTROL Y MONITOREO DE LA TECNOLOGÍA
Gestionar la transición hacia entornos más tecnológicos y automatizados.

Indicadores de Impacto

Indicador - Mejoramiento en la empleabilidad	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores con incremento salarial despues de recibir la formación	2
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	210
Meta %	% 0,95
Indicador - Retención de trabajadores	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que continuan en sus empresas luego de recibir la formación	210
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	210
Meta %	% 100,00
Indicador - Movilidad laboral	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que cambian sus condiciones laborales luego de recibir la formación	2
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	210
Meta %	% 0,95
Indicador - Empresas beneficiarias	**Valor Indicador - Meta**
Número de empresas beneficiarias de de la acción de formación	210
Número de empresas de el(los) sector(es) que representa	210
Meta %	% 100,00
Indicador - Trabajadores beneficiarios	**Valor Indicador - Meta**
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	210

Número total de trabajadores de la(s) empresa(s) que representa la empresa/ gremio	210
Meta %	% 100,00

Justificación lugar de ejecución

La presente acción de formación se desarrollara de manera presencial en las ciudades principales donde la cooperativa tiene sedes y desde donde se coordinan los esfuerzos para atender las necesidades de los asociados de la zona como parte de la cadena productiva y desarrollar el objeto social de la cooperativa.

Dentro de los lugares de ejecución se encuentra SUCRE departamento que se encuentra con menor índice departamental de competitividad según el IDC 2023. Contribuyendo a mejorar la competitividad y productividad de los empresarios asociados a la cooperativa en este departamento.

Lugar de ejecución

Grupo Número Departamento	*Ciudad*	*Zona Rural*	*N° Beneficiarios*
1 ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	No	30
2 BOGOTÁ D.C	BOGOTÁ	No	30
3 BOGOTÁ D.C	BOGOTÁ	No	30
4 ANTIOQUIA	MEDELLÍN	No	30
5 VALLE DEL CAUCA	CALI	No	30
6 SANTANDER	BUCARAMANGA	No	30
7 SUCRE	SINCELEJO	No	30

Presupuesto de la AF

Rubro	*Descripción*	*Cofinanciación SENA*	*% Contrapartida especie*	*% Contrapartida dinero*	*%*	*Valor total*
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	HONORARIOS CAPACITADOR NACIONAL PROFESIONAL CON TITULO DE MAESTRIA	$ 13.977.600	% 60,00	$ 9.318.400	% 40,00	$ 23.296.000
R02.1 Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador nacional	ALOJAMIENTO, MANUNTENCIÓN Y TRANSPORTE LOCAL	$ 0	% 0,00	$ 2.000.000	% 100,00	$ 2.000.000
R04 Tiquetes Aéreos, Terrestres Intermunicipales y/o Fluvial	TIQUETES AEREOS	$ 1.250.000	% 50,00	$ 1.250.000	% 50,00	$ 2.500.000
R06.1.1.3 Alquiler de Salones y/o Espacios - Salones Hoteles, laboratorios, aulas gastronomia o salones empresariales hasta 30 beneficiarios	ALQUILER DE SALONES	$ 6.860.000	% 50,00	$ 6.860.000	% 50,00	$ 13.720.000
R07.2 Gastos de Operación del Proyecto 16%	GASTOS DE OPERACIÓN	$ 1.905.976	% 50,00	$ 1.905.976	% 50,00	$ 3.811.952
R10.2.2 Promoción y Divulgación - Call Center	PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN	$ 419.510	% 50,00	$ 419.510	% 50,00	$ 839.020
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	21	$ 0	% 0,00	$ 2.268.000	% 100,00	$ 2.268.000

	Cofinanciación SENA	**% Cofinanciación**	**Contrapartida en Especie**	**% Especie**	**Contrapartida en Dinero**	**% Dinero**	**COSTO TOTAL AF**
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 24.413.086	% 50,40	$ 0	% 0,00	$ 24.021.886	% 49,60	$ 48.434.972

Presupuesto Transferencia de Conocimiento y Tecnología

Rubro	% de Beneficiarios Número de beneficiarios de transferencia	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	% 010 21	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 2.268.000	% 100,00	$ 2.268.000

Presupuesto Gastos de operación

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R07.2 Gastos de Operación del Proyecto 16%	$ 1.905.976	% 50,00	$ 0	% 0,00	$ 1.905.976	% 50,00	$ 3.811.952

Presupuesto Garantías

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total

AF N° : 2

ACCIÓN DE FORMACIÓN : TECNICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA EXHIBICIÓN, PROMOCIÓN DE PRODUCTOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACUETICOS

Volver al Listado de AF (https://sep.sena.edu.co/proyectosreportedetalle.aspx?1566#Indice-6)

Tipo de Acción de Formación

Acción de Formación

Necesidad o problema puntual detectado en la empresa/gremio, a la que se puede dar respuesta total o parcial mediante formación

Hoy por hoy los establecimientos farmacéuticos experimentan una transformación impulsada por las nuevas demandas del consumidor, generando cambios en los procesos y lugares de compra, se han venido diversificando hacia categorías de consumo masivo, como productos de aseo, populares y belleza, las cuales contribuyen al aumento de la rentabilidad del negocio. Este sector actualmente cuenta con diversas regulaciones, principalmente con relacionadas con la salud, aspecto que representa limitantes a la hora de realizar esfuerzos de merchandising en los puntos de comercio, desde la manera en la que se exhiben los productos, así como para realizar demostraciones, degustaciones, etc.
Asimismo, si se tiene en cuenta que los consumidores no cambian de una marca a otra con gran facilidad, ya que en su decisión de compra no solo influye la cantidad de opciones que tenga, también el precio y otros factores externos al establecimiento como son las formulaciones médicas, los aspectos publicitarios y promocionales entre otros. El consumidor cambió, y espera mucho más de un establecimiento farmacéutico: El nuevo consumidor espera de la farmacia que se convierta en un lugar donde pueda encontrar de todo, desde pruebas de salud a productos de cuidado personal y belleza, en el que no sólo se vendan medicamentos.
Otro de los desafíos que enfrenta estos establecimientos es el manejo y gestión de los inventarios y la exhibición para el caso de los productos OTC o de exhibición libre, que en formatos abiertos pueden conducir a pérdidas por robo o deterioro de producto.
Teniendo en cuenta este panorama y la necesidad que manifiestan los encuestados en la Investigación psicosocial e identificación de necesidades educativas donde en general se evidencia la importancia de contar con personal que deben estar preparados técnicamente y también comercialmente, en las áreas de Exhibición y Promoción de productos así como la creación de estrategias comerciales que permitan el impulso de los establecimientos aprovechando los retos y desafíos del mercado actual, fortaleciendo sus competencias laborales en pro del crecimiento empresarial.

Herramientas utilizadas para obtener la necesidad

Herramienta Utilizada	Muestra Poblacional
Otra	807

Fecha de diagnóstico

01/07/2023

Otro tipo de herramienta, cual?

Investigación Profundización

La herramienta es de creación propia?

Si

La Empresa/Gremio cuenta con un plan de capacitación?

Si

Descripción de la herramienta

El presente estudio tiene como objetivo establecer el actual estado psicosocial y empresarial de los asociados a Coopidrogas e identificar las necesidades educativas actuales derivadas de la pandemia y los efectos que ésta conlleva en este grupo objetivo; mediante la ejecución de una investigación de mercado con metodología cualitativa y cuantitativa a nivel nacional.

Teniendo en cuenta que los estudios cualitativos se enfocan en la profundización: en este caso, nos permiten entender las percepciones acerca de los riesgos psicosociales y también descubrir cuáles son las necesidades académicas que se ajustan a la nueva realidad de los asociados.

La técnica utilizada es Muestreo por conveniencia: es una técnica de muestreo no probabilístico, utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado.

Metodología: Para la selección de participantes en la muestra cualitativa, se tuvieron en cuenta las siguientes características:

Tamaño de la empresa: Análisis de los aprendizajes en las droguerías y conocimiento de las metas de los empresarios.
De 1 a 3 droguerías
Entre 4 y 7 droguerías
Más de 7 droguerías

Años de permanencia de los asociados en la Cooperativa: Profundización en la relación y experiencia con la cooperativa, necesidades, motivadores e inhibidores.
Menos de 2 años
Entre 3 y 10 años
Más de 10 años

Edad de los asociados: Necesidades de acuerdo al momento de vida (ciclo de vida vs necesidades educativas.
Menores de 35 años
Entre 36 y 50 años
Más de 50 años

El tamaño inicialmente contemplado para la muestra por medio de una selección aleatoria simple fue de 1001 asociados (P=0,20%) con una tasas de respuesta del 90% confiabilidad del 95%, teniendo en cuenta las muestras tipo clúster.
La muestra definitiva logró un cumplimiento del 85% (807) con una confiabilidad de respuesta del 100% manteniendo las cantidades estipuladas por clúster inicial. Margen de error del 5%
Se logra concretar un 85% de la muestra presupuestada.
La mayor dificultad se presentó en el tiempo disponible del asociado ya que las encuestas realizadas, oscilaron entre 16 y 30 minutos aproximadamente.

Resumen de resultados principales del diagnóstico de necesidades de formación

Algunas de las conclusiones son que El 72% de los asociados a Coopidrogas son personas mayores de 41años, Se puede inferir que la mayoría de los asociados a Coopidrogas hacen parte de la generación Baby boomers teniendo esta incidencia, en como se relacionan con la tecnología y las nuevas tendencias del mercado; E l48% de los asociados a Coopidrogas tienen una antigüedad entre 3 y10 años, casi la mitad de los asociados están en proceso de consolidación, algunos con unas prácticas ya estandarizadas, es decir los cercanos a los 10 años, y otros que se encuentran en adecuación. Evidenciando en este grupo, una oportunidad de transformación y de co-construcción; El 32% de los asociados a Coopidrogas tienen una antigüedad mayor a 11 años, podría decirse que existe un grupo de asociados que lleva más de una década realizando las mismas prácticas y posiblemente con pocos cambios, lo que afecta su productividad y competitividad; El 22% de los asociados a Coopidrogas tienen una antigüedad menor a 2 años, Este grupo en especial, es posible que pertenezca a asociados menores de 40 años, lo que quiere decir que al llevar tan poco tiempo en la Cooperativa aún están en proceso de adaptación, siendo esta una oportunidad para desarrollar y modernizar procesos de aprendizaje.

El mismo estudio arrojó que el 96% de los droguistas consideran que la formación técnica y empresarial es fundamental para la gestión de su negocio, el 66% en la generalidad puede asistir a las capacitaciones y un porcentaje muy dividido entre el siempre y el nunca manifiestan intereses educativos.

El 71% de los droguistas consideran que los cursos ofrecidos por la cooperativa y que están alineados con los objetivos del PESEM 2022-2024 son pertinentes y los fortalecen como empresarios.

En general se evidencia la importancia dada a contar con personal de confianza, entendiendo que deben estar preparados técnicamente y también comercialmente, sin embargo, algunos admiten no tener habilidades para enseñar, mientras otros se declaran frustrados al no encontrar personal apto para la atención y administración de droguería

Entre los entrevistados mayores de 55 años y los ubicados en poblaciones o municipios aledaños prevalece la idea de que el aprendizaje empírico sigue siendo el principal valor agregado y aporte para sus droguerías, esto contrasta con las ideas de los asociados más jóvenes y en proceso de crecimiento, quienes consideran que se requiere de un manejo “de empresa”, mucho más profesional que sus antecesores (muchos aprendieron el oficio con un familiar).

Los entrevistados que han tenido la oportunidad de participar en capacitaciones (un 72% de los entrevistados) afirma que en dichas capacitaciones han confirmado temas que habían aprendido empíricamente, sin embargo, han podido mejorar sus estrategias e incluso compartirlas con familiares y empleados.

a la pregunta ¿Qué conocimientos consideran relevantes para realizar su labor, y qué conocimientos serán relevantes obtener para el futuro? Obteniendo como principal respuesta:

Mejoramiento de la imagen, posicionamiento de la droguería como marca.
Actitud positiva (inspirar) Y motivación al grupo de colaboradores.
Uso de redes sociales con enfoque comercial
Normatividad, actualizaciones legales y farmacéuticas.
Actualización o incursión en categorías de productos de “nueva demanda”
Desarrollo de planes de trabajo y metas con indicadores de seguimiento.
Creación de estrategias comerciales (marketing farmacéutico) .
Gestión Gerencial
Supervisión del personal
Principios contables
Planeación Financiera
Proyecciones de ventas
Impuestos, normatividad DIAN, Secretaria de Salud, Ministerio.
Modernización con transformación digital
Atención y servicio al cliente

Entre quienes tienen empleados, observamos que hay cierta frustración respecto a la educación de los colaboradores en la medida de que muchos no han logrado motivarlos para que mejoren sus competencias o no perciben aprovechamiento de las oportunidades brindadas. Los asociados están asumiendo ellos mismos la educación de los colaboradores, factor que aumenta sus responsabilidades emocionales y aborales.

En el grupo de asociados jóvenes se e identifico que Ante las expectativas de crecimiento, quieren incluir conocimientos o principios de administración con enfoque profesional.

En el grupo de Asociados con experiencia + 2 empleados, prefieren temas de Planeación de las metas e identificación de personal de confianza para delegar.

El grupo de Empresas grandes mas de 6 empleados prefieren temáticas sobre motivación, preparación y crecimiento de los empleados.

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

Hoy por hoy los establecimientos farmacéuticos experimentan una transformación impulsada por las nuevas demandas del consumidor, generando cambios en los procesos y lugares de compra, se han venido diversificando hacia categorías de consumo masivo, como productos de aseo, populares y belleza, las cuales contribuyen al aumento de la rentabilidad del negocio. Este sector actualmente cuenta con diversas regulaciones, principalmente con relacionadas con la salud, aspecto que representa limitantes a la hora de realizar esfuerzos de merchandising en los puntos de comercio, desde la manera en la que se exhiben los productos, así como para realizar demostraciones, degustaciones, etc.
Asimismo, si se tiene en cuenta que los consumidores no cambian de una marca a otra con gran facilidad, ya que en su decisión de compra no solo influye la cantidad de opciones que tenga, también el precio y otros factores externos al establecimiento como son las formulaciones médicas, los aspectos publicitarios y promocionales entre otros. El consumidor cambió, y espera mucho más de un establecimiento farmacéutico: El nuevo consumidor espera de la farmacia que se convierta en un lugar donde pueda encontrar de todo, desde pruebas de salud a productos de cuidado personal y belleza, en el que no sólo se vendan medicamentos.
Otro de los desafíos que enfrenta estos establecimientos es el manejo y gestión de los inventarios y la exhibición para el caso de los productos OTC o de exhibición libre, que en formatos abiertos pueden conducir a pérdidas por robo o deterioro de producto.
Estos establecimientos también deben ajustarse a las estacionalidades, pues un gran porcentaje de sus productos tienen temporalidades muy marcadas.

Causa
De estos desafíos surgen diversas oportunidades para aprovechar el punto de venta, cuando se opta por exhibir los productos, esto influye en la decisión de compra, ya que hay estudios que demuestran que la facilidad de acceso al producto tiene que ver directamente con el hecho de elegirlo. Por lo tanto se debe generar conocimiento e inteligencia sobre los diferentes aspectos del establecimiento, como el tipo de productos más vendido, el ticket de compra promedio, el tipo de cliente, entre otros datos.
Otros aspectos que se deben tener en cuenta para hacer frente a estos desafíos son la ubicación externa del establecimientos planteando estrategias de georreferenciación para no perder ante el concepto de cercanía que el cliente está buscando; por otro lado, se debe aprovechar la infraestructura y dotación del espacio interior, como elegir dónde y qué productos estarán a la mano del consumidor.
La economía digital, y en concreto las plataformas digitales como los Marketplace y tiendas digitales, son otro aspecto que los establecimientos farmacéuticos deben tener en cuenta y que modificaron las relaciones entre el establecimiento y los clientes, no basta con tener establecimiento físico excepcionales y una atención al cliente perfecta; se precisa tener la mayor información posible para comprender mejor a los consumidores, tanto lo que necesitan como incluso lo que quieren pero que aún no saben. Esto permitirá al establecimiento interactuar mucho mejor con los consumidores.
Con esta acción de formación se busca guiar al empresario asociado a la cooperativa en el aprovechamiento de estos desafíos convirtiéndolos en su oportunidad de generar mayores ventas a través de la aplicación de estrategias de exhibición y promoción tanto en el canal físico como como digital, incentivando el conocimiento de su cliente y el mercado, optimizando los espacios de exhibición y generando rentabilidad por categorías de productos, lo que contribuirá con el crecimiento del establecimiento, su productividad y sostenibilidad, siendo más competentes en el mercado actual.
EFECTOS
Es necesario que los empresarios asociados capaciten a su personal para que puedan conocer e implementar estrategias dirigidas a mejorar la exhibición de productos y servicios, así mismo aprovechar las oportunidades que da las condiciones actuales del mercado, de no ser así estos establecimientos pueden disminuir sus ventas, perder clientes, mantener mucho tiempo stock de inventarios que representa dinero quieto, lo que propiciaría que el negocio no fuera rentable ni sostenible con los cambios contantes del mercado actual.

Justificación de la necesidad detectada según resultados cuantitativos y cualitativos del diagnóstico realizado y según fuentes internas o externas de información

La nueva y creciente demanda de medicamentos en la pandemia, llevó a un desarrollo rápido del sector farmacéutico el cual creció y transformó las cadenas de droguerías con formatos modernos, amplias formas de promoción de productos de venta libre y múltiples formas de pago, lo que ocasiona que las droguerías de barrio pierdan vigencia ante las nuevas formas de compra de los clientes; formato que tiene Coopidrogas. Según el ultimo estudio de Kantar, firma de datos y consultoría (funtete externa), el rol de las farmacias y las droguerías en el mercado del consumo masivo gira, en torno a la atención y satisfacción de las necesidades de los consumidores, las cuales han cambiado, con un interés marcado por su cuidado personal y el bienestar propio y el de sus familias. Según este estudio La base de los compradores ha crecido y, en esta medida, se aceleran variables como la frecuencia de compra y el volumen adquirido. Es una nueva forma de comprar que, al cierre del 2022, tenía un 23% de valor, 18% de volumen y 84% de crecimiento en penetración, con un incremento de ocho puntos porcentuales frente al año anterior".

Todo esto se refleja también en un potencial crecimiento, el cual debe aprovecharse para seguir en una ruta de sostenibilidad financiera. Así las cosas, mientras canastas como las de alimentos y bebidas disminuyeron en un 5% su volumen, otras evidencian un desarrollo importante, como el cuidado personal (en volumen 34% y en valor 18%) y aseo, con un aumento del gasto del 20%, y son, precisamente, estas últimas las que hacen que las farmacias y droguerías ganen valiosos espacios en el escenario del retail.

Según otros datos, "las droguerías de cadena son un canal que llega al 29% de los hogares colombianos y en donde su operación promedio (compra por cliente al año) pasó de 15.880 pesos, en el 2021, a 29.649 pesos, en el 2022. En tanto, las de barrio cubren el 81% de los hogares y su ticket promedio subió de 15.730 pesos, en el 2021, a 28.502 pesos en el 2022".

El estudio de Kantar, está basado en auditorías realizadas en viviendas de más de 60 ciudades y municipios de Colombia, en relación con sus compras diarias de artículos de consumo masivo en más de 90 categorías, encontró que "un 84% de los hogares colombianos adquirieron productos en droguerías y farmacias, pero, esto incluye dos divisiones puntuales: las droguerías de cadena y las de barrio, cada una con sus características propias y sus portafolios de servicios y productos". Las droguerías de barrio se convierten en aliadas de los padres jóvenes de clase media (estrato 3), con el gasto más significativo en categorías como pañales y fórmulas infantiles; en tanto, las de cadena son aliadas de las familias pequeñas de clase alta, que buscan el autocuidado, con el gasto más representativo en multivitamínicos y cremas corporales", según Jaime García, country manager Colombia de Kantar división Worldpanel.

Esto representa una oportunidad inmensa para los establecimientos farmacéuticos de convertirse en canales de mayor conveniencia, donde las categorías de más impulso serán los medicamentos de venta libre (analgésicos, complementos nutricionales, gastrointestinales), el aseo y cuidado personal, y las fórmulas infantiles.

De igual forma, son el espacio en donde más marcas tienen la oportunidad de mostrarse y crecer, apalancadas en temas de seguridad, confianza y calidad. Se trata de una percepción que coincide con la de los expertos que participaron en la Convención Nacional del Retail Farmacéutico, organizada por la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) en abril pasado, para quienes "la envergadura cada vez mayor del sector y afines, apalancada en el trabajo de las farmacias y droguerías, que han pasado de ser simples dispensadoras de medicamentos y otros productos, a ser las primeras aliadas de la comunidad, representa múltiples oportunidades para fortalecerse y crecer". (Revista Coopidrogas-Dic. 20223)

Todo esto hace que Coopidrogas busque fortalecer los conocimientos del recurso humano de los establecimientos farmacéuticos afiliados a la cooperativa en temas relacionados con la exhibición y promoción de productos en espacios comerciales, aplicando técnicas de merchandising, alineadas a las estrategias comerciales del establecimiento y cumpliendo con las normas vigentes, todo esto alineado a las necesidades manifestadas por los asociados en el estudio de investigación psicosocial e identificación de necesidades de educación (fuente interna) donde indican que su personal requiere formación en estos temas, así mismo se alinea con el Proyecto Educativo Socio empresarial PESEM, que busca con sus directrices, capacitar a los asociados y dependientes para el adecuado manejo comercial(exhibición, promoción venta), financiero, técnico, administrativo y farmacéutico, abordando otros, dentro de los cuales resultan sobresalientes los relacionados con la importancia e impacto de las marcas, el manejo publicitario, los servicios que dan valor agregado a los consumidores.

Con esta acción de formación se quiere capacitar al recurso humano de los establecimientos Farmacéuticos, en las técnicas de exhibición y promoción de productos para ayudar en el cierre de brechas de conocimiento del personal de estos servicios, así mismo contribuir con el crecimiento empresarial y su impacto en el desarrollo de la cooperativa.

Objetivo de la acción de formación

Capacitar recurso humano de los establecimientos farmacéuticos de los empresario asociado a la cooperativa en las Temáticas relacionadas con la construcción y aplicación de herramientas y estrategias de exhibición y promoción tanto en el canal físico como como digital, relacionadas con el conocimiento de su cliente y el mercado, optimizando los espacios de exhibición contribuyendo con el crecimiento del establecimiento, su productividad, sostenibilidad y competitividad.

Solo aplica para Acciones de Formació alineadas al SNC (Cualificaciones)

Nombre del catálogo	
Nombre de la cualificación	
Brecha de capital humano	

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Curso	**Modalidad de formación**	Virtual
Tipo de ambiente de aprendizaje		Plataforma o herramienta tecnológica	
Número de grupos	1	**Número de horas por grupo**	20
Número de beneficiarios por grupo	48	**Número de días por grupo de la AF**	20
Número de beneficiarios de la AF	48	**Número total de horas por AF**	20

Perfil Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
ventas	

Justificación áreas funcionales a beneficiar

Está dirigida al nivel operativo de las farmacias representado por los axilares de farmacia que tienen entre sus funciones Brindar atención a clientes internos y externos de la droguería de manera presencial y a través de medios tecnológicos y Promover el portafolio de productos y servicios, siendo los responsables de las ventas en el establecimiento.

Cargo/ocupaciones/denominación

Cargo
AUXILIAR DE FARMACIA - DEPENDIENTE

Funciones

Función
Dentro de las funciones se encuentra la selección, organización, exhibición y promoción de productos farmacéuticos en el punto de venta. Dispensación y venta de los productos farmacéuticos Dispensación y venta de los productos farmacéuticos

Productos

Producto

Conocimientos

Conocimiento

Habilidades

Habilidad

Actitudes

Actitud

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
OPERATIVO

Justificación beneficiarios de los niveles ocupacionales

Realiza tareas y funciones de corta duración repetitivas, realizan la selección, recepción, organización y dispensación de productos, así mismo deben realizar el montaje y exhibición de los productos para la venta. son los que tienen la responsabilidad de venderle al cliente o usuario final.

Enfoque formación en el trabajo – Esta acciones de formación está dirigida a trabajadores del nivel operativo que requieren actualizar y adquirir conocimientos, habilidades, aptitudes, técnicas y/o prácticas, necesarias para resolver con autonomía, temas relacionados con la exhibición y promoción de los productos fortaleciendo las habilidades de los funcionarios aprovechar de menor manera los espacios físicos y digitales para la promoción y venta de productos, mejorando, la productividad laboral y competitividad empresarial.

Dentro de las funciones de los dependientes y auxiliares de farmacia que son el nivel operativo de los establecimientos farmacéuticos la selección, recepción, organización, exhibición y venta de los productos, por lo que esta acción de formación los capacitara y fortalecerá sus competencias para realizar estas funciones en pro del desarrollo productivo y competitivo del negocio, la cooperativa y el sector.

Número de empresas mipymes a beneficiar

48

Número de trabajadores a beneficiar de empresas mipymes

48

Justificación empresas y trabajadores de mipymes a beneficiar

Las empresas MyPime son de propiedad de los empresarios asociados y beneficiarios de la acción de formación, las cuales necesitan capacitarse y fortalecer sus competencias en técnicas y estrategias para la promoción y venta de productos farmacéuticos, contribuyendo al desarrollo y crecimiento de ellas para seguir vigentes en el mercado siendo mas productivas y competitivas.

Número de empresas de su cadena productiva a beneficiar

48

Número de trabajadores a beneficiar de empresas de su cadena productiva

48

Justificación empresas y beneficiarios de la cadena productiva a beneficiar

Las empresas MyPime de propiedad de los empresarios asociados y beneficiarios de la acción de formación, hacen parte de la cadena productiva de Coopidrogas que contribuye al crecimiento de la cooperativa a través de su desarrollo empresarial para la cual necesitan capacitar y fortalecer las competencias en técnicas y estrategias para la promoción y venta de productos farmacéuticos, de su recurso humano.

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	10
Número de trabajadores campesinos	0	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0

Enfoque de la Acción de formación

Formación en el trabajo

En caso de tener un enfoque Internacional*

Nombre del beneficiario de la formación internacional

Nombre de la empresa en la cual se encuentra vinculada el beneficiario de la formación internacional

Cargo del beneficiario de la formación internacional

Tiempo de vinculación a la empresa

Descripción del perfil profesional del beneficiario de la formación internacional

Proceso a impactar con la implementación de los conocimientos, habilidades y nuevas prácticas adquiridas a través de la formación internacional

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector(es) a beneficiar con la AF

Comercio

Sub-sector(es) a beneficiar con la AF

Comercio

Salud

Sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Comercio

Sub-sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Comercio

Salud

Justificación Sector - Subsector

Entre el objeto social de la Cooperativa se encuentra la Distribución y comercialización de productos farmacéuticos al por menor; las droguerías afiliadas a Coopidrogas y que son de propiedad de los empresarios asociados y que hacen parte de la cadena productiva, son los encargados de la distribución detallista de los productos al consumidor final por diferentes canales de comercialización físicos y virtuales, por tanto se encuentra en el sector comercio y engloba las actividades relacionadas con la compra, venta de medicamentos, productos farmacéuticos de cuidado y bienestar para el usuario; siendo establecimientos Farmacéuticos impacta la salud y el bienestar de los usuarios y por eso hacen parte como establecimientos farmacéuticos del Subsector Salud.

UNIDADES TEMÁTICAS

ID	10305
UT N°	2

AF N° 2

ACCIÓN DE FORMACIÓN TECNICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA EXHIBICIÓN, PROMOCIÓN DE PRODUCTOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACUETICOS

UNIDAD TEMÁTICA N° 2

UNIDAD TEMÁTICA UT_2 CONCEPTOS GENERALES DE MARKETING

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	1	**N° total de horas teóricas virtuales**	2
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		3	

Contenidos de la UT	MARKETING MIX En la actualidad El marketing mix ha evolucionado con el tiempo y ha dado lugar a otros modelos como la incorporación de 3 elementos más a la mezcla inicial: Personas, Procesos y Pruebas; por último se ha creado el modelo de las 4 C del marketing (Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación), el cual se centran en la satisfacción del cliente y en la creación de relaciones a largo plazo con ellos. ¿En qué consiste el Marketing mix? El marketing mix es un conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado. Estas herramientas se utilizan para influir en los consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio determinado. El marketing mix o mezcla de mercadeo en sus inicios se componía de cuatro elementos principales, también conocidos como las 4 P del marketing: Precio, plaza, producto, publicidad. Recientemente se han incorporado 3 elementos más a este marketing mix: las personas, el proceso y las pruebas para establecer las 7ps del marketing mix. Por último y mucho más actual aparece el modelo de las 4cs: Consumidor, Costo del producto, Conveniencia, conveniencia.
Competencias a adquirir	• Competencias Técnicas dirigidas a su capacidad de identificar y aplicar los conceptos y variables del marketing mix para el cumplimiento de sus funciones.
Actividades de Aprendizaje	Actividad 2: Desarrolle la matriz de identificación de variables del marketing mix para su establecimiento

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	3	0

ID 10306

UT N° 4

AF N° 2

ACCIÓN DE FORMACIÓN TECNICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA EXHIBICIÓN, PROMOCIÓN DE PRODUCTOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACUETICOS

UNIDAD TEMÁTICA N° 4

UNIDAD TEMÁTICA UT_4 DISPOSICIÓN DEL ESPACIO O LAYOUT

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	2	**N° total de horas teóricas virtuales**	2
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		4	

Contenidos de la UT	Contenido • Conceptos y características de disposición del espacio o layout • Pasos para crear un layout • Formatos de espacio y distribuciones físicos • ¿Qué es y cómo construir un planograma?
Competencias a adquirir	Competencias Técnicas dirigidas a fortalecer su capacidad de identificar y aplicar los conceptos de distribución y disposición de los espacios físicos para la exhibición de productos.
Actividades de Aprendizaje	Actividad 4: Con los conceptos vistos, construya una propuesta de layout de su establecimiento

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	4	0

ID 10328

UT N° 1

AF N° 2

ACCIÓN DE FORMACIÓN TECNICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA EXHIBICIÓN, PROMOCIÓN DE PRODUCTOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACUETICOS

UNIDAD TEMÁTICA N° 1

UNIDAD TEMÁTICA UT_1 CREATIVIDAD, ORIGINALIDAD E INICIATIVA

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	1	**N° total de horas teóricas virtuales**	2
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		3	

Contenidos de la UT	Contenido Conceptos y definiciones de creatividad, originalidad e iniciativa: La creatividad es la capacidad o habilidad del ser humano para inventar o crear cosas, que pueden ser objetos físicos, ideas, representaciones o simplemente fantasías. Se trata de la posibilidad de generar lo nuevo: nuevos conceptos, nuevas ideas o nuevas asociaciones entre ellos, lo cual conduce habitualmente a nuevas soluciones a los problemas. La creatividad se caracteriza por algunos o varios de los siguientes elementos: Espontaneidad: La aparición de la creatividad suele ser espontánea, es decir, no planificada, y conduce a lo que muchos denominan “inspiración”, o sea, un estado de la conciencia particularmente inclinado hacia la creación. Libertad: El pensamiento creativo no suele jugar por las reglas, más bien las contradice y se ubica en perspectivas novedosas, diferentes y libres. Sensibilidad: Más que con la inteligencia o el conocimiento, la creatividad tiene que ver con la capacidad de asumir nuevas perspectivas, lo cual a menudo está vinculado con la sensibilidad y la capacidad de juego (pensamiento lúdico). Excitabilidad: La creatividad es estimulable mediante el consumo de objetos culturales complejos y novedosos, como arte, literatura, juegos y actividades que permitan la exploración más libre de la subjetividad y el pensamiento original. Originalidad: La originalidad es la cualidad de ser auténtico, nuevo o insólito. Se refiere al origen de algo, ya sea su primera versión, su carácter inédito o su diferenciación de copias y falsificaciones. La originalidad de una obra resalta por las siguientes características: Novedosa y única: Una obra original sobresale por ser novedosa y única, desprovista de todo parecido con otras. Auténtica desde su concepción: Desde el mismo momento de su creación, una obra original es auténtica. Inédita y totalmente nueva: Significa que no hay otra igual y no ha sido falsificada La originalidad es un camino hacia la autenticidad y la creación genuina. Definición de pensamiento creativo El pensamiento creativo es una habilidad valiosa que nos permite encontrar soluciones originales ante problemas nuevos. No se limita solo al ámbito artístico, sino que se aplica en diversas situaciones de la vida. Algunas características del pensamiento creativo: Exploración de alternativas: Las personas con pensamiento creativo no se limitan a las soluciones convencionales. Son exploradoras y buscan nuevas maneras de abordar los retos que se les presentan. Salida de patrones convencionales: El pensamiento creativo consiste en salirse de las líneas de razonamiento habituales. A menudo, las soluciones conocidas no son las más ventajosas, y es importante explorar nuevas opciones. Plasticidad cerebral: Se relaciona con la plasticidad cerebral, es decir, la capacidad del cerebro para adaptarse y cambiar. Las personas creativas tienen una mente flexible y abierta a nuevas ideas. Expresión artística: La creatividad también se manifiesta a través de la expresión artística. Aquellas personas que crean arte poseen habilidades que favorecen el pensamiento creativo. Solución de problemas inéditos: El pensamiento creativo se pone a prueba cuando enfrentamos situaciones no experimentadas anteriormente. En lugar de seguir un protocolo preestablecido, busca soluciones originales. Como potenciar el pensamiento creativo: Diversifica las experiencias: Exponerte a diferentes contextos y actividades estimula la creatividad. Fomentar la curiosidad: Pregunta, investiga y mantén una mente abierta. Practica el pensamiento lateral: Busca soluciones desde ángulos inesperados. Realiza ejercicios creativos: Escribe, dibuja, improvisa, juega con ideas. El pensamiento creativo es una herramienta poderosa para enfrentar los desafíos de la vida y encontrar soluciones frescas y originales. Rasgos que identifican a una persona creativa y original Las personas creativas poseen unos rasgos comunes que les permiten desarrollar habilidades creativas del pensamiento con mayor facilidad, y con ciertos rasgos que las diferencian del resto de la población, algunos de estos rasgos son: Área cognoscitiva La fineza de percepción: Este rasgo es identificado como atención educada para ir captando lo significativo. Imaginación: La capacidad de crear o generar imágenes a partir de datos. Curiosidad intelectual: Es la apertura a la experiencia y flexibilidad y la capacidad de riesgo mental. Capacidad de discriminación: La capacidad para distinguir los datos relevantes de los irrelevantes y a no conformarse con recetas ya hechas. Área afectiva Autoestima: el inseguro o el que no tiene una sana autoestima o una confianza en su propio valor y capacidad, nunca arriesga para buscar nuevas respuestas porque no cree que pueda aportar nada. Soltura, libertad: para crear es necesario no ceñirse a reglas rígidas, sino darse la oportunidad de buscar, de explorar libremente. Pasión: para ser creador, hay que ser capaz de entusiasmarse con la propia búsqueda. Audacia: necesita la audacia para creer en su idea y explotarla afrontando las consecuencias. Profundidad: una personalidad que se queda en lo superficial no es capaz de crear de forma auténtica. Área volitiva Tenacidad: si no tiene la suficiente tenacidad, se rendirá ante la primera crítica y no explotará a fondo las posibilidades de su idea. Tolerancia a la frustración: es necesario que supere los fracasos y siga buscando; de lo contrario, no volverá a arriesgar. Capacidad de decisión: la naturaleza de la creatividad exige saber cómo moverse y qué decisiones tomar en un momento oportuno. Como desarrollar las habilidades creativas, la originalidad y la iniciativa. Desarrollar habilidades creativas, fomentar la originalidad y cultivar la iniciativa son pasos fundamentales para potenciar nuestra capacidad de innovación y generar soluciones frescas y sorprendentes. Aquí te presento algunas estrategias y consejos para desarrollar estas habilidades: Observación y Curiosidad: Observa el mundo que te rodea con atención. Encuentra inspiración en la naturaleza, la arquitectura, el arte y las personas. Haz preguntas constantemente. La curiosidad nos lleva a explorar y descubrir nuevas perspectivas. Experimentación Valiente: Prueba cosas nuevas: No temas cometer errores. A menudo, de los errores surgen oportunidades de aprendizaje y crecimiento. Explora diferentes técnicas y materiales: La experimentación amplía tus horizontes creativos. Resolución de Problemas Creativa: Analiza los desafíos: Cada proyecto tiene objetivos específicos. Comprende las necesidades y expectativas de tu audiencia. Busca soluciones innovadoras: Piensa más allá de lo convencional. Sorprende a tu público con enfoques originales. Educación Continua: Aprende siempre: Participa en cursos, talleres y conferencias. Intercambia conocimientos con otros profesionales. Mantente actualizado: En el diseño gráfico y otras áreas creativas, estar al día con las tendencias y técnicas es esencial.

Competencias a adquirir	•Capacidad para observar, comprender y sintetizar información para establecer estrategias para la exhibición de productos en los puntos de venta de manera creativa e innovadora.
Actividades de Aprendizaje	Actividad # 1: Ejercicio de Pensamiento lateral, una forma de desarrollar la creatividad. Resuelva los siguientes acertijos: El hombre en el ascensor: Un hombre vive en el décimo piso de un edificio. Cada día coge el ascensor hasta la planta baja para dirigirse al trabajo o para ir de compras. Cuando regresa, siempre sube en el ascensor hasta el séptimo piso y luego sube por la escalera los 3 pisos que quedan hasta llegar a su apartamento, el décimo. ¿Por qué lo hace? ¡Bombas fuera! Una noche durante la Segunda Guerra Mundial, un bombardero aliado cumplía una misión sobre los cielos de Alemania. El avión estaba en perfectas condiciones. Todo funcionaba a las mil maravillas. No obstante, cuando el bombardero llegó a su objetivo, el piloto ordenó abrir las compuertas de las bombas. Estas se abrieron. Ordenó soltar las bombas. Y se soltaron. Pero las bombas no cayeron del avión. ¿Por qué no lo hicieron? El carbón, la zanahoria y la gorra 5 trozos de carbón, una zanahoria y una gorra están tirados en el césped del jardín. Nadie los tiró en el césped, y, sin embargo, existe una razón perfectamente lógica para que estén ahí. ¿Cuál es la razón? Los 2 americanos 2 personas, de nacionalidad americana, esperaban a la entrada del Museo Británico. Una de ellas era el padre del hijo de la otra persona, ¿cómo puede ser?

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	2	0

ID 10331

UT N° 3

AF N° 2

ACCIÓN DE FORMACIÓN TECNICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA EXHIBICIÓN, PROMOCIÓN DE PRODUCTOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACUETICOS

UNIDAD TEMÁTICA N° 3

UNIDAD TEMÁTICA UT_3 MANEJO DE SURTIDO E INVENTARIO

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	1	**N° total de horas teóricas virtuales**	2
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		3	

Contenidos de la UT	conceptos y características. Tipos de productos: interrogante, estrella, vaca y perro Que es y para que se usa la matriz BGC de producto Manejo de inventarios Calcificación de inventarios Métodos de inventarios Indicadores de inventarios
Competencias a adquirir	Competencias Técnicas dirigidas a fortalecer su capacidad de identificar y aplicar los conceptos de surtido e inventario para el cumplimiento de sus funciones

Actividades de Aprendizaje	• Competencias Técnicas dirigidas a fortalecer su capacidad de identificar y aplicar los conceptos de surtido e inventario para el cumplimiento de sus funciones

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	3	0

ID 10348

UT N° 5

AF N° 2

ACCIÓN DE FORMACIÓN TECNICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA EXHIBICIÓN, PROMOCIÓN DE PRODUCTOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACUETICOS

UNIDAD TEMÁTICA N° 5

UNIDAD TEMÁTICA UT_5 4.UBICACIÓN, ESPACIOS Y VISIBILIDAD

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	2	**N° total de horas teóricas virtuales**	2
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		4	

Contenidos de la UT	Contenido • Conceptos relacionados • Tipos y niveles de exhibición • Categorización del surtido • Árbol de Decisiones • Material POP
Competencias a adquirir	Competencias Técnicas dirigidas a fortalecer su capacidad de identificar y aplicar los conceptos de exhibición y categorización de los espacios físicos.
Actividades de Aprendizaje	Actividad 5: elija una categoría de productos y Diseñe y realice la exhibición, tome una foto y comparta

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	4	0

ID 10349

UT N° 6

AF N° **2**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **TECNICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA EXHIBICIÓN, PROMOCIÓN DE PRODUCTOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACUETICOS**

UNIDAD TEMÁTICA N° **6**

UNIDAD TEMÁTICA **UT_6. MERCHANDISING DIGITAL**

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	1	**N° total de horas teóricas virtuales**	2
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		3	

Contenidos de la UT	Contenido • ¿Qué es? • ¿Para qué sirve el merchandising digital? • Estrategias de merchandising digital • Tipos de merchandising digital
Competencias a adquirir	• Competencias Técnicas dirigidas a fortalecer su capacidad de identificar y aplicar los conceptos de merchandising digital. • Competencias tecnológicas: se conocen como las aptitudes, habilidades y conocimientos, que permiten la realización de actividades alrededor de las tecnologías de la información y el espacio digital, inmersas en la cotidianidad.
Actividades de Aprendizaje	Actividad 6: Construya una estrategia de merchandisig digital y publíquela en una de las redes sociales del establecimiento

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	3	0

Proveedor de la formación - persona jurídica

El capacitador establecido para esta acción de formación es la Escuela de Capacitación Laboral y Empresarial SCALANDO, Institución Educativa para el Trabajo y el Desarrollo Humano de la Fundación de Coopidrogas para la Educación y la Asesoría Técnica - FUNDECOPI.
Fundecopi fue creada por el Consejo de Fundadores de Coopidrogas, el día 7 de julio de 2005, con el fi n de brindar capacitación para el trabajo y el desarrollo humano, y apoyar con asesoría técnica, fomento y solidaridad la labor que realizan los droguistas detallistas y otros micro y pequeños comerciantes.
El 24 de enero de 2007, según la resolución 186 de la Secretaría de Educación de Bogotá, recibió su Personería Jurídica, de acuerdo con las facultades legales. En enero de 2008 la Secretaría de Educación otorga licencia de funcionamiento a su la Escuela de Capacitación Laboral y Empresarial SCALANDO, con la Resolución 119 de enero de 2008, modificada con la resolución 1427 de mayo de 2008.
Desde su creación, Fundecopi, a través de su institución de educación se ha enfocado en adelantar diversas gestiones con el fi n de ofrecer un portafolio acorde con las necesidades y expectativas del público objetivo.
Entre esas acciones se destacan la obtención de registros para tres programas técnicos laborales, la firma de varios convenios con reconocidas instituciones universitarias del país para ofrecer programas tecnológicos y profesionales, además del trabajo conjunto con entidades del Estado.
Los programas Técnicos Laborales que ofrece son los siguientes:
- Técnico Laboral Auxiliar Servicios Farmacéuticos
Así mismo desde el año 2008 SCALANDO ha ejecutado los programas de extensión del departamento de educación de Coopidrogas para los comités regionales, así como programas de formación para diferentes áreas de la cooperativa.
Experiencia Programa Formación Continua Especializada
En los años 2011, 2012, 2017 y 2018, la Escuela de Capacitación Laboral y Empresarial SCALANDO, ejecutó las acciones de formación presenciales y virtuales presentadas a la convocatoria de Educación Continua Especializada del SENA por parte del Departamento de Educación de Coopidrogas. En el año 2011 la Escuela ejecutó la Acción de Formación denominada "Diplomado en Gestión y administración Efectiva del Servicio Farmacéutico". En el año 2012, ejecuto dos acciones de formación denominadas: "Curso De Actualización En Competencias De Gestión Administrativa Y Social" y "Curso De Actualización De Competencias Del Programa De Salud Laboral Para Establecimientos Farmacéuticos". De igual forma en el año 2017 la Escuela ejecutó la Acción de Formación virtual denominada: "Curso fortalecimiento de Competencias Técnicas para la atención adecuada en establecimientos Farmacéuticos".
En el 2018 ejecuto 4 acciones de formación:

Curso Combinado presencial - virtual para Fortalecimiento de habilidades comerciales para la atención adecuada en establecimientos farmacéuticos independientes
Curso virtual para Fortalecimiento de habilidades comerciales para la atención adecuada en establecimientos farmacéuticos independientes
Curso presencial - virtual para el fortalecimiento de competencias en Coaching organizacional Curso presencial en Fortalecimiento de Competencias en Coaching Organizacional.
En el 2023 ejecuto 4 acciones de formación:
• La legalidad de las farmacias en internet y la venta de los medicamentos en tiendas online
• Transformación estratégica digital en el mercado detallista farmacéutico de tiendas de barrio
• Diseño de herramientas digitales para las industrias 4.0 transformadoras de la experiencia de servicio y venta en los comercios farmacéuticos detallistas.
• Desarrollar el pensamiento crítico, la evaluación de problemas y toma de decisiones, secundados, en las habilidades blandas vinculadas desde las diferentes áreas a Coopidrogas y que intervienen en la industria droguista 4.0
Cumpliendo con los requisitos exigidos por la convocatoria capacitador, persona jurídica.

Material de formación

Para la formación virtual: el material de formación debe entregarse de forma electrónica, debe cumplir con lo establecido en el anexo 15. Y contiene los siguientes elementos como mínimo:
Portada
Tabla de contenido
Introducción
Objetivos
Glosario
Desarrollo de contenidos y actividades pedagógicas
Referencias bibliográficas
El contenido a desarrollar en este material es el siguiente:
UT_1 CREATIVIDAD, ORIGINALIDAD E INICIATIVA /1 Hora Teórica / 1 hora practica
Contenido
Conceptos y definiciones de creatividad, originalidad e iniciativa:
La creatividad es la capacidad o habilidad del ser humano para inventar o crear cosas, que pueden ser objetos físicos, ideas, representaciones o simplemente fantasías. Se trata de la posibilidad de generar lo nuevo: nuevos conceptos, nuevas ideas o nuevas asociaciones entre ellos, lo cual conduce habitualmente a nuevas soluciones a los problemas.
La creatividad se caracteriza por algunos o varios de los siguientes elementos:
Espontaneidad: La aparición de la creatividad suele ser espontánea, es decir, no planificada, y conduce a lo que muchos denominan “inspiración”, o sea, un estado de la conciencia particularmente inclinado hacia la creación.
Libertad: El pensamiento creativo no suele jugar por las reglas, más bien las contradice y se ubica en perspectivas novedosas, diferentes y libres.
Sensibilidad: Más que con la inteligencia o el conocimiento, la creatividad tiene que ver con la capacidad de asumir nuevas perspectivas, lo cual a menudo está vinculado con la sensibilidad y la capacidad de juego (pensamiento lúdico).
Excitabilidad: La creatividad es estimulable mediante el consumo de objetos culturales complejos y novedosos, como arte, literatura, juegos y actividades que permitan la exploración más libre de la subjetividad y el pensamiento original.
Originalidad: La originalidad es la cualidad de ser auténtico, nuevo o insólito. Se refiere al origen de algo, ya sea su primera versión, su carácter inédito o su diferenciación de copias y falsificaciones.
La originalidad de una obra resalta por las siguientes características:
Novedosa y única: Una obra original sobresale por ser novedosa y única, desprovista de todo parecido con otras.
Auténtica desde su concepción: Desde el mismo momento de su creación, una obra original es auténtica.
Inédita y totalmente nueva: Significa que no hay otra igual y no ha sido falsificada
La originalidad es un camino hacia la autenticidad y la creación genuina.
Definición de pensamiento creativo
El pensamiento creativo es una habilidad valiosa que nos permite encontrar soluciones originales ante problemas nuevos. No se limita solo al ámbito artístico, sino que se aplica en diversas situaciones de la vida.
Algunas características del pensamiento creativo:
Exploración de alternativas: Las personas con pensamiento creativo no se limitan a las soluciones convencionales. Son exploradoras y buscan nuevas maneras de abordar los retos que se les presentan.
Salida de patrones convencionales: El pensamiento creativo consiste en salirse de las líneas de razonamiento habituales. A menudo, las soluciones conocidas no son las más ventajosas, y es importante explorar nuevas opciones.
Plasticidad cerebral: Se relaciona con la plasticidad cerebral, es decir, la capacidad del cerebro para adaptarse y cambiar. Las personas creativas tienen una mente flexible y abierta a nuevas ideas.
Expresión artística: La creatividad también se manifiesta a través de la expresión artística. Aquellas personas que crean arte poseen habilidades que favorecen el pensamiento creativo.
Solución de problemas inéditos: El pensamiento creativo se pone a prueba cuando enfrentamos situaciones no experimentadas anteriormente. En lugar de seguir un protocolo preestablecido, busca soluciones originales.
Como potenciar el pensamiento creativo:
Diversifica las experiencias: Exponerte a diferentes contextos y actividades estimula la creatividad.
Fomentar la curiosidad: Pregunta, investiga y mantén una mente abierta.
Practica el pensamiento lateral: Busca soluciones desde ángulos inesperados.
Realiza ejercicios creativos: Escribe, dibuja, improvisa, juega con ideas.
El pensamiento creativo es una herramienta poderosa para enfrentar los desafíos de la vida y encontrar soluciones frescas y originales.
Rasgos que identifican a una persona creativa y original
Las personas creativas poseen unos rasgos comunes que les permiten desarrollar habilidades creativas del pensamiento con mayor facilidad, y con ciertos rasgos que las diferencian del resto de la población, algunos de estos rasgos son:
Área cognoscitiva
La fineza de percepción: Este rasgo es identificado como atención educada para ir captando lo significativo.
Imaginación: La capacidad de crear o generar imágenes a partir de datos.
Curiosidad intelectual: Es la apertura a la experiencia y flexibilidad y la capacidad de riesgo mental.

Capacidad de discriminación: La capacidad para distinguir los datos relevantes de los irrelevantes y a no conformarse con recetas ya hechas.
Área afectiva
Autoestima: el inseguro o el que no tiene una sana autoestima o una confianza en su propio valor y capacidad, nunca arriesga para buscar nuevas respuestas porque no cree que pueda aportar nada.
Soltura, libertad: para crear es necesario no ceñirse a reglas rígidas, sino darse la oportunidad de buscar, de explorar libremente.
Pasión: para ser creador, hay que ser capaz de entusiasmarse con la propia búsqueda.
Audacia: necesita la audacia para creer en su idea y explotarla afrontando las consecuencias.
Profundidad: una personalidad que se queda en lo superficial no es capaz de crear de forma auténtica.
Área volitiva
Tenacidad: si no tiene la suficiente tenacidad, se rendirá ante la primera crítica y no explotará a fondo las posibilidades de su idea.
Tolerancia a la frustración: es necesario que supere los fracasos y siga buscando; de lo contrario, no volverá a arriesgar.
Capacidad de decisión: la naturaleza de la creatividad exige saber cómo moverse y qué decisiones tomar en un momento oportuno.
Como desarrollar las habilidades creativas, la originalidad y la iniciativa.
Desarrollar habilidades creativas, fomentar la originalidad y cultivar la iniciativa son pasos fundamentales para potenciar nuestra capacidad de innovación y generar soluciones frescas y sorprendentes. Aquí te presento algunas estrategias y consejos para desarrollar estas habilidades:
Observación y Curiosidad:
Observa el mundo que te rodea con atención. Encuentra inspiración en la naturaleza, la arquitectura, el arte y las personas.
Haz preguntas constantemente. La curiosidad nos lleva a explorar y descubrir nuevas perspectivas.
Experimentación Valiente:
Prueba cosas nuevas: No temas cometer errores. A menudo, de los errores surgen oportunidades de aprendizaje y crecimiento.
Explora diferentes técnicas y materiales: La experimentación amplía tus horizontes creativos.
Resolución de Problemas Creativa:
Analiza los desafíos: Cada proyecto tiene objetivos específicos. Comprende las necesidades y expectativas de tu audiencia.
Busca soluciones innovadoras: Piensa más allá de lo convencional. Sorprende a tu público con enfoques originales.
Educación Continua:
Aprende siempre: Participa en cursos, talleres y conferencias. Intercambia conocimientos con otros profesionales.
Mantente actualizado: En el diseño gráfico y otras áreas creativas, estar al día con las tendencias y técnicas es esencial.
Competencia por adquirir:
Capacidad para observar, comprender y sintetizar información para establecer estratrategias para la exhibición de productos en los puntos de venta de manera creativa e innovadora.
UT_2 CONCEPTOS GENERALES DE MARKETING / 2 Horas Teóricas / 1 hora practica
Contenido

MARKETING MIX

En la actualidad El marketing mix ha evolucionado con el tiempo y ha dado lugar a otros modelos como la incorporación de 3 elementos más a la mezcla inicial: Personas, Procesos y Pruebas; por último se ha creado el modelo de las 4 C del marketing (Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación), el cual se centran en la satisfacción del cliente y en la creación de relaciones a largo plazo con ellos.

¿En qué consiste el Marketing mix?

El marketing mix es un conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado. Estas herramientas se utilizan para influir en los consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio determinado.

El marketing mix o mezcla de mercadeo en sus inicios se componía de cuatro elementos principales, también conocidos como las 4 P del marketing: Precio, plaza, producto, publicidad.

Recientemente se han incorporado 3 elementos más a este marketing mix: las personas, el proceso y las pruebas para establecer las 7ps del marketing mix.

Por último y mucho más actual aparece el modelo de las 4cs: Consumidor, Costo del producto, Conveniencia, conveniencia.

UT_3 MANEJO DE SURTIDO E INVENTARIO/ 2 Horas Teóricas / 1 hora practica
Contenido
• Conceptos y características de un surtido óptimo
• Tipos de productos
• Manejo de inventarios
UT_4 DISPOSICIÓN DEL ESPACIO O LAYOUT/ 2 Horas Teóricas / 1 hora practica
Contenido
• Conceptos y características de disposición del espacio o layout
• Pasos para crear un layout
• Formatos de espacio y distribuciones físicos
• ¿Qué es y cómo construir un planograma?
UT_5 4.UBICACIÓN, ESPACIOS Y VISIBILIDAD/ 2 Horas Teóricas / 1 hora practica
Contenido
• Conceptos relacionados

• Tipos y niveles de exhibición
• Categorización del surtido
• Árbol de Decisiones
• Material POP
UT_6. MERCHANDISING DIGITAL / 2 Horas Teóricas / 1 hora practica
Contenido
• ¿Qué es?
• ¿Para qué sirve el merchandising digital?
• Estrategias de merchandising digital
• Tipos de merchandising digital
3.5.17 GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO
La estrategia elegida para para generar, compartir y utilizar el conocimiento explícito y el tácito recibido en esta acción de formación es el PODCATS, el cual se realizará cumpliendo con requisitos establecidos en el pliego de condiciones y en el anexo 15 GUÍA DE RECURSOS DIDÁCTICOS EN EL PROGRAMA DE FORMACIÓN CONTINUA ESPECIALIZADA DEL SENA.
Descripción especificaciones
• Tipo: audios o audiovisual
• Duración: mínimo 20min - máximo 45 min; distribuidos x capítulos de máximo 5 min
• Disponibilidad: en plataformas de acceso libre
• Autoría: del capacitador
Antigüedad: Reciente a la finalización de la acción de formación

Gestión del Conocimiento

Ítem Gestion Conocimiento

Podcasts

Alineación de la acción de formación

Alineación

ADC - 8 - ATLÁNTICO - TRANSVERSAL - Desarrollo empresarial - Fábricas de internalización - Implementación de un programa para el fomento del establecimiento de spin off y start ups.

PND - Crecimiento empresarial

CONPES - Reindustrialización en el sector salud

Justificación de la Alineación

El objeto social de Coopidrogas incluye expresamente el crecimiento y desarrollo empresarial, el cual se ha convertido en un pilar de apoyo al empresario asociado por lo que ha desarrollado servicios de asistencia técnica y formación orientados a fortalecer a los asociados y sus establecimientos farmacéuticos. Los programas de formación y capacitación que se imparten desde el comité de educación de Coopidrogas buscan entregar y capacitar en las herramientas que permitan cumplir con este compromiso y que esta explícito en el Proyecto Educativo Socio empresarial PESEM 2022-2024.
Es claro que para que se genere un crecimiento empresarial es necesario fortalecer las competencias y habilidades de los empresarios asociados en liderazgo para que sean capaces de visionar sus establecimientos farmacéuticos como empresas formales productivas y competitivas, contribuyendo también al crecimiento y desarrollo de la cooperativa como parte de la cadena productiva. Los líderes fomentan la creatividad, miran hacia el futuro y encuentran nuevas soluciones a problemas antiguos, transmitiendo confianza a los miembros del grupo lo que aumenta la productividad y eficiencia de la organización.

Así mismo se alinea con el CONPES 4129 de 2023 Política Nacional de Reindustrialización en el sector salud; productos farmacéuticos; Coopidrogas siempre ha buscado responder a las nuevas exigencias y tendencias del mercado y ha utilizado educación como herramienta de gestión que permite desarrollar y fortalecer competencias, habilidades y destrezas del talento humano de los servicios farmacéuticos, teniendo como eje central las nuevas necesidades de los consumidores y de los establecimientos expendedores de productos farmacéuticos para su desarrollo y crecimiento empresarial.

Así mismo se alinea con las Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación, para Coopidrogas como parte del sector del comercio y los servicios a la salud, buscando contribuir con el fortalecimiento de los establecimientos farmacéuticos impactando en su desarrollo empresarial a través de los procesos de formación y capacitación tanto al empresario afiliado a la cooperativa y sus funcionarios, en pro de ofrecer servicios acordes a las necesidades de los usuarios de los servicios de salud, siendo empresas mas productivas y competitivas

Acción de formación especializada

Es una acción de formación especializada porque se ha sido diseñada a la medida de las necesidades de los empresarios asociados a la cooperativa, teniendo en cuenta el contexto actual del sector de los servicios farmacéuticos y el desarrollo de las droguerías como empresas, con el propósito de contribuir a la productividad y competitividad de estos establecimientos a partir del fortalecimiento de los conocimientos y habilidades del recurso humano para mejorar la estrategia de exhibición, promoción y merchandisig físico y digital, en pro del crecimiento empresarial, su productividad y competividad.

Resultados - Impacto de la formación en el desempeño del trabajador y aplicación de conocimientos en el puesto de trabajo

• Estarán en capacidad de diseñar y organizar espacios de exhibición físicos y digitales para la promoción de productos y servicios.
• Aplicaran conceptos de marketing mix que permitan el desarrollo empresarial del establecimiento.
•Realizar la categorización de los productos de acuerdo con el árbol de decisiones del consumidor.

Resultados - Impacto de la formación en la productividad y competitividad organizacional

A partir de la aplicación de las técnicas y estrategias de exhibición y promoción se incrementan las ventas de productos lo que impacta directamente en el Crecimiento empresarial del negocio

Al fortalecer las competencias técnicas y los conocimientos del recurso humano hay un aprovechamiento de los recursos lo que contribuye a mejorar la productividad y la competitividad del negocio.

Impacto directo del crecimiento del negocio como parte de la cadena productiva en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de de la cooperativa.

Indicadores de Impacto

Indicador - Mejoramiento en la empleabilidad	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores con incremento salarial despues de recibir la formación	2
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	48
Meta %	% 4,17
Indicador - Retención de trabajadores	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que continuan en sus empresas luego de recibir la formación	48
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	48
Meta %	% 100,00
Indicador - Movilidad laboral	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que cambian sus condiciones laborales luego de recibir la formación	2
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	48
Meta %	% 4,17
Indicador - Empresas beneficiarias	**Valor Indicador - Meta**
Número de empresas beneficiarias de de la acción de formación	48
Número de empresas de el(los) sector(es) que representa	48
Meta %	% 100,00

Indicador - Trabajadores beneficiarios	Valor Indicador - Meta
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	48
Número total de trabajadores de la(s) empresa(s) que representa la empresa/ gremio	48
Meta %	% 100,00

Justificación lugar de ejecución

la ejecución de la acción de formación es a nivel nacional, puede impactar a los 32 departamentos del país, ya que la modalidad de esta es virtual, se buscara vincular a beneficiarios en especial de los departamentos con bajo indicie de competitividad, como Amazonas, Chocó, Caquetá, Arauca, Sucre, Córdoba, Cesar, Nariño, Casanare, Cauca, Meta, Magdalena, Archipiélago de San Andrés, Norte de Santander, Tolima, Huila

Lugar de ejecución

Departamento	*N° Beneficiarios*
AMAZONAS	1
ARAUCA	1
ARCHIPIÉLAGO DE SAN	1
CALDAS	1
CAQUETÁ	1
CASANARE	1
CAUCA	1
CESAR	1
CHOCÓ	1
CÓRDOBA	1
HUILA	1
META	1
SANTANDER	1
TOLIMA	1
VALLE DEL CAUCA	1
NARIÑO	2
MAGDALENA	4
BOLÍVAR	3
CUNDINAMARCA	4
ATLÁNTICO	4
BOYACÁ	2
BOGOTÁ D.C	5

Departamento	N° Beneficiarios
NORTE DE SANTANDER	1
SUCRE	1
QUINDIO	2
ANTIOQUIA	3
RISARALDA	2

Presupuesto de la AF

Rubro	Descripción	Cofinanciación SENA	%	Contrapartida especie	%	Contrapartida dinero	%	Valor total
R07.2 Gastos de Operación del Proyecto 16%	GASTOS DE OPERACIÓN AF2	$ 1.107.734	% 50,00	$ 0	% 0,00	$ 1.107.735	% 50,00	$ 2.215.469
R08.1 Formación Virtual - Curso 20 horas	CURSO VIRTUAL 20 HORAS AF 2	$ 14.277.466	% 58,00	$ 0	% 0,00	$ 10.338.854	% 42,00	$ 24.616.320
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	4	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 2.061.632	% 100,00	$ 2.061.632

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 15.385.200	% 53,25	$ 0	% 0,00	$ 13.508.221	% 46,75	$ 28.893.421

Presupuesto Transferencia de Conocimiento y Tecnología

Rubro	% de Beneficiarios	Número de beneficiarios de transferencia	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	% 008	4	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 2.061.632	% 100,00	$ 2.061.632

Presupuesto Gastos de operación

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R07.2 Gastos de Operación del Proyecto 16%	$ 1.107.734	% 50,00	$ 0	% 0,00	$ 1.107.735	% 50,00	$ 2.215.469

Presupuesto Garantías

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total

AF N° : 3

ACCIÓN DE FORMACIÓN : VISIÓN ESTRATÉGICA DEL SERVICIOS EN ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS

Volver al Listado de AF (https://sep.sena.edu.co/proyectosreportedetalle.aspx?1566#Indice-6)

Tipo de Acción de Formación

Acción de Formación Alineada SNC

Necesidad o problema puntual detectado en la empresa/gremio, a la que se puede dar respuesta total o parcial mediante formación

Según los resultados de la investigación una de las temáticas de interés y mas relevante es lo relacionado con la atención y servicio al cliente en los establecimientos farmaceuticos, lo que es coherente con el informe de Kantar, firma de datos y consultoría (fuente externa), que indica que el rol de las farmacias y las droguerías en el mercado del consumo masivo gira, actualmente, en torno a un tema vital en el mundo empresarial y social, y es el de prestarle especial atención a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, que se caracterizan por querer experiencias de compra memorables, ágiles y agradables, en donde primen el buen trato y las respuestas superen sus expectativas.

Lo que hace necesario que se fortalezcan las competencias laborales del recurso humano de las droguerías, en pro de mejorar el servicio y la atención en estos establecimientos buscando la fidelización de sus clientes como una ventaja competitiva que permita aumentar ventas, contribuyendo al desarrollo y crecimiento empresarial

Herramientas utilizadas para obtener la necesidad

Herramienta Utilizada	*Muestra Poblacional*
Otra	807

Fecha de diagnóstico

01/07/2023

Otro tipo de herramienta, cual?

Investigación Profundización

La herramienta es de creación propia?

Si

La Empresa/Gremio cuenta con un plan de capacitación?

Si

Descripción de la herramienta

El presente estudio tiene como objetivo establecer el actual estado psicosocial y empresarial de los asociados a Coopidrogas e identificar las necesidades educativas actuales derivadas de la pandemia y los efectos que ésta conlleva en este grupo objetivo; mediante la ejecución de una investigación de mercado con metodología cualitativa y cuantitativa a nivel nacional.

Teniendo en cuenta que los estudios cualitativos se enfocan en la profundización: en este caso, nos permiten entender las percepciones acerca de los riesgos psicosociales y también descubrir cuáles son las necesidades académicas que se ajustan a la nueva realidad de los asociados.

La técnica utilizada es Muestreo por conveniencia: es una técnica de muestreo no probabilístico, utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado.

Metodología: Para la selección de participantes en la muestra cualitativa, se tuvieron en cuenta las siguientes características:

Tamaño de la empresa: Análisis de los aprendizajes en las droguerías y conocimiento de las metas de los empresarios.
De 1 a 3 droguerías
Entre 4 y 7 droguerías
Más de 7 droguerías

Años de permanencia de los asociados en la Cooperativa: Profundización en la relación y experiencia con la cooperativa, necesidades, motivadores e inhibidores.
Menos de 2 años
Entre 3 y 10 años
Más de 10 años

Edad de los asociados: Necesidades de acuerdo al momento de vida (ciclo de vida vs necesidades educativas.
Menores de 35 años
Entre 36 y 50 años
Más de 50 años

El tamaño inicialmente contemplado para la muestra por medio de una selección aleatoria simple fue de 1001 asociados (P=0,20%) con una tasas de respuesta del 90% confiabilidad del 95%, teniendo en cuenta las muestras tipo clúster.
La muestra definitiva logró un cumplimiento del 85% (807) con una confiabilidad de respuesta del 100% manteniendo las cantidades estipuladas por clúster inicial. Margen de error del 5%
Se logra concretar un 85% de la muestra presupuestada.
La mayor dificultad se presentó en el tiempo disponible del asociado ya que las encuestas realizadas, oscilaron entre 16 y 30 minutos aproximadamente.

Resumen de resultados principales del diagnóstico de necesidades de formación

Algunas de las conclusiones son que El 72% de los asociados a Coopidrogas son personas mayores de 41años, Se puede inferir que la mayoría de los asociados a Coopidrogas hacen parte de la generación Baby boomers teniendo esta incidencia, en como se relacionan con la tecnología y las nuevas tendencias del mercado; E l48% de los asociados a Coopidrogas tienen una antigüedad entre 3 y10 años, casi la mitad de los asociados están en proceso de consolidación, algunos con unas prácticas ya estandarizadas, es decir los cercanos a los 10 años, y otros que se encuentran en adecuación. Evidenciando en este grupo, una oportunidad de transformación y de co-construcción; El 32% de los asociados a Coopidrogas tienen una antigüedad mayor a 11 años, podría decirse que existe un grupo de asociados que lleva más de una década realizando las mismas prácticas y posiblemente con pocos cambios, lo que afecta su productividad y competitividad; El 22% de los asociados a Coopidrogas tienen una antigüedad menor a 2 años, Este grupo en especial, es posible que pertenezca a asociados menores de 40 años, lo que quiere decir que al llevar tan poco tiempo en la Cooperativa aún están en proceso de adaptación, siendo esta una oportunidad para desarrollar y modernizar procesos de aprendizaje.

El mismo estudio arrojó que el 96% de los droguistas consideran que la formación técnica y empresarial es fundamental para la gestión de su negocio, el 66% en la generalidad puede asistir a las capacitaciones y un porcentaje muy dividido entre el siempre y el nunca manifiestan intereses educativos.

El 71% de los droguistas consideran que los cursos ofrecidos por la cooperativa y que están alineados con los objetivos del PESEM 2022-2024 son pertinentes y los fortalecen como empresarios.

En general se evidencia la importancia dada a contar con personal de confianza, entendiendo que deben estar preparados técnicamente y también comercialmente, sin embargo, algunos admiten no tener habilidades para enseñar, mientras otros se declaran frustrados al no encontrar personal apto para la atención y administración de droguería

Entre los entrevistados mayores de 55 años y los ubicados en poblaciones o municipios aledaños prevalece la idea de que el aprendizaje empírico sigue siendo el principal valor agregado y aporte para sus droguerías, esto contrasta con las ideas de los asociados más jóvenes y en proceso de crecimiento, quienes consideran que se requiere de un manejo “de empresa”, mucho más profesional que sus antecesores (muchos aprendieron el oficio con un familiar).

Los entrevistados que han tenido la oportunidad de participar en capacitaciones (un 72% de los entrevistados) afirma que en dichas capacitaciones han confirmado temas que habían aprendido empíricamente, sin embargo, han podido mejorar sus estrategias e incluso compartirlas con familiares y empleados.

a la pregunta ¿Qué conocimientos consideran relevantes para realizar su labor, y qué conocimientos serán relevantes obtener para el futuro? Obteniendo como principal respuesta:

Mejoramiento de la imagen, posicionamiento de la droguería como marca.
Actitud positiva (inspirar) Y motivación al grupo de colaboradores.
Uso de redes sociales con enfoque comercial
Normatividad, actualizaciones legales y farmacéuticas.
Actualización o incursión en categorías de productos de “nueva demanda”
Desarrollo de planes de trabajo y metas con indicadores de seguimiento.
Creación de estrategias comerciales (marketing farmacéutico) .
Gestión Gerencial
Supervisión del personal
Principios contables
Planeación Financiera
Proyecciones de ventas
Impuestos, normatividad DIAN, Secretaria de Salud, Ministerio.
Modernización con transformación digital
Atención y servicio al cliente

Entre quienes tienen empleados, observamos que hay cierta frustración respecto a la educación de los colaboradores en la medida de que muchos no han logrado motivarlos para que mejoren sus competencias o no perciben aprovechamiento de las oportunidades brindadas. Los asociados están asumiendo ellos mismos la educación de los colaboradores, factor que aumenta sus responsabilidades emocionales y aborales.

En el grupo de asociados jóvenes se e identifico que Ante las expectativas de crecimiento, quieren incluir conocimientos o principios de administración con enfoque profesional.

En el grupo de Asociados con experiencia + 2 empleados, prefieren temas de Planeación de las metas e identificación de personal de confianza para delegar.

El grupo de Empresas grandes mas de 6 empleados prefieren temáticas sobre motivación, preparación y crecimiento de los empleados.

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

Según el estudio de escasez de talentos de Manpower Group (fuente externa), el 54% de las empresas en Colombia manifestaron tener dificultades para conseguir los perfiles o habilidades que necesitan. Esto es un factor limitante no sólo para la ventaja competitiva de cualquier sector económico sino como una barrera para la empleabilidad de la fuerza de trabajo. En los últimos 5 años, es posible observar que el sector de farmacéuticos ha tenido un aporte relativamente estable en cuanto a su participación en el PIB nacional, con un promedio que lo ubica entre el 4.4 y 4.5% entre los años 2015 y 2019, (datos obtenidos del estudio de “identificación y medición de brechas de capital humano para el sector farmacéutico, de Mintrabajo).

Coopidrogas a la vanguardia del desarrollo de los empresarios asociado a la cooperativa, busca atender las necesidades y tendencias del sector a través de los programas de capacitación que dirige a los empresarios y trabajadores de las droguerías afiliadas a la cooperativa.
Coopidrogas siempre se ha interesado en desarrollar al empresario asociado a la cooperativa a través de la capacitación como herramienta fundamental del proceso, busca atender las necesidades y tendencias del mercado actual, fortalecer las competencias del talento humano que atiende estos establecimientos para que el servicios que ofrezcan a través de los diferentes canales de comercialización sea humano y profesional para que contribuya al fortalecimiento del establecimiento farmacéutico, la cooperativa, el sector y a su vez a la reactivación de la economía del país.
Actualmente los empresarios asociados a Coopidrogas y sus trabajadores se encuentran en transición hacia un nuevo modelo de negocio enmarcado en la transformación digital, los nuevos retos evidentes por la incertidumbre del mercado, sobre todo si se tiene en cuenta el contexto económico mundial como consecuencia de una pandemia que transformó el comportamiento del ser humano, los negocios y el mercado; el compromiso de una reactivación económica marcada en la inmersión tecnológica y por la capacidad de adaptación y flexibilidad de las empresas a los nuevas tendencias, el fenómeno de la transformación digital y la constante innovación de competidores; son factores con los que se enfrenta en el corto plazo el sector de los droguistas detallistas afiliados a Coopidrogas. Es una nueva dirección que apunta a la creación e implementación de nuevos modelos de negocio que fortalezcan la gestión empresarial y que estén a la vanguardia de las tendencias y necesidades del cliente final, siendo más productivos y competitivos, permitiendo al talento humano de los servicios farmacéuticos mostrar cómo crear y mantener un servicio de excelencia orientado a resultados basándonos en tres directrices competitivas: El Ser, El Saber, y el hacer para atender los problemas del cliente y /o su comunidad.
La cooperativa busca que las droguerías afiliadas a la cooperativa aparte de integrar herramientas tecnológicas pueda gestionar de forma más eficiente y mejor el servicio para poder atraer nuevos clientes, generar recompensar por fidelización y obtener más información de las personas dentro y alrededor de las instalaciones del negocio.
Para poder cumplir con este objetivo es necesario que el talento humano que trabaja con los empresarios asociados desarrollen y fortalezcan sus competencias y habilidades necesarias para desarrollar sus funciones relacionadas con la atención a clientes de la organización de manera presencial y a través de medios tecnológicos y Promover el portafolio de productos y servicios del establecimiento, las cuales están alienadas con el Marco Nacional de cualificación para los auxiliares información y servicio al cliente que comparte o son equivalentes para los auxiliareis del Servicio Farmacéutico.
Para muchos microempresarios hablar de transformación organizacional es sinónimo de amenaza, de pérdida. Concepción basada en la falta de visión y el exceso de confianza en unas condiciones cómodas que caracterizaban a las empresas en el pasado. Hoy, las condiciones cambiantes del mercado y del mundo en general, exigen a las organizaciones asuman el cambio como una oportunidad para crecer y hacer de él más que un proceso, una competencia indispensable dentro del entorno comercial.
Esto significa que los integrantes de las organizaciones deben ser visionarios y estar preparados para generar, asumir y adaptarse rápidamente a los cambios que se presenten, fortaleciendo a su vez el compromiso y las actitudes necesarias para facilitar estos procesos de cara a la satisfacción de las necesidades del cliente, aumentando la productividad y competitividad de la organización.

Es necesario que el talento humano que trabaja con los empresarios asociados a la cooperativa, desarrollen y fortalezcan sus competencias y habilidades necesarias para desarrollar sus funciones relacionadas con la atención a clientes de la organización de manera presencial y a través de medios tecnológicos y Promover el portafolio de productos y servicios del establecimiento, las cuales están alienadas con el Marco Nacional de cualificación para los auxiliares información y servicio al cliente que comparte o son equivalentes para los auxiliareis del Servicio Farmacéutico.
Para muchos microempresarios hablar de transformación organizacional es sinónimo de amenaza, de pérdida. Concepción basada en la falta de visión y el exceso de confianza en unas condiciones cómodas que caracterizaban a las empresas en el pasado. Hoy las condiciones cambiantes del mercado y del mundo en general, exigen a las organizaciones asuman el cambio como una oportunidad para crecer y hacer de él más que un proceso, una competencia indispensable dentro del entorno comercial.
Esto significa que los integrantes de las organizaciones deben ser visionarios y estar preparados para generar, asumir y adaptarse rápidamente a los cambios que se presenten, fortaleciendo a su vez el compromiso y las actitudes necesarias para facilitar estos procesos de cara a la satisfacción de las necesidades del cliente, aumentando la productividad y competitividad de la organización.

Justificación de la necesidad detectada según resultados cuantitativos y cualitativos del diagnóstico realizado y según fuentes internas o externas de información

Los asociados han venido avanzando en su formación académica profesional como lo demuestran los resultados arrojados por el estudio realizado “Investigación psicosocial e identificación de necesidades educativas actuales”, aplicado a 807 asociados de la cooperativa que arrojo los siguientes resultados frente a su formación actual: el 33% de encuestados tienen formación profesional; el 44% son técnicos o tecnólogos y el 23% son bachilleres, sin embargo un alto porcentaje de asociados a pesar de su formación tienen debilidades en la prestación del servicio y atención al cliente de calidad, dejando de lado la oportunidad de fidelizar a sus clientes, aumentar ventas y generar crecimiento sostenible para su establecimiento, así mismo el estudio indica que el 96% de los encuestados son conscientes de que la formación empresarial es fundamental para la gestión e su negocio y de la cooperativa, promoviendo así el la innovación y el crecimiento empresarial.

Recordemos que el perfil del comprador actual se caracteriza por querer experiencias de compras memorables, ágiles y agradables, en donde primen el buen trato y las respuestas superen sus expectativas. Al fortalecer las competencias técnicas del recurso humano, el servicio en los establecimientos farmacéuticos se transforma, convirtiéndose en un factor clave de éxito, generando recordación y conexión emocional que lleva al cliente o usuario a mantener una relación comercial permanente a través de diferentes canales de atención y comercialización utilizando nuevas tecnologías que abren posibilidades de contacto al usuario

Es importante y necesario que el recurso humano esté capacitado para atender clientes de manera presencial y a través de medios, tecnológicos brindando información referente al portafolio de productos y servicios de la empresa u organización, tramitando solicitudes y comunicaciones con el uso de protocolos de recepción y registro de la información, elevando los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes. Esta necesidad de formación además de estar contemplada en el estudio realizado internamente, también está alineada con los objetivos del proyecto educativo socio-empresarial PESEM 2022-2024, y prevista en los planes de capacitación de la cooperativa.

Objetivo de la acción de formación

Brindar herramientas que signifique una ventaja competitiva, mostrar cómo crear y mantener un servicio de excelencia orientado a resultados basándonos en tres directrices competitivas: El Ser, El Saber, El Hacer, trasformando el servicio en los establecimientos farmacéuticos a partir de la aplicación protocolos de atención, elevando los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes y su incursión en las nuevas tecnologías en canales de atención y comercialización, Fortaleciendo las competencias laborales del recurso humano mejorando su desempeño en las funciones relacionadas con la Atención a clientes de manera presencial y a través de medios, tecnológicos brindando información referente al portafolio de productos y servicios del establecimiento.

Solo aplica para Acciones de Formació alineadas al SNC (Cualificaciones)

Nombre del catálogo	Catálogo de cualificación Gestión Administrativa

Nombre de la cualificación	19 SABI - Salud y bienestar Ocupación Auxiliares de información y servicio al cliente
Brecha de capital humano	Brecha de Calidad

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Conferencia	**Modalidad de formación**	Presencial
Tipo de ambiente de aprendizaje		Auditorio	
Número de grupos	2	**Número de horas por grupo**	4
Número de beneficiarios por grupo	60	**Número de días por grupo de la AF**	1
Número de beneficiarios de la AF	120	**Número total de horas por AF**	8

Perfil Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Servicio al cliente	
ventas	

Justificación áreas funcionales a beneficiar

Está dirigida al nivel operativo de las farmacias representado por los axilares de farmacia que tienen entre sus funciones Brindar atención a clientes internos y externos de la droguería de manera presencial y a través de medios tecnológicos y Promover el portafolio de productos y servicios.

El mayor numero de funcionarios de los establecimientos farmacéuticos, pertenecen al nivel operativo, son los que están de cara al cliente y son los responsables de los momentos de verdad en el servicio, por eso es tan importante capacitaron y fortalecerlos para que sus funciones las realicen de la mejor manera en pro del crecimiento empresarial.

Enfoque formación en el trabajo – Esta acciones de formación esta dirigida a trabajadores del nivel operativo que requieren actualizar y adquirir conocimientos, habilidades, aptitudes, técnicas y/o prácticas, necesarias para resolver con autonomía, temas relacionados con la planificación y ejecución su trabajo actual como Auxiliar del servicio Farmacéutico, buscando un mejoramiento en la empleabilidad, la productividad laboral y competitividad empresarial.

Al estar alienada con el marco nacional de cualificaciones permite que los trabajadores de este nivel fortalezcan sus competencias laborales en cuanto el servicio y atención al cliente - Catálogo de cualificación Gestión Administrativa- Área de ocupación 19 SABI – SALUD Y BIENESTAR

Cargo/ocupaciones/denominación

Cargo
AUXILIARES DE FARMACIA
DEPENDIENTES

Funciones

Función
Brindar atención a clientes internos y externos de la organización de manera presencial y a través de medios tecnológicos
Promover portafolio de productos y servicios

Productos

Producto
Reporte de Inquietudes, consultas, quejas, reclamos y solicitudes
Reporte de diligenciamiento de encuestas de satisfacción

Conocimientos

Conocimiento
Servicio al cliente
Ventas al por mayor y al por menor

Habilidades

Habilidad
Atención al cliente
Pensamiento crítico
Comunicación asertiva
Comunicación asertiva

Actitudes

Actitud
Manejo de buenas relaciones interpersonales

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
OPERATIVO

Justificación beneficiarios de los niveles ocupacionales

El nivel operativo en el establecimiento realiza tareas y funciones de corta duración repetitivas, Atienden a clientes de manera presencial y a través de medios, tecnológicos brindando información referente al portafolio de productos y servicios de la empresa u organización, tramitando solicitudes y comunicaciones con el uso de protocolos de recepción y registro de la información así como la generación de reportes asociados a sus funciones.

Esta alienado con el Marco nacional de cualificaciones con Catálogo de cualificación Gestión Administrativa.
Ocupación Auxiliares de información y servicio al cliente

Número de empresas mipymes a beneficiar

60

Número de trabajadores a beneficiar de empresas mipymes

60

Justificación empresas y trabajadores de mipymes a beneficiar

Las empresas MyPime son de propiedad de los empresarios asociados y beneficiarios de la acción de formación, las cuales necesitan capacitarse y fortalecer sus competencias en la atención de clientes presenciales y virtuales, brindar información referente a los productos y servicios que ofrece la microempresa.

Número de empresas de su cadena productiva a beneficiar

60

Número de trabajadores a beneficiar de empresas de su cadena productiva

60

Justificación empresas y beneficiarios de la cadena productiva a beneficiar

Las empresas MyPime de propiedad de los empresarios asociados y beneficiarios de la acción de formación, hacen parte de la cadena productiva de Coopidrogas que contribuye al crecimiento de la cooperativa a través de su desarrollo empresarial para la cual necesitan capacitar y fortalecer las competencias en la atención de clientes presenciales y virtuales, brindar información referente a los productos y servicios que ofrece la microempresa.

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	24
Número de trabajadores campesinos	0	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0

Enfoque de la Acción de formación

Formación en el trabajo

En caso de tener un enfoque Internacional*

Nombre del beneficiario de la formación internacional

Nombre de la empresa en la cual se encuentra vinculada el beneficiario de la formación internacional

Cargo del beneficiario de la formación internacional

Tiempo de vinculación a la empresa

Descripción del perfil profesional del beneficiario de la formación internacional

Proceso a impactar con la implementación de los conocimientos, habilidades y nuevas prácticas adquiridas a través de la formación internacional

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector(es) a beneficiar con la AF

Comercio

Sub-sector(es) a beneficiar con la AF

Comercio

Salud

Sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Comercio

Sub-sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Salud

Comercio

Justificación Sector - Subsector

Entre el objeto social de la Cooperativa se encuentra la Distribución y comercialización de productos farmacéuticos al por menor; las droguerías afiliadas a Coopidrogas y que son de propiedad de los empresarios asociados y que hacen parte de la cadena productiva, son los encargados de la distribución detallista de los productos al consumidor final por diferentes canales de comercialización físicos y virtuales, por tanto se encuentra en el sector comercio y engloba las actividades relacionadas con la compra, venta de medicamentos, productos farmacéuticos de cuidado y bienestar para el usuario; siendo establecimientos Farmacéuticos impacta la salud y el bienestar de los usuarios y por eso hacen parte como establecimientos farmacéuticos del Subsector Salud.

UNIDADES TEMÁTICAS

ID	10359
UT N°	1

AF N° 3

ACCIÓN DE FORMACIÓN VISIÓN ESTRATÉGICA DEL SERVICIOS EN ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS

UNIDAD TEMÁTICA N° 1

UNIDAD TEMÁTICA VISIÓN ESTRATÉGICA DEL SERVICIOS EN ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	4
N° total de horas prácticas virtuales	0	**N° total de horas teóricas virtuales**	0
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		4	

Contenidos de la UT	EL SER HUMANO COMO EJE CENTRAL DEL SERVICIO LOS PROTOCOLOS DE SERVICIO AL CLIENTE HERRAMIENTA DE ATENCIÓN Y VENTA NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADA AL SERVICIO ESTRAEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Competencias a adquirir	1. Uso adecuado de tecnologías digitales para acceder, compartir y crear conocimiento e información. 2. Relaciones interpersonales asertivas y eficaces que posibiliten resolver conjuntamente problemas de carácter laboral y socia 3. Competencias comunicativas
Actividades de Aprendizaje	El docente expone su conocimiento teórico apoyado en ayudas académicas utilizadas como presentaciones y material audiovisual de apoyo. interactuando los con participantes, para la socialización de experiencias y conocimientos previos, genera conclusiones y nuevos aprendizajes.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.3.1.1 Honorarios Lider - Lider mundial	8	3

Proveedor de la formación - persona jurídica

El capacitador establecido para esta acción de formación es la Escuela de Capacitación Laboral y Empresarial SCALANDO, Institución Educativa para el Trabajo y el Desarrollo Humano de la Fundación de Coopidrogas para la Educación y la Asesoría Técnica - FUNDECOPI.
Fundecopi fue creada por el Consejo de Fundadores de Coopidrogas, el día 7 de julio de 2005, con el fi n de brindar capacitación para el trabajo y el desarrollo humano, y apoyar con asesoría técnica, fomento y solidaridad la labor que realizan los droguistas detallistas y otros micro y pequeños comerciantes.
El 24 de enero de 2007, según la resolución 186 de la Secretaría de Educación de Bogotá, recibió su Personería Jurídica, de acuerdo con las facultades legales. En enero de 2008 la Secretaría de Educación otorga licencia de funcionamiento a su la Escuela de Capacitación Laboral y Empresarial SCALANDO, con la Resolución 119 de enero de 2008, modificada con la resolución 1427 de mayo de 2008.
Desde su creación, Fundecopi, a través de su institución de educación se ha enfocado en adelantar diversas gestiones con el fi n de ofrecer un portafolio acorde con las necesidades y expectativas del público objetivo. Entre esas acciones se destacan la obtención de registros para tres programas técnicos laborales, la firma de varios convenios con reconocidas instituciones universitarias del país para ofrecer programas tecnológicos y profesionales, además del trabajo conjunto con entidades del Estado.
Los programas Técnicos Laborales que ofrece son los siguientes:
- Técnico Laboral Auxiliar Servicios Farmacéuticos
Así mismo desde el año 2008 SCALANDO ha ejecutado los programas de extensión del departamento de educación de Coopidrogas para los comités regionales, así como programas de formación para diferentes áreas de la cooperativa.
Experiencia Programa Formación Continua Especializada
En los años 2011, 2012, 2017 y 2018, la Escuela de Capacitación Laboral y Empresarial SCALANDO, ejecutó las acciones de formación presenciales y virtuales presentadas a la convocatoria de Educación Continua Especializada del SENA por parte del Departamento de Educación de Coopidrogas. En el año 2011 la Escuela ejecutó la Acción de Formación denominada "Diplomado en Gestión y administración Efectiva del Servicio Farmacéutico". En el año 2012, ejecuto dos acciones de formación denominadas: "Curso De Actualización En Competencias De Gestión Administrativa Y Social" y "Curso De Actualización De Competencias Del Programa De Salud Laboral Para Establecimientos Farmacéuticos". De igual forma en el año 2017 la Escuela ejecutó la Acción de Formación virtual denominada: "Curso fortalecimiento de Competencias Técnicas para la atención adecuada en establecimientos Farmacéuticos".
En el 2018 ejecuto 4 acciones de formación:
Curso Combinado presencial - virtual para Fortalecimiento de habilidades comerciales para la atención adecuada en establecimientos farmacéuticos independientes
Curso virtual para Fortalecimiento de habilidades comerciales para la atención adecuada en establecimientos farmacéuticos independientes
Curso presencial - virtual para el fortalecimiento de competencias en Coaching organizacional Curso presencial en Fortalecimiento de Competencias en Coaching Organizacional.
En el 2023 ejecuto 4 acciones de formación:
• La legalidad de las farmacias en internet y la venta de los medicamentos en tiendas online
• Transformación estratégica digital en el mercado detallista farmacéutico de tiendas de barrio
• Diseño de herramientas digitales para las industrias 4.0 transformadoras de la experiencia de servicio y venta en los comercios farmacéuticos detallistas.
• Desarrollar el pensamiento crítico, la evaluación de problemas y toma de decisiones, secundados, en las habilidades blandas vinculadas desde las diferentes áreas a Coopidrogas y que intervienen en la industria droguista 4.0
Cumpliendo con los requisitos exigidos por la convocatoria capacitador, persona jurídica.

Material de formación

Esta acción de formación No cuenta con material de formación como como libro, cartilla, folleto el cual debe cumplir con la normatividad vigente en cuanto a propiedad intelectual.

Gestión del Conocimiento

Ítem Gestion Conocimiento
Podcasts

Alineación de la acción de formación

Alineación

ADC - 11 - BOGOTÁ, D.C. - CUNDINAMARCA - SERVICIOS - Educación - Música - Salud, - Software y TI, Industrias creativas y contenidos - Logística

PND - Crecimiento empresarial

CONPES - Reindustrialización en el sector salud

Justificación de la Alineación

El objeto social de Coopidrogas incluye expresamente el crecimiento y desarrollo empresarial, el cual se ha convertido en un pilar de apoyo al empresario asociado por lo que ha desarrollado servicios de asistencia técnica y formación orientados a fortalecer a los asociados y sus establecimientos farmacéuticos. Los programas de formación y capacitación que se imparten desde el comité de educación de Coopidrogas buscan entregar y capacitar en las herramientas que permitan cumplir con este compromiso y que esta explícito en el Proyecto Educativo Socio empresarial PESEM 2022-2024.

Es claro que para que se genere un crecimiento empresarial es necesario fortalecer las capacidades del talento humano; ya que para Coopidrogas es un elemento de suma importancia y siempre ha buscado responder a las nuevas exigencias y tendencias de la sociedad en materia de educación siendo esta una herramienta de gestión que permite desarrollar y mejorar las competencias, habilidades y destrezas del talento humano, orientadas al servicio y atención del cliente y a la presentación de los productos y venta de los mismos, teniendo en cuenta las nuevas necesidades identificadas en el mercado y delo consumidores actuales buscando el desarrollo y crecimiento empresarial individual y colectivo

Así mismo se alinea con el CONPES 4129 de 2023 Política Nacional de Reindustrialización en el sector salud; productos farmacéuticos; Coopidrogas siempre ha buscado responder a las nuevas exigencias y tendencias del mercado y ha utilizado educación como herramienta de gestión que permite desarrollar y fortalecer competencias, habilidades y destrezas del talento humano de los servicios farmacéuticos, teniendo como eje central las nuevas necesidades de los consumidores y de los establecimientos expendedores de productos farmacéuticos para su desarrollo y crecimiento empresarial.

Así mismo se alinea con las Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación, para Coopidrogas como parte del sector del comercio y los servicios a la salud, buscando contribuir con el fortalecimiento de los establecimientos farmacéuticos impactando en su crecimiento empresarial a través de los procesos de formación y capacitación tanto al empresario afiliado a la cooperativa y sus funcionarios, en pro de ofrecer servicios acordes a las necesidades de los usuarios de los servicios de salud.

Acción de formación especializada

Es una acción de formación especializada porque se ha sido diseñada a la medida de las necesidades de los empresarios asociados a la cooperativa y sus funcionarios, teniendo en cuenta el contexto actual del sector de los servicios farmacéuticos y el desarrollo de las droguerías como empresas, con el propósito de contribuir a la productividad y competitividad de estos establecimientos a partir del fortalecimiento del servicio y de la inclusión y uso de la tecnología

Esta alienada con el marco nacional de cualificaciones con el Catálogo de cualificación Gestión Administrativa. para la Ocupación Auxiliares de información y servicio al cliente en el Área de ocupación 19 SABI – SALUD Y BIENESTAR, que aplican para los auxiliares de farmacia en el desarrollo de sus funciones de atención y servicio al cliente

Resultados - Impacto de la formación en el desempeño del trabajador y aplicación de conocimientos en el puesto de trabajo

1. Los beneficiarios estarán en capacidad de aplicar protocolos de servicio al cliente en el establecimiento, también utilizar las redes sociales como herramienta para la comunicación y promoción para el establecimiento.
2.Atiende clientes de manera presencial y a través de medios tecnológicos brindando información referente al portafolio de productos y servicios de la empresa u organización,
3. tramitando solicitudes y comunicaciones con el uso de protocolos de recepción y registro de la información.

Resultados - Impacto de la formación en la productividad y competitividad organizacional

1. Generar una cultura de servicio, basada en el ser humano, ayudando a la fidelización de clientes que contribuyen al aumento de los niveles de satisfacción y al crecimiento empresarial.
2. Utiliza herramientas tecnológicas que permiten desarrollar canales de comunicación y servicio, interactivos incentivando las ventas aspectos que contribuyen a mejorar la productividad y la competitividad de la empresa, la cooperativa y el sector
3. la aplicación de protocolos de servicio contribuyen a la estandarización de procesos que conllevan al mejoramiento de la productividad del establecimiento.

Indicadores de Impacto

Indicador - Mejoramiento en la empleabilidad	Valor Indicador - Meta
Número de trabajadores con incremento salarial despues de recibir la formación	2

Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	120
Meta %	% 1,67
Indicador - Retención de trabajadores	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que continuan en sus empresas luego de recibir la formación	120
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	120
Meta %	% 100,00
Indicador - Movilidad laboral	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que cambian sus condiciones laborales luego de recibir la formación	2
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	120
Meta %	% 1,67
Indicador - Empresas beneficiarias	**Valor Indicador - Meta**
Número de empresas beneficiarias de de la acción de formación	120
Número de empresas de el(los) sector(es) que representa	120
Meta %	% 100,00
Indicador - Trabajadores beneficiarios	**Valor Indicador - Meta**
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	120
Número total de trabajadores de la(s) empresa(s) que representa la empresa/ gremio	120
Meta %	% 100,00

Justificación lugar de ejecución

La presente acción de formación se desarrollara de manera presencial en la ciudad de Bogotá donde se encuentra el mayor número de asociados y de dependientes, con esto se quiere lograr un mayor cubrimiento e impacto con la acción de formación.

Lugar de ejecución

Grupo Número Departamento	*Ciudad*	*Zona Rural*	*N° Beneficiarios*
1 BOGOTÁ D.C	BOGOTÁ	No	60
2 BOGOTÁ D.C	BOGOTÁ	No	60

Presupuesto de la AF

Rubro	Descripción	Cofinanciación SENA	% Contrapartida especie	% Contrapartida dinero	%	Valor total
R01.3.1.1 Honorarios Lider - Lider mundial	HONORARIOS LIDER MUNDIAL AF3	$ 15.680.000	% 60,31	$ 0 % 0,00	$ 10.320.000 % 39,69	$ 26.000.000
R02.2 Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador internacional - Lider mundial - Lider nacional	ALOJAMIENTO Y MANUTENCIÓN LIDER MUNDIAL AF3	$ 0 % 0,00		$ 0 % 0,00	$ 1.830.000 % 100,00	$ 1.830.000
R04 Tiquetes Aéreos, Terrestres Intermunicipales y/o Fluvial	TIQUETES AEREOS INTERNACIONALES	$ 1.500.000	% 50,00	$ 0 % 0,00	$ 1.500.000 % 50,00	$ 3.000.000
R06.1.2.3 Alquiler de Salones y/o Espacios - Salones Hoteles, laboratorios, aulas gastronomia o salones empresariales entre 31 y 100 beneficiarios	ALQUILER AUDITORIO	$ 1.308.328	% 50,00	$ 0 % 0,00	$ 1.308.328 % 50,00	$ 2.616.656
R07.2 Gastos de Operación del Proyecto 16%	GASTOS DE OPERACIÓN AF3	$ 1.587.855	% 50,00	$ 0 % 0,00	$ 1.587.855 % 50,00	$ 3.175.710
R10.2.2 Promoción y Divulgación - Call Center	PROMOCION Y DIVULGACIÓN AF3 CALL CENTER	$ 419.510	% 50,00	$ 0 % 0,00	$ 419.510 % 50,00	$ 839.020
R10.2.3 Promoción y Divulgación - Punto de registro	PUNTO DE REGISTRO AF3	$ 500.000	% 50,00	$ 0 % 0,00	$ 500.000 % 50,00	$ 1.000.000
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	12	$ 0 % 0,00		$ 0 % 0,00	$ 4.200.000 % 100,00	$ 4.200.000

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 20.995.693	% 49,21	$ 0	% 0,00	$ 21.665.693	% 50,79	$ 42.661.386

Presupuesto Transferencia de Conocimiento y Tecnología

Rubro	% de Beneficiarios Número de beneficiarios de transferencia	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	% 010 12	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 4.200.000	% 100,00	$ 4.200.000

Presupuesto Gastos de operación

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R07.2 Gastos de Operación del Proyecto 16%	$ 1.587.855	% 50,00	$ 0	% 0,00	$ 1.587.855	% 50,00	$ 3.175.710

Presupuesto Garantías

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total