








ANEXO 2. MATRIZ CANVAS EXTERNO

<p>Asociaciones Clave </p> <ul style="list-style-type: none">• Cooperativa de Droguerías• Proveedores	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none">• Compra y venta de medicamentos.• Programa fidelización de clientes• Gestión de stock o inventario.• Programa de campañas educativas.• Atención profesional a través de asesor experto.• Conocimiento de la competencia• Capacidad de expansión a través de creación de nuevos puntos de venta.• Especialización en áreas concretas y en algunos productos, dada por las necesidades de la población atendida.	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none">• Atención realizada por “Asesor experto”, que agrega valor en términos de conocimiento y especialización, con amplio dominio de las marcas y productos disponibles, capaz de ofrecer consejos sobre alternativas, productos complementarios o necesarios para mejorar la experiencia del usuario.• Campañas, promociones, formación a usuarios finales, demostraciones de algunos productos y programa de fidelización de clientes.• “FIDELIZACION”, como eje clave.	<p>Relaciones con los Clientes </p> <ul style="list-style-type: none">• Relaciones cálidas, realizadas por personal experto que brinda atención profesional, con capacidad de comunicación y experticia en productos, alternativas, sustitutos, precios, promociones, campañas educativas y demostraciones.• Gran capacidad de escucha sobre las necesidades y expectativas de los usuarios.• Experiencia de compra superior para los usuarios, con una configuración de surtido amplio en medicamentos y dispositivos médicos, además con diversas opciones de precio.	<p>Clientes </p> <ul style="list-style-type: none">• Residentes de los barrios de influencia de la droguería.• Estudiantes de colegios y otras instituciones educativas del sector.• Ejecutivos / Trabajadores de la zona.• Transeúntes de paso• Foco: “Venta Consultiva”, que aporta valor a la experiencia de compra de cada uno de los grupos de clientes en términos de conocimiento de sus necesidades específicas, en cuanto a productos y conocimiento.
<p>Costes </p> <ul style="list-style-type: none">• Arriendos• Mantenimiento de infraestructura• Publicidad• Costos de capacitación de recurso humano		<p>Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none">• Ventas de medicamentos• Ventas de otras líneas de productos		