



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**FORTALECIMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE A
TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DIGITALES DE FARMACIAS
DEL AHORRO**

SUSTENTADO POR:

ALYSSON ZELAYA MELARA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

ENERO, 2025



FACULTAD DE POSTGRADO

FORTALECIMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DIGITALES DE FARMACIAS DEL AHORRO

**NOMBRE DEL MAESTRANDO:
ALYSSON ZELAYA MELARA**

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo describir la influencia de los entornos digitales en la construcción y gestión de la reputación corporativa de Farmacias del Ahorro, identificando áreas de oportunidad para mejorar su imagen y la satisfacción del cliente. A través de un enfoque mixto, que combina encuestas y grupos focales a una muestra representativa de consumidores y entrevistas con expertos en comunicación y mercadeo, se analizaron las percepciones sobre la reputación de la empresa y la efectividad de sus estrategias digitales. Los resultados revelaron que los consumidores prefieren interactuar con farmacias mediante redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, y señalaron deficiencias en la presencia digital de la empresa. Asimismo, se identificaron áreas clave de mejora, como la capacitación del personal y la estandarización de la comunicación en todos los puntos de contacto. Esta investigación propone un plan de integración de la comunicación de redes sociales de Farmacias del Ahorro para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la reputación corporativa de la marca.

Palabras claves: reputación corporativa, entornos digitales, gestión de redes sociales, satisfacción del cliente, estrategias de comunicación



GRADUATE SCHOOL

FORTALECIMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DIGITALES DE FARMACIAS DEL AHORRO

**NOMBRE DEL MAESTRANDO:
ALYSSON ZELAYA MELARA**

Abstract

The present study aims to describe the influence of digital environments on the construction and management of Farmacias del Ahorro's corporate reputation, identifying areas of opportunity to improve its image and customer satisfaction. Through a mixed-method approach, combining surveys and focus groups with a representative sample of consumers and interviews with communication and marketing experts, perceptions of the company's reputation and the effectiveness of its digital strategies were analyzed. The results revealed that consumers prefer to interact with pharmacies through social media, particularly Facebook and Instagram, and highlighted deficiencies in the company's digital presence. Key areas for improvement were identified, such as staff training and the standardization of communication across all touchpoints. This research proposes a social media communication integration plan for Farmacias del Ahorro to optimize the customer experience and strengthen the brand's corporate reputation.

Palabras claves: corporate reputation, digital environments, social media management, customer satisfaction, communication strategies.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, mi guía y fortaleza, por iluminar mi camino y darme la fuerza para lograr este sueño.

A mi papá, Arturo Zelaya, por su apoyo incondicional y ser mi ejemplo de perseverancia y amor.
A mi mamá, Debra Melara, por estar siempre a mi lado con su bondad y palabras de aliento.

A mi amado Daniel Reyes, mi compañero y motor en esta travesía, por su apoyo constante y fe en mí. A Beethoven, que desde el cielo sigue acompañándome en cada logro, y a Chanel, mi fiel compañía en las noches de esfuerzo.

Gracias a todos ustedes por ser mi inspiración y sostén. Este logro es para ustedes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, fuente de mi fortaleza y guía en cada paso de mi vida. Gracias por darme la oportunidad de cursar esta maestría y por acompañarme constantemente, iluminando mi camino y brindándome el valor para enfrentar cada reto con esperanza y determinación.

A mi papá, el Abogado Arturo Zelaya, le expreso mi más profundo agradecimiento por su apoyo fenomenal e incondicional. Este título de maestría se lo debo a usted, papá. Gracias por creer en mí, por sus palabras de aliento y por ser mi ejemplo de esfuerzo y dedicación. Este logro es un reflejo del amor y respaldo que siempre me ha brindado. A mi mami, Debra Melara, gracias por estar a mi lado en cada etapa de mi vida. Tus palabras de apoyo y tu presencia constante han sido mi refugio y motivación en los momentos más difíciles. Este triunfo también es tuyo, porque siempre has caminado conmigo, brindándome todo tu amor y comprensión. A mi novio, Daniel Reyes, mi complemento y mi mayor apoyo durante esta maestría. Gracias por estar a mi lado en los momentos en los que sentía que no podía continuar. Tu paciencia, tu amor y tu fe en mí han sido fundamentales para llegar hasta aquí. Eres mi motor y mi compañía en cada paso de esta travesía.

Un agradecimiento desde el fondo de mi corazón para Beethoven, quien ahora me acompaña desde el cielo. Fuiste mi compañero fiel a lo largo del colegio, mi primer título universitario y ahora en la obtención de este segundo logro académico. Este triunfo también es para ti, porque tu presencia y amor incondicional siempre estarán en mi corazón. Finalmente, agradezco a Chanel, quien me acompañó en las largas noches dedicadas a esta tesis. Gracias por estar ahí, brindándome consuelo y alegría en los momentos de cansancio. Este crecimiento también es para ti, porque contigo a mi lado, todo se hizo más llevadero.

Un agradecimiento muy especial a Guillermo Aguilar General Manager del Grupo 3C y Farmavalue, quien me dio la oportunidad de trabajar en su empresa y hoy estoy viendo los frutos de esa confianza. Gracias por creer en mí y abrirme una puerta en el mundo profesional cuando nadie más lo hizo. Su confianza y apoyo han sido determinantes en mi crecimiento profesional y personal.

A todos ustedes, gracias infinitas por ser mi soporte, mi inspiración y mi razón para seguir adelante. Este logro es tanto mío como de ustedes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	3
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	5
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	7
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	7
2.1.1. MACROENTORNO.....	7
2.1.2. MICROENTORNO	9
2.2. TEORÍAS DE SUSTENTO	10
2.2.1. REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	10
2.2.2. REPUTACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA	13
2.2.3. ANÁLISIS CRÍTICO	14
2.2.4. TABLA DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS	15
2.3. MARKETING DIGITAL.....	16
2.3.1. COMUNICACIÓN DIGITAL.....	16
2.3.2. ANÁLISIS CRÍTICO	20
2.3.3. TABLA DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS	21
2.4. RELACIONES PÚBLICAS.....	22
2.4.1. COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS	23
2.4.2. MODELO EN LAS RELACIONES PÚBLICAS	24
2.4.3. ANÁLISIS CRÍTICO	25
2.4.4. TABLA DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS	26
2.5. CONCEPTUALIZACIÓN.....	27

2.6.	METODOLOGÍAS DESARROLLADAS.....	28
2.6.1.	REPTRAK	28
2.6.2.	MERCO	29
2.7.	MARCO LEGAL.....	31
3	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	33
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	33
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA	33
3.2	ESQUEMA DE VARIABLES.....	36
3.2.1	MATRIZ OPERAZACIONAL DE VARIABLES.....	37
3.3	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	41
3.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.4.1	POBLACIÓN.....	41
3.4.2	EXPERTOS EN COMUNICACIÓN	41
3.5	MUESTRA.....	42
3.5.1	CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA CLIENTES POTENCIALES	42
3.6	TÉCNICAS DE MUESTREO	43
3.6.1	TÉCNICA DE MUESTREO ALEATORIO SIMPLE	43
3.7	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	43
3.7.1	ENCUESTA.....	43
3.7.2	ENTREVISTA A EXPERTOS.....	43
4	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	44
4.1	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS.....	44
4.1.1	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN EN GENERAL SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS HONDUREÑOS SOBRE LAS FARMACIAS.....	44
4.1.2	ANÁLISIS DE DATOS DEMOGRÁFICOS DE LAS VARIABLES DE EDAD Y GÉNERO DE LOS CONSUMIDORES EN EL SECTOR FARMACÉUTICO EN HONDURAS.....	46
4.1.3	ANÁLISIS DE DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA VARIABLE GÉNERO POR CIUDAD DE LOS CONSUMIDORES ACTUALES DEL SECTOR FARMACÉUTICO	

EN HONDURAS	47
4.1.4 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LOS PRECIOS MÁS BAJOS DE LAS FARMACIAS POR LA VARIABLE DE GÉNERO.....	49
4.1.5 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LOS PRECIOS MÁS BAJOS DE LAS FARMACIAS POR LA VARIABLE RANGO DE EDAD.....	50
4.1.6 ANÁLISIS DEL MEDIO DE COMPARACIÓN MÁS UTILIZADO POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO.....	51
4.1.7 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LOS PRECIOS MÁS BAJOS ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO	52
4.1.8 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LA SATISFACCIÓN RECIBIDA EN LA FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO	54
4.1.9 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE TIEMPO DE ATENCIÓN POR FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO	55
4.1.10 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE FACILIDAD DE PEDIDOS A DOMICILIO POR FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO	57
4.1.11 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE ATENCIÓN Y COMPRESIÓN EN PEDIDOS A DOMICILIO POR FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO	58
4.1.12 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE SATISFACCIÓN POR FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO	60
4.1.13 ANÁLISIS DE RECOMENDACIÓN (NPS) POR FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO	62
4.2 ENTREVISTAS A EXPERTOS	64
4.3 INFORME RECOLECCIÓN DE DATOS Y OTRAS HERRAMIENTAS	70
4.3.1 HERRAMIENTA SPROUT SOCIAL	72
4.3.2 ANÁLISIS FODA DE FARMACIAS DEL AHORRO	75
4.3.3 BENCHMARKING SITIO WEB FARMACIAS DEL AHORRO	76

5	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
5.1	CONCLUSIONES.....	78
5.2	RECOMENDACIONES.....	79
6	CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	80
6.1	APLICABILIDAD	80
6.2	NOMBRE DE LA PROPUESTA	80
6.3	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	80
6.4	ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	81
6.5	PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO.....	82
6.5.1	NARRATIVA DEL DOCUMENTO: PROPUESTA DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO	82
6.5.2	DESCRIPCIÓN DEL ¿QUÉ Y CÓMO?: PROPUESTA DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO	83
6.5.3	CALENDARIO DE EJECUCIÓN POR MES DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO	85
6.5.4	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO..	86
6.5.5	CRONOGRAMA DETALLADO DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO	86
6.5.6	PRESUPUESTO TOTAL DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO	87
7	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
8	ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 - VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	15
TABLA 2 - PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL	18
TABLA 3 -VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL	21
TABLA 4 -VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	26
TABLA 5 -MATRIZ METODOLÓGICA	33
TABLA 6 -MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES	37
TABLA 7 - GRUPOS FOCALES	45
TABLA 8 -EDAD DE LOS CONSUMIDORES	47
TABLA 9 - GÉNERO DE LOS CONSUMIDORES	48
TABLA 10 -CONSUMIDORES QUE NO COMPARAN Y SI COMPARAN PRECIOS.....	49
TABLA 11 - EDADES DE LOS CONSUMIDORES QUE NO COMPARAN Y SI COMPARAN PRECIOS	50
TABLA 12 -MEDIO DE COMPARACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	52
TABLA 13 -PERCEPCIÓN DE LOS PRECIOS MÁS BAJOS	53
TABLA 14 -NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES POR FARMACIA ...	55
TABLA 15 -TIEMPO DE SATISFACCIÓN POR FARMACIA	57
TABLA 16 -FACILIDAD DE PEDIDOS A DOMICILIO	58
TABLA 17 - ATENCIÓN Y COMPRENSIÓN EN PEDIDOS A DOMICILIO	59
TABLA 18 - NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES	61
TABLA 19 - NPS POR FARMACIA.....	63
TABLA 20 - VARIABLES ENTRE LOS ENTREVISTADOS EXTERNOS	69
TABLA 21 -BECHMARKING SITIOS WEB FARMACIAS	76

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - EL CICLO VIRTUOSO DE LA REPUTACIÓN.	11
FIGURA 2 - MODELO DE REPTRAK.....	12
FIGURA 3 - MIX DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	13
FIGURA 4 -LAS REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS EN EL MUNDO.	19
FIGURA 5 -USUARIOS ACTIVOS EN EL MUNDO EN REDES SOCIALES.	20
FIGURA 6 -VISIÓN DE LA ACCIÓN SOCIAL COMO MARCO PSICO-SOCIAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.	23
FIGURA 7 -MODELOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	24
FIGURA 8 -PROCESO DE ELABORACIÓN DE REPTRAK.....	29
FIGURA 9 -ESQUEMA DE FUNCIONAMIENTO DE LA METODOLOGÍA MERCO.....	30
FIGURA 10 -ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	36
FIGURA 11 -DIAGRAMA	41
FIGURA 12 -DIAGRAMA	42
FIGURA 13 - ANÁLISIS DE DATOS DEMOGRÁFICOS DE LAS VARIABLES EDAD Y GÉNERO DE LOS CONSUMIDORES EN EL SECTOR FARMACÉUTICO EN HONDURAS.	46
FIGURA 14 -ANÁLISIS DE DATOS DEMOGRÁFICOS DE LAS VARIABLES GÉNERO POR CIUDAD DE LOS CONSUMIDORES EN EL SECTOR FARMACÉUTICO EN HONDURAS.	47
FIGURA 15 -ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LOS PRECIOS MÁS BAJOS DE LAS FARMACIAS POR LA VARIABLE DE GÉNERO	49
FIGURA 16 -ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LOS PRECIOS MÁS BAJOS DE LAS FARMACIAS POR LA VARIABLE RANGO DE EDAD	50
FIGURA 17 -ANÁLISIS DEL MEDIO DE COMPARACIÓN MÁS UTILIZADOS POR LOS CONSUMIDORES.....	51
FIGURA 18 -ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LOS PRECIOS MÁS BAJOS ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO	52
FIGURA 19 -ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LA SATISFACCIÓN RECIBIDA EN LA	

FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO	54
FIGURA 20 - ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LA SATISFACCIÓN RECIBIDA EN LA FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO	55
FIGURA 21 - ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE FACILIDAD DE PEDIDOS A DOMICILIO POR FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO.	57
FIGURA 22 - ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE FACILIDAD DE PEDIDOS A DOMICILIO POR FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO	58
FIGURA 23 -ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE SATISFACCIÓN POR FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO	60
FIGURA 24 - NPS FARMACIAS.....	62
FIGURA 25 - GRÁFICAS GENERALES DE LA COMPETENCIA	72
FIGURA 26 - ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS.....	73
FIGURA 27 - ESCALA DE NIVEL SENTIMIENTOS	74
FIGURA 28 -ANÁLISIS FODA	75
FIGURA 29 - DESCRIPCIÓN DEL MES DE CAMPAÑA DE ENERO PARA EL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO.....	83
FIGURA 30 -CALENDARIO DE EJECUCIÓN POR MES DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO.....	85
FIGURA 31 -CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO.....	86
FIGURA 32 -CRONOGRAMA DETALLADO DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO.....	86
FIGURA 33 -PRESUPUESTO FINAL DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO	87

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 - CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	92
ANEXO 2 -ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL DE FARMACIAS DEL AHORRO.....	93
ANEXO 3 - EVIDENCIA DE LA REUNIÓN DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS GRUPOS FOCOS.....	99
ANEXO 4 - EVIDENCIA DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL EXPERTO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA LEONEL RIVAS	101
ANEXO 5 -EVIDENCIA DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL EXPERTO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA GERADO MIDENCE.....	101
ANEXO 6 -EVIDENCIA DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA EXPERTA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD JEWEL RAMOS	102
ANEXO 7 - GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS EXTERNAS	103
ANEXO 8 -MONITOREO DEL PERFIL DE FACEBOOK DE FARMACIAS DEL AHORRO	104
ANEXO 9 - MONITOREO DEL PERFIL DE INSTAGRAM DE FARMACIAS DEL AHORRO	105
ANEXO 10 -ANÁLISIS DE RESPUESTA Y COMENTARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK.....	106
ANEXO 11 -MONITOREO DE LA PÁGINA DE FARMACIAS DEL AHORRO	107
ANEXO 12 -MONITOREO DEL PODCAST EN SPOTIFY DE FARMACIAS DEL AHORRO	107
ANEXO 13 - REDES SOCIALES FACEBOOK FARMACIAS SIMÁN.....	108
ANEXO 14 -REDES SOCIALES FACEBOOK FARMACIAS KIELSA	108
ANEXO 15 -REDES SOCIALES FACEBOOK FARMACIAS FARMAFÁCIL.....	109
ANEXO 16 - REDES SOCIALES FACEBOOK FARMACIAS PUNTO FARMA	109
ANEXO 17 -REDES SOCIALES INSTAGRAM FARMACIAS SIMÁN	110

ANEXO 18 -REDES SOCIALES INSTAGRAM FARMACIAS KIELSA	111
ANEXO 19 -REDES SOCIALES INSTAGRAM FARMACIAS FARMAFÁCIL	112
ANEXO 20 -PROPUESTA DE CAPACITACIÓN UNITEC.....	113
ANEXO 21 -PROPUESTA DE TABLETS PARA IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE SERVICIO AL CLIENTE	119
ANEXO 22 -PROPUESTA DE SOFTWARE PARA IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE SERVICIO AL CLIENTE	120

1. CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial contemporáneo, la reputación corporativa y la satisfacción del cliente son esenciales para la sostenibilidad y el éxito organizacional. La transformación digital, impulsada por el auge de las redes sociales y el acceso masivo a tecnologías de la información, ha reconfigurado los canales de comunicación entre empresas y clientes, estableciendo nuevos paradigmas de interacción y expectativas de los consumidores. Este cambio representa un desafío y una oportunidad estratégica para organizaciones como Farmacias del Ahorro, una de las cadenas farmacéuticas más reconocidas en Honduras.

Desde su fundación, Farmacias del Ahorro se ha posicionado como un aliado en la salud de los hondureños, ofreciendo productos de calidad a precios competitivos y promoviendo iniciativas de responsabilidad social. Sin embargo, el mercado actual exige adaptarse a un entorno digitalizado, donde los consumidores valoran no solo la calidad de los productos, sino también una experiencia personalizada, rápida y coherente en plataformas como Facebook, Instagram y aplicaciones móviles.

A pesar de sus avances, Farmacias del Ahorro enfrenta retos críticos que afectan su reputación y percepción del servicio al cliente. Por ejemplo, la falta de estandarización en la atención al cliente, la escasa interacción proactiva en redes sociales y la ausencia de estrategias coherentes de comunicación digital han limitado su capacidad de diferenciación frente a competidores como Farmacias Kielsa y Farmacias Simán, destacados por su innovación en autoservicio y comunicación dinámica. Además, incidentes recientes, como el mal manejo de una crisis reputacional en redes sociales, evidencian la necesidad de protocolos claros y estrategias para fortalecer su imagen corporativa.

En este contexto, la presente investigación analiza la influencia de los entornos digitales en la construcción y gestión de la reputación corporativa, así como su impacto en la satisfacción del cliente de Farmacias del Ahorro. El estudio se enfoca en identificar oportunidades para mejorar la percepción del servicio al cliente y optimizar su presencia digital. Mediante un enfoque metodológico mixto que incluye encuestas, grupos focales y entrevistas con expertos en comunicación y mercadeo, se busca comprender los factores clave que moldean la reputación de la empresa y evaluar la efectividad de sus estrategias actuales. Asimismo, se

analizó el uso de herramientas como Sprout Social para monitorear menciones, sentimientos y afinidad de palabras clave en redes sociales, proponiendo un plan integral que maximice el retorno sobre la inversión digital y refuerce la fidelidad de los clientes.

El valor de esta investigación radica en ofrecer un diagnóstico integral sobre la situación digital de Farmacias del Ahorro y plantear soluciones concretas para enfrentar los desafíos identificados. Entre las propuestas clave está la creación de un plan de fortalecimiento del servicio al cliente mediante herramientas digitales, que incluya capacitación continua del personal, campañas educativas sobre salud, optimización de contenido visual e interacción en redes sociales, y diseño de protocolos para la gestión de crisis reputacionales. Estas acciones buscan mejorar la experiencia del cliente, reforzar la percepción de la marca y posicionar a Farmacias del Ahorro como líder en innovación y comunicación digital en el sector farmacéutico hondureño.

Finalmente, esta investigación pretende no solo generar un impacto positivo en el desempeño digital de Farmacias del Ahorro, sino también contribuir al debate académico sobre la importancia de la comunicación corporativa en la construcción de reputación en entornos digitales. Los resultados servirán como base para futuras iniciativas estratégicas en el sector, fortaleciendo el vínculo entre empresas y consumidores en un mercado cada vez más competitivo.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Farmacias del Ahorro, pionera en la industria farmacéutica hondureña, revolucionó el mercado en 2002 al ofrecer precios competitivos y descuentos sustanciales en todos sus productos. Más que una simple farmacia, se convirtió en un aliado de la salud de los hondureños, poniendo al alcance de todos medicamentos de calidad. Su crecimiento ha sido exponencial, pasando de una sola sucursal a más de 110 en tan solo 22 años. Detrás de este éxito se encuentra un equipo humano comprometido con el bienestar de las comunidades, generando más de 5,000 empleos directos y fomentando el desarrollo económico del país.

Farmacias del Ahorro no solo vende medicamentos, sino que promueve una cultura de prevención y cuidado de la salud. A través de diversas iniciativas, busca educar a la población sobre la importancia de una vida saludable y el uso responsable de los medicamentos. Farmacias del Ahorro forma parte del conglomerado Centroamerican Consulting and Capital, líder en la región en la venta de productos farmacéuticos, Farmacias del Ahorro continúa innovando y expandiéndose, reafirmando su compromiso de ser la farmacia de confianza de los hondureños. (Ahorro, 2023) (3C). Farmacias del Ahorro tiene como objetivo que toda la población el acceso a medicamentos de alta calidad al precio más accesible del mercado, contando con la más completa gama de productos farmacéuticos y de uso general en un ambiente amigable y altamente profesional, que supere las expectativas de servicio; para lograr la satisfacción de nuestros clientes en términos de confianza, calidad y servicio. Una de las acciones más destacadas de Farmacias del Ahorro es la realización de jornadas médicas gratuitas en diferentes puntos del país, lo cual ha permitido llevar servicios de salud de calidad a poblaciones vulnerables y reducir el acceso a la atención médica. Además, la empresa ha implementado programas de donación de medicamentos a instituciones benéficas, contribuyendo a garantizar el acceso a tratamientos esenciales para quienes más lo necesitan. Más allá de su enfoque en la salud humana, Farmacias del Ahorro ha demostrado un creciente interés por la protección del medio ambiente, implementando prácticas sostenibles en sus operaciones y promoviendo la adopción de hábitos de consumo responsables entre sus clientes. En mayo de 2024, un error en la dispensación de un medicamento en Comayagua, denunciado públicamente por un médico, generó una crisis de reputación en redes sociales. La falta de una respuesta oportuna y efectiva por parte de la empresa ante la situación, generando una percepción negativa entre los consumidores. (Diario LPH, 2024) Por el contrario, en julio del

mismo año, un accidente automovilístico que dañó una sucursal en La Ceiba representó una oportunidad para la empresa de demostrar su compromiso con sus clientes. La rápida respuesta de Farmacias del Ahorro, asumiendo la responsabilidad por los daños y comunicándolo de manera transparente a través de su canal oficial de Facebook, generó una ola de comentarios positivos y fortaleció su imagen de la marca. (La Prensa, 2024) (Farmacias del Ahorro, 2024).

Estos dos casos ilustran la fragilidad de la reputación corporativa y la importancia de una gestión de crisis efectiva. La falta de un protocolo claro y una respuesta coordinada ante el primer incidente contrastó con la proactividad y empatía demostradas en el segundo caso. La ausencia de un análisis de estos eventos limita la capacidad de la empresa para identificar las causas raíz de las crisis y desarrollar estrategias de prevención para enfrentar futuros desafíos.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La crisis reputacional que enfrenta Farmacias del Ahorro en Honduras, caracterizada por una acumulación de incidentes negativos a través de los años, plantea la necesidad de un análisis profundo de los factores que han contribuido a esas situaciones con especial énfasis en los entornos digitales. Este estudio busca analizar cómo estos factores digitales han impactado en su reputación y en la percepción del servicio al cliente del consumidor.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo los entornos digitales moldean la reputación de Farmacias del Ahorro en Honduras y afecta la percepción de satisfacción de los consumidores?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1.- ¿Cuáles son los principales canales digitales utilizados por los consumidores hondureños para obtener información de farmacias?
- 2.- ¿Cómo evalúan los consumidores hondureños la reputación de Farmacias del Ahorro?
- 3.- ¿Qué estrategias de comunicación digital ha implementado Farmacias del Ahorro para gestionar su reputación ¿Han sido adecuadas?
- 4.- ¿Qué herramientas existen en el mercado para monitorear, gestionar la reputación y mejorar la satisfacción al cliente?
- 5.- ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para monitorear y gestionar la reputación de una empresa?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo los entornos digitales influyen en la construcción y gestión de la reputación corporativa de Farmacias del Ahorro en Tegucigalpa, identificando de manera precisa las áreas clave de oportunidad para mejorar su imagen de marca y optimizar la satisfacción de los clientes, mediante un análisis de las interacciones digitales, percepciones en redes sociales, y el comportamiento de los usuarios en plataformas en línea.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1.- Identificar los principales canales digitales utilizados por los consumidores hondureños para informarse y opinar sobre farmacias.

2.- Determinar la percepción de los consumidores hondureños sobre la reputación de Farmacias del Ahorro en relación a sus competidores.

3.- Analizar las estrategias de comunicación digital implementadas por Farmacias del Ahorro y su efectividad en la gestión de la reputación.

4.- Valorar la eficacia de herramienta de monitoreo de Sprout Social para redes sociales en la identificación, seguimiento y análisis de menciones relacionadas con la imagen corporativa para optimizar la gestión de la reputación digital y la satisfacción del cliente.

5.- Desarrollar un plan de gestión de redes sociales y satisfacción al cliente.

1.5. JUSTIFICACIÓN

La reputación corporativa es un activo intangible de incalculable valor para cualquier organización. En un mercado cada vez más competitivo, una sólida reputación se traduce en una ventaja competitiva significativa. Una buena reputación genera confianza en los clientes, lo que a su vez se traduce en mayor fidelización, recomendación y disposición a pagar precios más altos. Además, una reputación positiva atrae a los mejores talentos, facilita el acceso a financiamiento y protege a la empresa ante crisis. Una reputación corporativa sólida es un pilar fundamental para el éxito a largo plazo y sostenibilidad de cualquier empresa. La presente investigación se justifica por la creciente relevancia que los entornos digitales han adquirido en la construcción y gestión de la reputación corporativa de las empresas, especialmente en sectores sensibles como el farmacéutico.

En Honduras, donde el acceso a internet y el uso de redes sociales se ha incrementado significativamente, la opinión pública se forma cada vez más a través de estos canales. Farmacias del Ahorro, como una de las principales cadenas farmacéuticas del país, se encuentra expuesta a las dinámicas cambiantes del entorno digital. Su reputación, construida a lo largo de los años, se ve influenciada por las opiniones y experiencias compartidas por los consumidores en línea. Por lo tanto, resulta fundamental comprender cómo la empresa puede aprovechar para fortalecer su posicionamiento. Esta investigación aborda una problemática actual y urgente para las empresas en general y para Farmacias del Ahorro en particular. Los resultados servirán como base para la implementación de estrategias de comunicación digital y para la construcción de una reputación corporativa sólida y sostenible en el largo plazo.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1.1. MACROENTORNO

El lenguaje es la herramienta que permite al ser humano expresar ideas, pensamientos y sentimientos mediante signos verbales, generando comunicación. Para que esta ocurra, debe existir un contexto adecuado donde el mensaje sea claro (José Gómez, 2016). Es complejo comunicar en el sector de la salud porque tiene varias áreas que la involucran y se mezclan con lo filosófico, lo ético, lo estético, lo legal, lo metodológico, lo pedagógico y lo biológico, entre otras disciplinas;

pero lo cierto es que se integra el proceso de comunicación como un todo, dada la variedad de conflictos (José Arturo de Dios, 2019). En países desarrollados como Dinamarca, la comunicación se emplea como una estrategia clave en la digitalización del sistema de salud, promoviendo la integración en red para garantizar una mejor atención, tratamiento y experiencia del paciente.

La comunicación desempeña un papel crucial en el ámbito sociosanitario al mejorar el acceso a información segura y fomentar la colaboración en aspectos como el suministro de medicamentos en el entorno residencial, el ingreso y alta hospitalaria, la rehabilitación por abuso de sustancias y la atención domiciliaria gestionada por los municipios daneses (Departamento de Salud/ Igualdad Justicia y Políticas Sociales, 2020). La comunicación digital en Dinamarca ha transformado su sistema de salud, permitiendo una atención más integrada y centrada en el paciente, gracias a la cooperación en red y el acceso a información segura.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) define la comunicación de crisis y brotes como el intercambio en tiempo real de información, recomendaciones y opiniones entre expertos, autoridades y personas afectadas por una amenaza que pone en riesgo su salud, bienestar o supervivencia. Esta comunicación solo es efectiva cuando se basa en la confianza mutua; sin ella, es poco probable que las recomendaciones sean seguidas (OPS, n.d.). Los servicios de salud son importantes que se comuniquen desde un punto de vista ético, ya que debe generar confianza en la población, como el caso de la severa desinformación en la Pandemia del COVID19 que genero una manipulación informativa en redes sociales, a mediados de febrero 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró la situación de infodemia para alertar a los países de la escalada de información falsa que también se tenía que combatir junto a la expansión del virus (Catalán-Matamoros, 2020). Los medios digitales como Facebook, Twitter, YouTube y WhatsApp reforzaron sus filtros para reducir la información falsa en sus plataformas, un excelente ejemplo es Facebook que implemento el Centro de Información sobre el Coronavirus la cual consistencia en asesoramiento del uso de mascarilla, vacunación, preguntas, respuestas y demás información confiable avalada por la OMS (Meta, 2019) Las redes sociales son clave para la comunicación y la construcción de la reputación corporativa. Las empresas que gestionan eficazmente su presencia digital y fomentan conversaciones positivas fortalecen su imagen de marca y fidelizan a sus clientes. La percepción pública de una marca se configura a través de dos canales: la comunicación difundida por los medios propios de la marca (offline y online) y las conversaciones entre individuos sobre la marca. (Gascón, 2012).

2.1.2. MICROENTORNO

Redes sociales y Reputación Corporativa

Las redes sociales superan los 5,000 millones de usuarios, esto equivale al 63.3% de la población mundial (Estrategia y Negocios, 2024). El mundo digital ha revolucionado la difusión masiva por su alcance, impacto y características, permitiendo una comunicación interactiva y dinámica utilizada por individuos y empresas (Hutt Herrera, 2012), en honduras se identificó que las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y Twitter y que la influencia de los consumidores son adultos entre 25 a 32 años (Eiamwasant, 2016). Las empresas con redes sociales deben diseñar estrategias de marketing que establezcan objetivos claros, analicen las características y comportamientos del público objetivo, y seleccionen el canal más adecuado. La calidad del mensaje, la participación activa del cliente, diseños visuales atractivos y contenidos frecuentes influyen positivamente en el posicionamiento de marca (Buenaño, 2022) y además (Banbi, 2008) señala que el marketing es una herramienta que utilizan las empresas a nivel mundial para promocionar un producto o servicio, fortalecer su posicionamiento en el mercado y generar una rentabilidad.

La reputación digital es un constructo social basado en la percepción de los grupos de interés en entornos virtuales y representa un factor clave de éxito. En redes sociales, se convierte en un activo intangible que ofrece una ventaja competitiva para la organización (Salvador Madrigal, 2021), al mismo tiempo la reputación corporativa online es entendida como “la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece internet”, la cual presenta las siguientes características 1) la reputación de una empresa en internet no es equivalente a su reputación total, 2) por la velocidad de su propagación, un mal uso de estos canales en internet puede resultar nefasto (Gumy, 2018). Para Farmacias del Ahorro es importante el manejo de la reputación corporativa, que se maneja a través del departamento de mercadeo que está constituido por 10 personas, con los siguientes cargos, Gerente de Mercadeo, Coordinador de Mercadeo y Publicidad, Especialista en Promociones, Especiales en PAID Media, Oficial Creativo, Oficial de Audiovisuales, Community Manager, Especialista en Imagen Corporativa, la cual todas las personas que integran este departamento velan por la reputación e imagen de Farmacias del Ahorro.

2.2. TEORÍAS DE SUSTENTO

2.2.1. REPUTACIÓN CORPORATIVA

La reputación corporativa es el reflejo de cómo ven las personas a una empresa, una reputación sólida es un activo invaluable que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en el mercado; la reputación corporativa es una fuente de ventaja competitiva que se puede sostener en el tiempo mediante estrategias de comunicación y un eficiente relacionamiento con los clientes y proveedores, ya que son estos actores de mayor implicación para que una organización obtenga beneficios en diferenciación y costos (Gómez-Bayona, 2022). Sobre el tema (Pulido, 2018), agrega que la Reputación Corporativa también es aquello que los públicos piensan de las empresas, de un servicio o de un producto, por eso es importante planificar bien la gestión integral de la empresa con el fin de que los públicos piensen de las empresas lo que las empresas quieren que piensen de ellos, el concepto de reputación alude al conjunto de valoraciones que los stakeholders, tanto internos como externos, realizan sobre la organización y depende de cuatro factores clave: La calidad (de los productos, la gestión, los empleados, las relaciones, etc.), El rendimiento (económico, financiero, de innovación etc.), La responsabilidad (social, medioambiental, fiscal, legal etc.), El atractivo (autenticidad, diferenciación, relevancia, confianza etc.) (pág. 4).

Un error que comúnmente se hace es asociar reputación corporativa únicamente con imagen corporativa; al respecto indica (Velarde, 2018) que no sólo incluye la responsabilidad social corporativa, sino otras cuestiones como la ética empresarial, las relaciones laborales, la correcta gestión de la diversidad, cuestiones medioambientales, imagen de marca tanto emitida como percibida por parte de los clientes externos e internos. La importancia de la reputación no solamente es generarla sino que hay un costo de sostenerla; (Mayol, 2011) escribió que la reputación no sólo beneficia a quien ha sido prestigiado, también genera obligación de sostener – cuando menos – las cualidades que le hicieron merecedor de semejante atribución, con la cual se crea y retroalimenta un círculo virtuoso como se muestra en la figura 1, de lo contrario, caerá en desgracia y verá mermada su valía ante la sociedad y con ella, su reputación.



FIGURA 1 - EL CICLO VIRTUOSO DE LA REPUTACIÓN.

Fuente: Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura

Se entiende por lo tanto que la reputación tiene un costo de mantenimiento y ejecución, pero también debemos entender los aspectos positivos desde un punto de vista económico de la reputación. También podemos ver la reputación desde una perspectiva de ganancias económicas; la nueva reputación atrae inversión y retiene clientes y empleos, por ello aparece un nuevo, potente y necesario reto para las direcciones de comunicación corporativa, se trata de la unión del lenguaje económico, jurídico y comunicativo de las métricas en la gestión de intangibles, medir la reputación para ser más eficientes en su gestión se convierte en el nuevo escalón del corporate del siglo XXI, un cambio de siglo que supuso la explosión de monitores, índices y herramientas de medición de la reputación corporativa (López, 2017)

Hay muchas formas de medir la reputación corporativa, pero una de las más aceptadas es la que se puede medir mediante los sentimientos; el modelo REPTRAK, Reputation Institute (RI) se dedica a medir la reputación corporativa de las empresas, la medición se realiza en base a la idea de que la reputación corporativa se desarrolla mediante un vínculo emocional que los públicos mantienen con la empresa, con el fin de medir la admiración, confianza, sentimiento positivos y la estima que los stakeholders sienten por la empresa. Este modelo se dedica a relacionar los cuatro sentimientos con que llama las siete dimensiones de la reputación: finanzas, oferta, innovación,

trabajo, integridad, ciudadanía y liderazgo, al final de la investigación se obtiene el REPTRAK valores entre 0 y 100, atribuidos por los encuestados a cada dimensión de la reputación de la empresa, que clasificará su reputación en excelente, fuerte, media, débil o pobre, se puede determinar qué dimensiones deben ser más trabajadas por la empresa para fortalecer su reputación y con qué públicos, ayudando en la gestión de reputación (Reverte, 2019)

Muchas empresas de marcas mundiales como Rolex, Disney, Lego, Adidas, Canon, Netflix entre otras su reputación corporativa es estudiada por REPTRAK.

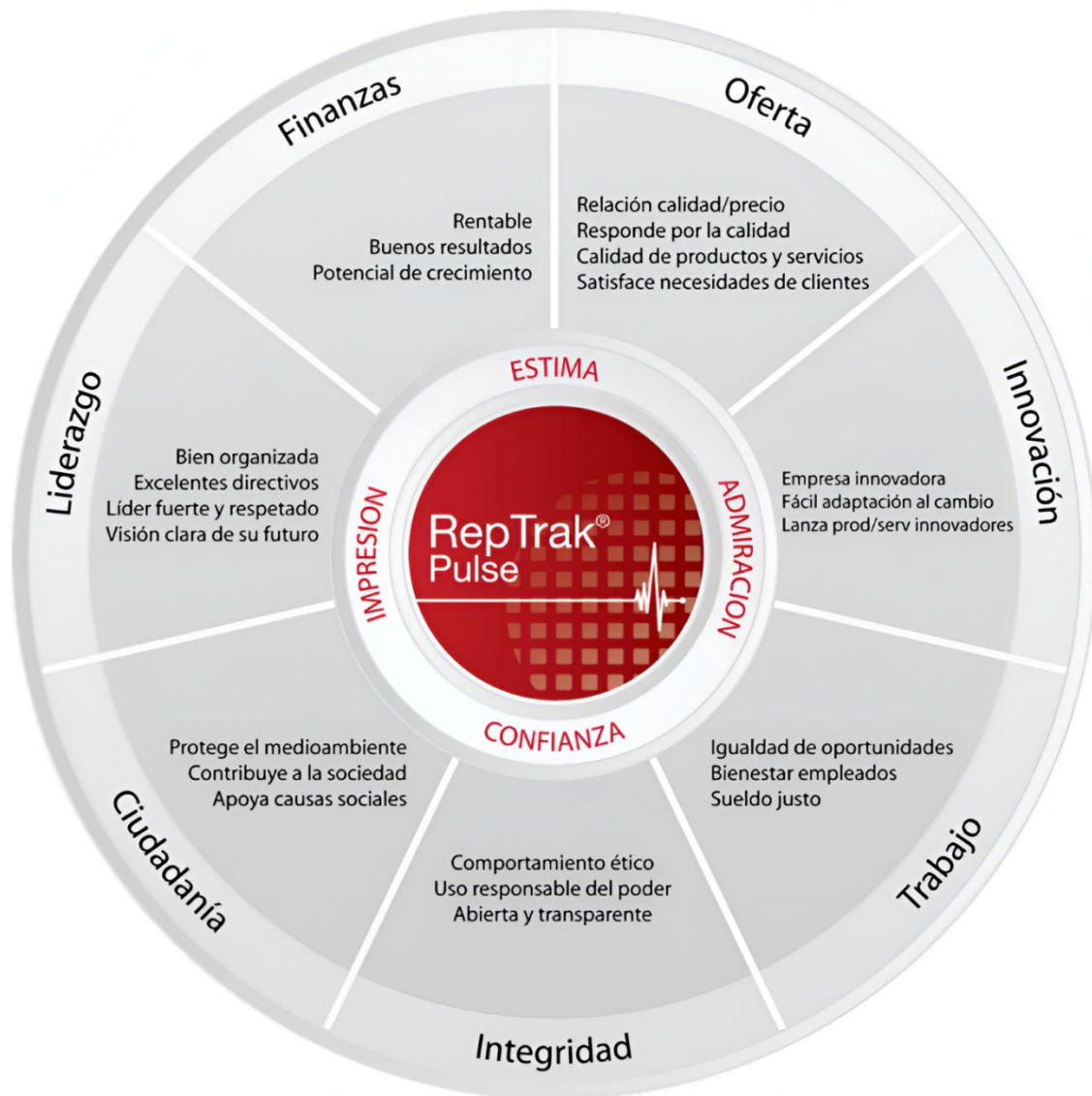


FIGURA 2 - MODELO DE REPTRAK.

Fuente: Reputation Institute.

2.2.2. REPUTACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA

Es muy difícil separar la imagen corporativa de la reputación corporativa, en los años 80's las empresas reconocen la fuerza de la imagen y de una buena reputación, marcando a partir de entonces una tendencia en reconocer en la imagen un elemento diferenciador clave (Muñoz, 2016). Por lo tanto la imagen corporativa nos ayuda a que la reputación sea esa proyección del ser de la empresa al exterior, es decir la imagen de la empresa es la estructura mental en la que los públicos la perciben y su intención es desarrollar, cuidar y mantener esta imagen para que la percepción sea lo más positiva posible (Obiel, 2016), como se ve en la figura 3, ven la imagen de la empresa como una proyección de su identidad corporativa en tres elementos claves: comportamiento, comunicación y simbolismo.

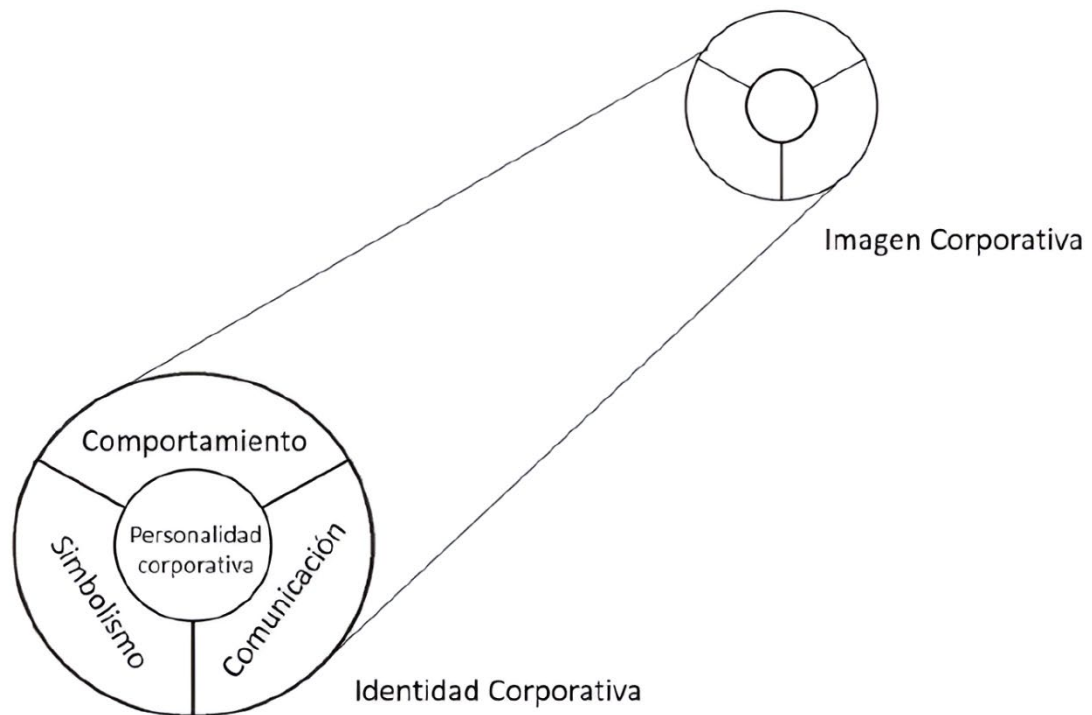


FIGURA 3 - MIX DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Fuente: Adaptado de Birkgit y Standler, 1986.

2.2.3. ANÁLISIS CRÍTICO

En el siguiente análisis crítico nos muestra que la reputación corporativa, es un activo intangible fundamental, va más allá de una mera percepción. Se construye a partir de la percepción que tienen los stakeholders sobre la calidad, el rendimiento, la responsabilidad y el atractivo de la empresa. Esta percepción, estrechamente ligada a la imagen corporativa, es dinámica y evoluciona en respuesta a las acciones y decisiones de la organización. Modelos como REPTRAK ofrecen herramientas valiosas para medir y gestionar la reputación, pero es crucial reconocer que la reputación no es estática, sino que requiere un esfuerzo continuo para mantenerla en un entorno empresarial cada vez más competitivo y exigente. Como se ha señalado, la reputación corporativa es un activo que debe construirse y mantenerse a lo largo del tiempo, ya que influye directamente en la competitividad de la empresa, su capacidad para atraer inversión y talento, y su relación con los diferentes grupos de interés. Sin embargo, es importante destacar que la reputación también es vulnerable y puede verse afectada por crisis o cambios en el entorno empresarial.

2.2.4. TABLA DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS

TABLA 1 - VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Ventajas	Desventajas
1.- Una reputación positiva genera confianza y lealtad en los clientes.	1.- Una mala reputación puede llevar a la pérdida de clientes y a disminuir las ventas.
2.- Las empresas con buena reputación son más atractivas para los profesionales.	2.- Una mala reputación puede dañar la marca de la empresa, lo que dificulta la recuperación.
3.- Una reputación sólida mejora las relaciones con proveedores, inversores, comunidades y grupos de interés.	3.- Las empresas con mala reputación tienen dificultades de atraer y retener a los profesionales.
4.- Una buena reputación aumenta el valor de la marca, lo que puede traducirse en una mayor valoración en el mercado.	4.- Las empresas con mala reputación son más vulnerables a las crisis, ya que cualquier suceso negativo puede tener un impacto grande.
5.- Las empresas con una buena reputación corporativa sólida están mejor preparadas para enfrentar crisis, ya que cuentan con un colchón de confianza que mitiga el impacto negativo.	

2.3. MARKETING DIGITAL

2.3.1. COMUNICACIÓN DIGITAL

El marketing digital es la estrategia que utiliza herramientas y plataformas online para promocionar productos o servicios, ayuda a conectar con el público objetivo y generar ventas; recapitulando que las redes sociales son plataformas digitales que permite la creación y el intercambio de contenido entre personas, comunidades, organizaciones y empresas; nos menciona (Jódar Marín, 2010) que a lo largo de la historia, las revoluciones tecnológicas e industriales han desempeñado un papel crucial influyendo en el desarrollo de la sociedad y de sus individuos, en el siglo XX, la Revolución Industrial marcó el devenir del hombre entendido como entidad social y cultural. (Toro, 2021) nos lleva a la década de los 90's y que el marketing digital su objetivo consiste en hacer la publicidad de un negocio, al pasar del tiempo se han desarrollado nuevas herramientas que fueron involucrando a los clientes, la forma de hacer marketing ha ido cambiando drásticamente adaptándose a los cambios tecnológicos, económicos, financiero y sociales, que han ido evolucionando; así que, para reforzar el termino de marketing digital nos dice (Margot, 2022) que el marketing digital es conceptualizado como la aplicación de muchas estrategias para generar ventas por medio de plataformas virtuales, emergiendo una interacción en tiempo real, además de ser una herramienta que incorpora mayor información del cliente nos menciona.

La pandemia aceleró drásticamente la adopción del marketing digital, con las restricciones de confinamiento estrictas, las empresas en su mayoría se vieron obligadas a trasladar sus estrategias comerciales al entorno online para poder llegar a sus consumidores; (Andrade Álvarez, 2022) nos dice que la época de pandemia, los procesos de venta desde las empresas industriales, comerciales y de servicios, han sufrido cambios sustanciales, ya no se realiza el típico acto de comercio directo entre el productor y el consumidor, ahora se utilizan de manera obligada las herramientas tecnológicas para el acto de comercio; se ha podido notar un cambio de 360 grados en el sector empresarial, en cuanto a procesos creativos e innovadores, para obtener mayor competitividad en el mercado de consumo.

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se conectan con sus clientes; (Bolívar Vicente, 2021) afirma que el marketing digital es importante ya que busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad

antes los consumidores, asimismo señalan que la importancia del marketing digital esta enlazada a: Medición: es medible más fácilmente que el marketing tradicional, Personalización: permite una comunicación más personal con los usuarios, Visibilidad de la marca: el marketing digital permite que las empresas puedan ser vistas por una mayor cantidad de usuarios, ya que hoy en día las personas usan cada vez más el internet, Captación y fidelización de clientes: es útil ya que con su uso la empresa puede conquistar y captar clientes potenciales, Aumento de ventas: por el auge del uso de lo digital, se traduce en un aumento de las ventas, Crea comunidad: a través del marketing en redes sociales se puede lograr la interacción de una determinada comunidad llegando a formar enlaces emocionales, Experimentación: se pueden intentar usar nuevas tácticas, para de esta forma ir adecuando las estrategias y por último el bajo costo: no se necesita de una gran inversión para llevar a cabo el marketing digital, una herramienta muy accesible para las empresas; el papel del marketing se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas, ya que les permite mejorar su visibilidad y conectar con sus clientes.

Uno de los auges más actuales, es el uso de influencers para potenciar las ventas de productos o servicios como parte de estrategia de marketing; según estudios (Benalcazar, 2023) menciona que el impacto en los influencers en el marketing digital juega un gran impacto en la decisión de compra y la imagen que las marcas proyectan en plataformas de redes sociales, la elección debe ser cuidadosa e investigada de los influencers ya que, de eso depende el éxito de la marca; los influencers se han convertido en figuras clave en el marketing digital. El marketing digital para funcionar necesita sus herramientas digitales, la más utilizadas buscan adaptarse a un mercado cada vez más competitivo y satisfacer las demandas de los consumidores; (Enrique Genaro, 2023) menciona que, no existe un determinado programa por el cual las empresas deban regirse para utilizar el marketing digital, sino más bien utilizar las herramientas que más se adapten a las necesidades, las herramientas que ayudan a que el marketing digital funcionen son las siguientes (tabla 1): web corporativa y tienda online, blogs, redes sociales, email marketing, SEM, publicidad digital, RRSS basadas en el perfil y RRSS visuales.

TABLA 2 - PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

Herramientas del marketing digital	Características
<i>Web corporativa y tienda online</i>	<p>-La Web corporativa debe tomar en consideración la comodidad de los clientes y lo que es más conveniente para ellos, pues son los encargados de visitar la web.</p> <p>-Crear un sitio web de la marca-empresa es muy importante ya que allí refleja la esencia de la organización</p> <p>-Al incluir estrategias de marketing, como el SEO, Search Engine Optimization (optimización en motores de búsqueda), ayudarán a la optimización del posicionamiento orgánico de la empresa en los buscadores de internet lo que permitirá difundir la imagen de la empresa.</p>
<i>Blog</i>	<p>-Esta opción como parte de un sitio web, le suma la oportunidad de mantener el espacio con la creación de contenido de manera frecuente.</p> <p>-Mejora la indexación de motores de búsqueda que beneficia al SEO de forma directa.</p>
<i>Redes Sociales</i>	<p>-Son una herramienta poderosa hoy día en el marketing digital, atrae audiencias y puede llegar a convertir a las personas que se interesan en los productos de las empresas en clientes potenciales.</p> <p>-Es una opción muy amplia para lograr ampliar sus fronteras y dar a conocer el producto a más personas, pues el uso de redes sociales se ha convertido en algo cotidiano, a través de cualquier tipo de equipos electrónicos.</p>
<i>El e-mail marketing</i>	<p>-Es una manera de poder comunicar la información de productos a través del internet.</p> <p>-Es una estrategia que permite una plataforma para cualquier campaña electrónica a través de tecnologías basadas en la internet</p> <p>-Es uno de los principales canales de información esencial para realizar operaciones comerciales con el fin de crear una relación a largo plazo con los clientes de manera afectiva y amplia.</p>
<i>SEM</i>	<p>-Es un grupo de estrategias y herramientas que son utilizadas por las organizaciones para poder optimizar la visibilidad de sus páginas web en los motores de búsqueda en internet.</p>
<i>Publicidad Digital</i>	<p>-Contribuyen en la optimización de los procesos y las mediciones son más precisas y abarcan más aspectos que las herramientas del marketing tradicional, es decir que la optimización es la razón de ser de las herramientas del marketing digital</p>

Fuente: Análisis de las Herramientas más utilizadas en el Marketing Digital en las Empresas.

En la actualidad las redes sociales son nuestro día a día, por es importante que tu marca este en el internet porque los consumidores están allí, así que se le hace alusión a la frase “Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe” Bill Gate con fundador de Microsoft lo dijo (Inc, 2017); el concepto de redes sociales son plataformas online que permiten a personas de todo el mundo interactuar y comunicarse virtual, es por eso que es importante identificar que redes sociales son las más utilizadas en el mundo: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat, TikTok, (Miguel, 2024) (figura 1).



FIGURA 4 -LAS REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS EN EL MUNDO.

Fuente: Doofinder, 2024.

Las redes sociales congregan a millones de usuarios diariamente, creando un espacio digital global para la interacción y el intercambio de información; en la (figura 2) se observa el rápido incremento de usuarios y de usuarios activos en el mundo.

+4.760 MILLONES DE USUARIOS ACTIVOS

ESTE DATO SE INCREMENTA CADA AÑO CERCA DE UN 3% (+137 MILLONES).



FIGURA 5 -USUARIOS ACTIVOS EN EL MUNDO EN REDES SOCIALES.

Fuente: Doofinder, 2024

2.3.2. ANÁLISIS CRÍTICO

En el siguiente análisis crítico nos muestra que el marketing digital ha evolucionado rápidamente de ser una herramienta complementaria a convertirse en un pilar fundamental para el éxito empresarial en la era digital. La creciente conectividad y la transformación digital han obligado a las empresas a adaptarse y adoptar estrategias de marketing digital para llegar a sus audiencias de manera efectiva. Gracias a la amplia gama de herramientas disponibles, las marcas pueden personalizar sus mensajes, medir resultados y construir relaciones más sólidas con sus clientes. Sin embargo, el éxito del marketing digital no solo depende de la tecnología, sino también de una estrategia sólida que considere los objetivos de la empresa, el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.

La pandemia aceleró esta transformación, demostrando la importancia de contar con una presencia digital sólida. En definitiva, el marketing digital es una inversión necesaria para cualquier empresa que busque mantenerse competitiva en un entorno cada vez más digitalizado.

2.3.3. TABLA DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS

TABLA 3 -VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

Ventajas	Desventajas
1.- Permite llegar a una audiencia mundial sin límites geográficos.	1.- La saturación de información en línea puede dificultar que los mensajes se destaquen.
2.- Permite dirigir los mensajes a públicos específicos, aumentando la efectividad.	2.- Si no se elige un canal adecuado la campaña puede fracasar y no llegar a su audiencia.
3.- Facilita la comunicación bidireccional con los clientes, permitiendo conocer las opiniones y necesidades.	3.- Muchas veces se requiere conocimientos técnicos y herramientas especializadas para ver el rendimiento de una campaña.
4.- Ofrece herramientas para medir y analizar los resultados de campañas en tiempo real.	4.- Si no se tiene un diseño atractivo y funcional no llamará la atención en redes sociales.
5.- Permite crear mensajes personalizados para cada usuario, mejorando la experiencia del cliente.	

2.4. RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas buscan construir una buena imagen de una empresa, se trata de conectar con el público y generar confianza a través de diferentes canales de comunicación; el concepto de Relaciones Públicas por (Wilhelm, 2009) constituyen la función de administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público, reforzando el concepto de Relaciones Públicas por (Maria Teresa, 2020) nos dice que constituyen un esfuerzo organizado para comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o una causa. Las Relaciones Públicas nos profundiza (González) que abarca aspectos muy importantes como ser filosofía, política, planes de acción, objetivos, cultura y comunicación organizacional, juicio moral y aspectos de la entidad que integra, las Relaciones Públicas nos ayudan a: mejorar la imagen, fomentar y elevar el nivel de comunicaciones, lograr una proyección social, vínculos estrechos y afectivos con todos los sectores de la sociedad, comprensión y difusión de sus realizaciones y satisfacción del público, el propósito de las Relaciones Públicas es establecer una comunicación bilateral buscando la base común de áreas de interés mutuo, instituir la comprensión fundamentada en la verdad, el conocimiento y la información completa.

Como podemos saber las Relaciones Públicas deben basarse en la realidad y en la verdad; en los públicos como un sector de personas con intereses comunes y un sentimiento de pertenencia y de solidaridad, es por eso que esto nos empuja a ver una realidad social que está constituida por un escenario de acción social, (Sánchez Ferrer, 2009) nos detalla la relación que hay en la psicología con la personalidad individual y que influye sobre ella la trama social, ya que esto tiene mucha influencia interpersonal o interacción:

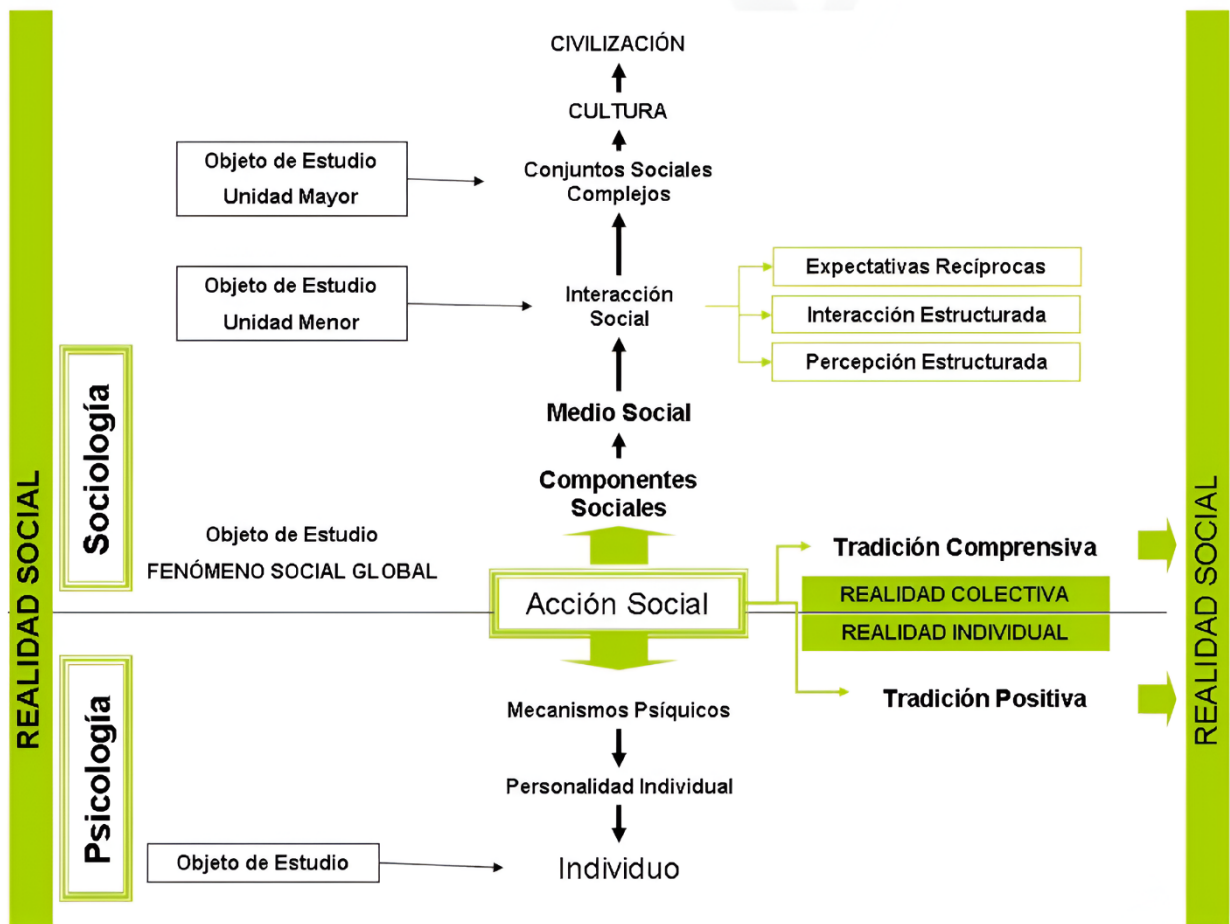


FIGURA 6 -VISIÓN DE LA ACCIÓN SOCIAL COMO MARCO PSICO-SOCIAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Fuente: Razón y Palabra, 2009.

2.4.1. COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

La comunicación es el corazón de las relaciones públicas. A través de ella, las organizaciones construyen relaciones sólidas con sus públicos, influyen en la opinión pública y fortalecen su reputación; sin embargo hay que conocer que la comunicación persuasiva es el elemento clave en las RRPP, (Oliver, 2023) no refuerza el concepto de la comunicación persuasiva es el tipo de comunicación que pretende cambiar, afectar o reforzar ciertas respuestas o formas de actuación en los demás con el objetivo de crear un ámbito de actitud que influya en el comportamiento de los receptores del mensaje persuasivo, además nos dice que las RRPP y la comunicación son componentes decisivos en la gestión de intangibles en las relaciones

internaciones, hay aspectos importantes como: la función diplomática, comunicación internacional, comunicación en situación de crisis, gestión de la reputación, en pocas palabras las empresas pueden utilizar la comunicación, la imagen corporativa y las relaciones públicas para establecer su presencia en el mercado internacional y mejorar sus relaciones con los clientes y la comunicad en general.

2.4.2. MODELO EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Gruing y Hund fueron dos investigadores estadounidenses que realizaron contribuciones fundamentales en el campo de las RRPP; nos muestra (Comunicólogos, 2024) que Gruning y Hung identificaron cuatro modelos fundamentales en las Relaciones Públicas, cada uno con un enfoque distinto, estos modelos sirven como guía para entender y explicar las diferentes estrategias de comunicación en una organización, (figura 2):



FIGURA 7 -MODELOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Fuente: Comunicólogos, 2024.

Se detalla de una manera profunda se la siguiente manera: **Modelo de Agente Prensa: es un enfoque antiguo de las relaciones públicas que prioriza la cantidad sobre la calidad de la cobertura mediática, Modelo de Información Pública:** es un modelo unidireccional, buscaba un cambio significativo respecto al modelo de prensa agente, en lugar de manipular la información para favorecer a las organizaciones, se priorizaba la difusión de datos veraces y transparentes, **Modelo Asimétrico Bidireccional:** el modelo asimétrico bidireccional, popularizado por figuras como Edward Bernays, busca persuadir a los públicos basándose en una investigación previa de sus intereses y comportamientos y por último el **Modelo Simétrico Bidireccional:** busca un equilibrio entre los intereses de una organización y sus públicos, A través de la investigación, se establece un diálogo bidireccional que permite comprender mutuamente las necesidades y expectativas de ambas partes.

2.4.3. ANÁLISIS CRÍTICO

En el siguiente análisis crítico nos dice que las Relaciones Públicas es una disciplina esencial en el mundo empresarial actual, su objetivo principal es construir y mantener una imagen positiva de una organización ante sus públicos. A través de la comunicación estratégica, las relaciones públicas buscan generar confianza, fidelidad y lealtad entre los stakeholders. Los profesionales de las relaciones públicas emplean diversas herramientas y técnicas para alcanzar estos objetivos, como la gestión de la reputación, la comunicación de crisis, las relaciones con los medios de comunicación y las redes sociales. La investigación de los públicos es fundamental para desarrollar estrategias de comunicación efectivas y personalizadas. Los modelos de relaciones públicas, como el modelo simétrico bidireccional, enfatizan la importancia de la comunicación bidireccional y la construcción de relaciones basadas en la confianza mutua. En un mundo cada vez más conectado, las relaciones públicas desempeñan un papel crucial para el éxito a largo plazo de cualquier organización.

2.4.4. TABLA DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS

TABLA 4 -VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Ventajas	Desventajas
1.- Fortalecimiento de la imagen de la marca positiva, generando confianza.	1.- Tienen un alto costo en situaciones como actividades, se invierte tiempo, recursos humanos y financieros.
2.- Mejora de la reputación a través de una gestión proactiva de la comunicación.	2.- Riesgo de crisis, una gestión inadecuada de las relaciones públicas puede generar crisis que dañen la imagen.
3.-Crea relaciones sólidas con los stakeholders, fomentando la colaboración.	3.- Las RRPP dependen en gran medida de terceros como ser medio de comunicación.
4.- Mayor visibilidad y alcance en una organización, llegando a un público más amplio y diverso.	4.- El entorno es cambiante, así que exige una adaptación constante de las estrategias y tácticas.
5.- Una mejor gestión eficaz de crisis, prepara situaciones difíciles y gestionarla en manera efectiva, minimizando el impacto negativo en su reputación.	

2.5. CONCEPTUALIZACIÓN

- **Reputación corporativa:** es aquello que los públicos piensan de las empresas, de un servicio o producto, (Pulido M. , 2018)
- **Comunicación interna:** nos indica que la comunicación interna es contar a la organización lo que la organización está haciendo, (Capriotti, 1996)
- **Entorno digital:** es un instrumento muy potente en el acceso a la información pero, por si mismo, no incrementa las posibilidades de construcción de conocimiento y desarrollo humano, lo que puede señalar un nuevo riesgo de ‘brecha digital’: la vinculada a la diferencia de capacidades en entre los individuos que dominan competencias y estrategias básicas necesarias para construir conocimiento, y los que sólo son usuarios pasivos de las informaciones a que se accede a través del entorno digital, (Barroso, 2013)
- **Marketing digital:** es un proceso adaptativo y tecnológico mediante el cual las empresas crean, comunican, entregan y mantienen el valor con sus clientes, (Santamaría)
- **Estrategias de marketing:** es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada, (Izquierdo, 2020)
- **Comunicación de crisis:** es definida como un pilar fundamental ante una coyuntura de transformación organizacional, en el cual los medios de comunicación, se convierten en un instrumento fundamental por el seguimiento y difusión de la información que realizan bajo los criterios convenidos entre los sujetos que se vinculan con un objetivo establecido, (Rangel, 2020)
- **Social media:** es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital, (Calderón, 2021)
- **Estrategias de comunicación:** es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos, (Arellano, 2008)
- **Personalidad corporativa:** es más que una herramienta de marketing, es la encarnación y

los valores de la marca, sirviendo como guía para las acciones e interacciones de la empresa y allanando el camino hacia el éxito a lo largo en el siempre cambiante panorama empresarial, (Rubio, 2023)

- **Stakeholders:** es cualquier individuo o grupo que es afectado o puede ser afectado por la consecución de los objetivos de la organización y que posee expectativas, donde algunas de ellas son universalizables, (González, 2007)

2.6. METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

En este estudio se emplean metodologías clave para analizar la reputación corporativa de Farmacias del Ahorro, con el fin de identificar áreas de mejora en su imagen y satisfacción de los clientes. La metodología RepTrak permite obtener datos cuantificables sobre la reputación y marca de la empresa a través de encuestas dirigidas a partes interesadas clave a nivel global, brindando una visión clara y precisa. Además, se incorpora el Monitor Empresarial de Reputación, Merco, que evalúa la reputación corporativa mediante un enfoque multistakeholder. Este proceso se basa en siete etapas de evaluación, como encuestas a directivos, evaluación de expertos y análisis de distintos aspectos como consumo, talento, digitalización y PYMES, permitiendo una evaluación integral de la reputación empresarial.

2.6.1. REPTRAK

Esta metodología permite a las empresas conocer cuál es su reputación corporativa, aportando la posibilidad de elaborar estrategias empresariales que permitan modificar la imagen o reputación que tiene los grupos de interés de la empresa (Pallarés, 2017), RepTrap ofrece datos completos sobre reputación y marca, se recopilan datos reales de encuestas de partes interesadas clave de todo el mundo para proporcionar una comprensión clara y cuantificable de la reputación de la organización o empresa (RepTrak, 2024), cabe destacar que para desarrollar la metodología de RepTrak nos muestra un ejemplo del proceso de elaboración, figura 8:

Proceso elaboración RepTrack Pulse

Periodo de toma de datos

- Febrero – Marzo 2016

Empresas seleccionadas

Un total de 290 empresas:

- Las 126 empresas más relevantes por su reputación entre el público general (estudio de nominaciones); dentro del ranking.
- Otras empresas relevantes por facturación y presencia internacional (estudio RepTrak 100); fuera del ranking.

Grupo de interés

- Público de interés.
- La distribución de la muestra ha sido equilibrada con la población del país en cuanto a edad y sexo.

Respuestas válidas

- Familiaridad: los entrevistados deben estar “algo” o bastante familiarizados con al menos una de las empresas.
- RepTrap Pulse: deben responder al menos 3 de las 4 preguntas del indicar pulse.

Cuestionario

- Todas las compañías se han evaluado a nivel RepTrak Pulse y las 7 dimensiones de la reputación.
- También se ha realizado un análisis de comportamientos, preguntando por la intención de recomendar la empresa, confiar y hacer comentarios positivos sobre estas empresas.

Metodología de recogida de datos

- Cuestionario online llevado a cabo en España (CAWI).
- El proveedor de campo ha sido Toluna.

Duración de la entrevista

- 15 minutos

Número de entrevistados

- 8.084

Número de valoraciones

- 32.883

FIGURA 8 -PROCESO DE ELABORACIÓN DE REPTRAK

Fuente: Merco y RepTrak Pulse

2.6.2. MERCOS

Es el Monitor Empresarial de Reputación, Merco, comenzó a elaborarse en 1999, con el objetivo de evaluar la reputación corporativa de las empresas que operan en España, (El Proceso de Elaboración de Merco, 2023), el propósito de Merco es crear ranking de reputación de las empresas que superara las debilidades metodológicas, se asienta en una metodología multistakeholder, es importante saber cómo será el funcionamiento del esquema de Merco, ya que son 7 pasos de evaluaciones que ayuda a medir un ranking, figura 9:

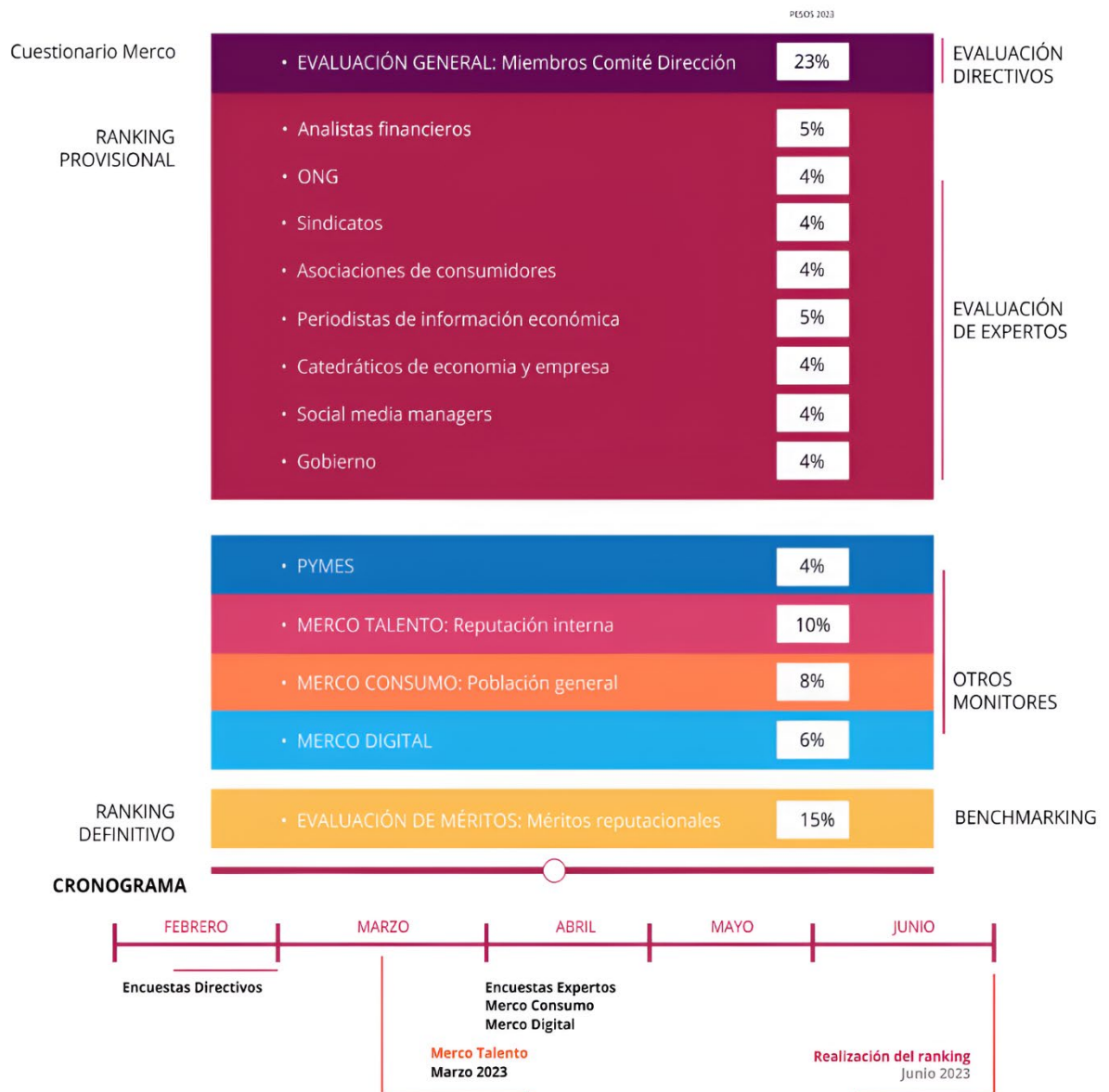


FIGURA 9 -ESQUEMA DE FUNCIONAMIENTO DE LA METODOLOGÍA MERCO

Fuente: Merco Empresas y Líderes

(El Proceso de Elaboración de Merco, 2023) trata de valorar distintas facetas que conforman la reputación de una empresa, utilizando un proceso basado en diferentes etapas destinadas para recopilar los datos procedentes de diferentes fuentes de información, los distintos procesos de los que se obtiene la información son: encuesta a directivos, evaluación de expertos, evaluación

directa, Merco Consumo, Merco Talento, Merco Digital y PYMES.

2.7. MARCO LEGAL

La Ley Marco del sector Ley General Medicamentos Honduras, se creó en el año 1908 por el Doctor Miguel Dávila, tiene como fin garantizar la institucionalidad que permita asegurar la accesibilidad, registro, calidad, disponibilidad, eficiencia y seguridad de los medicamentos y productos cosméticos para la población y propiciar el mejor precio para las personas consumidoras (Castellanos, 2005) , esta Ley General Medicamentos en Honduras nos menciona en el sector publicitario, artículo 6 se entenderá por publicidad de medicamentos, fármacos y otros productos farmacéuticos aquella que se haga por cualquier forma o medio de difusión, tales como: publicidad impresa, radiodifundida, teledifundida, dibujada, pintada, proyectada o difundida por medio de internet, redes sociales, sistemas de audio, fijos o ambulantes así como también el reparto gratuito de muestras que tengan como propósito impulsar el consumo de medicamentos, adicional nos dice en artículo 56, que la publicidad y promoción de medicamentos y productos de uso terapéutico debe ser altamente informativa, objetiva y veraz en su contenido, fundamentada en los requerimientos de información comercial y farmacológica y en circunstancias reales en cuanto a su fabricante, el historial terapéutico, pruebas de laboratorio y estudios científicos.

No debe tener contenidos especulativos, expectativas o inducciones basadas en aspectos estéticos del envase o cualquier otro elemento que la califique como publicidad engañosa o fraudulenta.

Adicional al marco legal se atribuye también a la Ley de Marco de Protección al Consumidor que fue aprobada el 1 de abril de 2008, (Protección al Consumidor, 2021) en el artículo 42 menciona en la aplicación de restricciones en cuanto a la publicidad que, en virtud de lo establecido en el artículo 27, 28,29,31 de la ley, cuando en la publicidad, oferta, descuentos, sorteos, concursos y promociones, existan en sus anuncios la palabra aplican restricciones para el cumplimiento de lo publicitado, deben ser exhibidas y ser de fácil entendimiento e indicar los lugares y sitios de acceso de la información a fin de garantizar el derecho a la información del consumidor, adicional a esta sección de artículos, nos dice el capítulo IX de Prácticas y Cláusulas Abusivas que el artículo 78, inciso 8, menciona que no se deben crear expectativas falsas a los consumidores sobre publicidad realizada a través de cualquier medio de comunicación. La Ley

General de Medicamentos de Honduras, vigente desde 1908, establece un marco regulatorio para garantizar la calidad y accesibilidad de los medicamentos. Esta ley, junto con la Ley de Protección al Consumidor, regula estrictamente la publicidad farmacéutica, prohibiendo información engañosa y exigiendo que sea objetiva, veraz e informativa. Ambas leyes buscan proteger los derechos de los consumidores y asegurar un mercado farmacéutico transparente.

3 CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

TABLA 5 -MATRIZ METODOLÓGICA

Título de la investigación	Objetivo de la investigación		Variable	Dimensiones	Items
	General	Específico			
Describir la influencia de los entornos digitales en la construcción y gestión de la reputación corporativa de Farmacias del Ahorro en Tegucigalpa identificando áreas de oportunidad de mejora de su imagen y posicionamiento en	1.- Identificar los principales canales digitales utilizados por los consumidores hondureños para informarse y opinar sobre farmacias.	Canales digitales.	Redes sociales.	Engament con Meta.	
			Correo electrónico.	Porcentaje de apertura.	
			Página web.	Número de visitas, medicamentos más vistos, tiempo de permanencia.	
			WhatsApp.	Total, de mensajes recibidos, cantidad de mensajes leídos, conteo de mensajes enviados.	
			SMS.	Tasa de clicks, mensajes entregados tasa de respuesta.	

Reputación Corporativa y Análisis de entornos digitales para Farmacias del Ahorro Honduras	el mercado.	2.- Determinar la percepción de los consumidores hondureños sobre la reputación de Farmacias del Ahorro en relación a sus competidores.	Percepción de la reputación Corporativa.	Satisfacción de servicio.	Customer satisfaction score (CSAT).
				Recomendación de la marca.	Net Promoter Score (NPS).
				Imagen corporativa. Responsabilidad Social Empresarial	Key Performance Indicators (KPIs).
		3.- Analizar las estrategias de comunicación digital implementadas por Farmacias del Ahorro y su efectividad en la gestión de la reputación.		Estrategias de comunicación.	Contenido digital.
	Canales digitales.	Redes sociales, web, SMS, correo electrónico y WhatsApp.			
	Impacto.	Google Analytics.			
	Público Meta.	Segmentación.			

		4.- Valorar la eficacia de la herramienta de Sprout Social para monitoreo de redes sociales en la identificación, seguimiento y análisis de menciones relacionadas con la imagen corporativa para optimizar la gestión de la reputación digital.	Herramientas de monitoreo.	Sprout Social.	Precios.
				Meta.	Disponibilidad.
				Brand 24.	Efectividad.
				Brand Mentions.	Licencia de la herramienta.
		5.- Desarrollar un plan de gestión de redes sociales y satisfacción al cliente.	Plan de gestión de redes sociales.	Análisis de la situación actual. Pasos para el plan: Análisis de la marca. Objetivos. Público objetivo. Mensaje. Comunicación interna. Comunicación	Realización del plan de gestión de redes sociales para Farmacias del Ahorro.

				Externa. Presupuesto. Evaluación.	
--	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia

3.2 ESQUEMA DE VARIABLES



FIGURA 10 -ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 MATRIZ OPERAZACIONAL DE VARIABLES

TABLA 6 -MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Items
Canales digitales.	Los canales digitales de marketing se refieren a una de varias herramientas, plataformas y puntos de contacto diferentes que las empresas utilizan para comunicarse con un segmento de mercado para guiarlos a lo largo de un recorrido de los clientes (Staff, 2023)	Los canales digitales es cualquier medio o plataforma online que una empresa utiliza para comunicarse e interactuar con su audiencia.	Redes sociales.	Engament con Meta.
			Correo electrónico.	Porcentaje de apertura.
			Página web.	Número de visitas, medicamentos más vistos, tiempo de permanencia.
			WhatsApp.	Total, de mensajes recibidos, cantidad de mensajes leídos, conteo de mensajes enviados.
			SMS.	Tasa de clics, mensajes entregados tasa de respuesta.

Percepción de la reputación Corporativa.	La Reputación Corporativa es el reflejo de cómo ven las personas a una empresa, una reputación sólida es un activo invaluable que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en el mercado; la reputación corporativa es una fuente de ventaja competitiva que se puede sostener en el tiempo mediante estrategias de comunicación y un eficiente relacionamiento con los clientes y proveedores, ya que son estos actores de mayor implicación para que una organización obtenga beneficios en diferenciación y costo (Gómez-Bayona, 2022)	La reputación corporativa es un activo intangible que refleja la percepción que los diferentes públicos de interés tienen de una empresa. Se construye y consolida a lo largo del tiempo a través de las acciones y comunicaciones de la organización, y se mide para gestionar de manera estratégica la imagen de marca y generar valor a largo plazo.	Satisfacción de servicio.	Customer satisfaction score (CSAT).
			Recomendación de la marca.	Net Promoter Score (NPS).
			Imagen corporativa. Responsabilidad Social Empresarial	Key Performance Indicators (KPIs).
Eficacia de las estrategias de comunicación.	La comunicación estratégica es un nuevo concepto que se está abriendo camino como herramienta esencial en la Era de la información, su origen y evolución son una referencia fundamental para comprenderlo y para anticipar su mejor aplicación, tanto en organizaciones y empresas	Las estrategias de comunicación son un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una organización implementa para influir en las percepciones, actitudes y comportamientos de un público específico. Estas acciones, que incluyen la	Contenido digital.	Entrevista a expertos.
			Canales digitales.	Redes sociales, web, SMS, correo electrónico y WhatsApp.
			Impacto.	Google Analytics.

	como en el ámbito público (Silvela)	selección y uso de diversas herramientas y canales, buscan transmitir mensajes coherentes y persuasivos alineados con los objetivos organizacionales. A través de la medición de resultados, las organizaciones pueden evaluar la efectividad de estas estrategias y realizar ajustes para optimizar su impacto.	Público meta.	Segmentación.
Herramientas de monitoreo.	Una herramienta de seguimiento de las redes sociales rastrea, recopila y analiza menciones y conversaciones en las principales plataformas de medios sociales. Ayuda a hacer un seguimiento en tiempo real de lo que la gente dice sobre una marca, un producto, un servicio, una persona o cualquier tema de interés (Dereñ, n.d.)	Puede ser cualquier software, aplicación o sistema diseñado para recopilar, analizar y presentar datos sobre el rendimiento.	Sprout Social. Meta. Brand 24. Brand Mentions.	Precios. Disponibilidad. Efectividad. Licencia de la herramienta.

<p>Eficacia del plan de comunicación.</p>	<p>Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán (Valentín, n.d.)</p>	<p>Un plan de comunicación es una guía estratégica que define como una organización se comunicará con sus públicos de interés durante un período determinado. Este plan detalla los mensajes clave, los canales de comunicación, el calendario de actividades y las responsabilidades de cada equipo involucrado.</p>	<p>Análisis de la situación actual.</p> <p>Pasos para el plan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la marca. • Objetivos. • Público objetivo. • Mensaje. • Comunicación interna. • Comunicación • Externa. • Presupuesto. • Evaluación. 	<p>Realización del plan de comunicación para Farmacias del Ahorro.</p>
---	---	---	---	--

3.3 ENFOQUE Y MÉTODOS

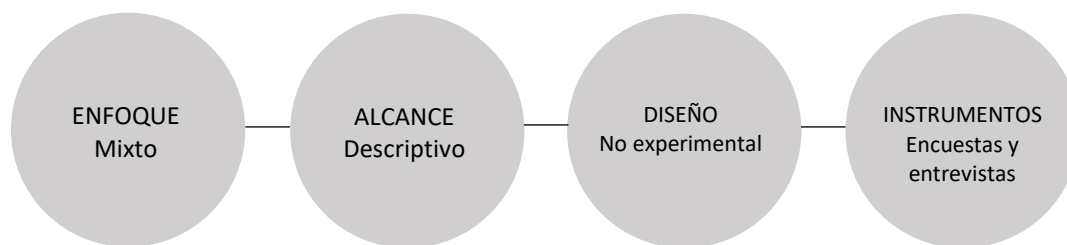


FIGURA 11 -DIAGRAMA

Fuente: elaboración propia

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 POBLACIÓN

El proceso de selección de esta población específica, son una población general de clientes y futuros clientes con poder adquisitivo necesario para comprar medicamentos y servicios ofrecidos por Farmacias del Ahorro, lo que justifica la inclusión en estudio. Los rangos de edades se acoplan con el perfil de compradores de medicamentos. La selección de las principales ciudades de Honduras como Tegucigalpa y San Pedro Sula se concentra la mayor parte de actividad comercial, que permite con mayor facilidad de información para la investigación, las zonas cuentan con alta densidad poblacional para la recolección de datos claves.

Por tanto, se determina que la población que se define son personas que residen en el municipio del Distrito Central en Francisco Morazán. El grupo de interés entre las edades de 25 a 69 años, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el censo del 2019 comprende un total de 619,662 personas y las personas que residen en el municipio de Valle de Sula en San Pedro Sula, el grupo de interés de esta zona está entre las edades de 25 a 69 años, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el censo del 2018 comprende un total de 369,114 personas.

3.4.2 EXPERTOS EN COMUNICACIÓN

En este estudio, se entrevistó a dos expertos en comunicación y mercadeo del área digital, cada uno perteneciente a distintos sectores. Ambos profesionales se destacan por su vasta experiencia en la gestión de estrategias de comunicación, mercadotecnia y planificación

estratégica. La participación de estos especialistas es clave para obtener un análisis profundo y preciso, aportando perspectivas valiosas sobre las dinámicas actuales en la reputación y percepción de marcas.

La visión de ambos expertos resulta esencial, ya que permite abordar la reputación corporativa desde diferentes ángulos, enriqueciendo el análisis con enfoques complementarios. Sus aportes no solo permiten entender las estrategias de mercadeo y comunicación, sino también cómo estas impactan en la percepción que los consumidores tienen de la empresa, un aspecto crucial para el fortalecimiento de la imagen y el posicionamiento corporativo.

3.5 MUESTRA

3.5.1 CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA CLIENTES POTENCIALES

Dado que el tamaño de la muestra es crucial para la validez de los resultados, se procedió a calcular el número adecuado de participantes utilizando la plataforma QuestionPro, que garantiza la precisión y eficacia en el proceso. Con base a una población de 619,662 personas en la ciudad de Tegucigalpa y 369,114 personas de la ciudad de San Pedro Sula, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), dando un total de 998,776 personas, se definió un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el resultado de la muestra tiene un tamaño de 385 personas.

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

FIGURA 12 -DIAGRAMA

Fuente: Elaboración propia

3.6 TÉCNICAS DE MUESTREO

3.6.1 TÉCNICA DE MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

En esta investigación, se empleará el muestreo aleatorio simple como técnica de selección de la muestra. La técnica garantizará que cada individuo de la población de Tegucigalpa y San Pedro Sula tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, lo que permitirá obtener una muestra representativa y generalizar los resultados a toda la población.

3.7 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.7.1 ENCUESTA

Con el fin de obtener información precisa y relevante sobre los hábitos de compra y las preferencias de la población, se elaboró una encuesta específica para este estudio. Esta herramienta fue diseñada para ser aplicada a una muestra representativa de clientes y clientes potenciales de Farmacias del Ahorro, permitiendo así recolectar datos cualitativos y cuantitativos que ayudarán a comprender mejor las necesidades de este segmento de mercado.

3.7.2 ENTREVISTA A EXPERTOS

La perspectiva de expertos en comunicación y marketing digital fue fundamental para el análisis de la reputación corporativa de Farmacias del Ahorro en el entorno digital. Mediante entrevistas semiestructuradas, se recolectaron datos cualitativos que permitieron comprender en profundidad la percepción de la marca y las estrategias de gestión implementadas. La información obtenida de estos profesionales resultó invaluable para identificar los principales desafíos y oportunidades de la empresa.

4 CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS

4.1.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN EN GENERAL SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS HONDUREÑOS SOBRE LAS FARMACIAS.

El presente estudio cuantitativo tiene como objetivo primordial evaluar la percepción de los hondureños respecto a los servicios farmacéuticos, con un enfoque particular en la reputación, era digital y satisfacción al cliente. A través de una encuesta aplicada a una muestra representativa de 150 personas, se buscó determinar el nivel de satisfacción de los clientes, identificar los factores clave que influyen en la elección de una farmacia y explorar cómo las preferencias de compra y consulta a través de canales digitales afectan el proceso de adquisición de medicamentos. Además, para complementar la información obtenida, se realizaron dos grupos focales con 5 participantes cada uno, cuyas edades oscilaron entre los 25 y 45 años. Estos grupos permitieron profundizar en las percepciones, experiencias y opiniones de los clientes, aportando información cualitativa relevante al estudio. Los datos recopilados generan un panorama detallado de la reputación de las farmacias en Honduras y sirven como base para futuras estrategias de mejora en el sector.

Los grupos focales revelaron que algunos clientes perciben al personal de Farmacias del Ahorro como más orientado a cumplir metas de ventas que a satisfacer sus necesidades.

TABLA 7 - GRUPOS FOCALES

Variable	Grupo focal I	Grupo focal II
Percepción del personal	Enfocados más en ventas que en atención al cliente; experiencias de presión para adquirir marcas o cantidades innecesarias.	Algunos colaboradores son insistentes, pero otros ofrecen un servicio amable y de confianza.
Inventario y disponibilidad	Valoran la disponibilidad de productos; el inventario genera confianza al cliente al ofrecer alternativas cuando faltan productos.	Se reconoce buena disponibilidad de productos y alternativas en caso de faltantes, lo que mejora la experiencia del cliente.
Atención al cliente	Insistencia excesiva y falta de empatía afectan la percepción del servicio al cliente.	Mayor flexibilidad en métodos de pago y disposición del personal en orientar al cliente, pero falta promoción de beneficios existentes.
Motivadores de preferencia	Valoración por ubicación estratégica y precios competitivos, pero algunas experiencias negativas con cambios de marca generan malestar.	Programas como Ahorropuntos son altamente valorados; la conveniencia del autoservicio y la facilidad para usar seguros médicos destacan.
Áreas de mejora	Mejorar la empatía y capacitación del personal para reducir comportamientos impositivos y ofrecer un enfoque más genuino en la atención al cliente.	Promover los beneficios existentes (ejemplo: programas de fidelidad) y optimizar la organización en días de mayor afluencia, como los miércoles.

4.1.2 ANÁLISIS DE DATOS DEMOGRÁFICOS DE LAS VARIABLES DE EDAD Y GÉNERO DE LOS CONSUMIDORES EN EL SECTOR FARMACÉUTICO EN HONDURAS

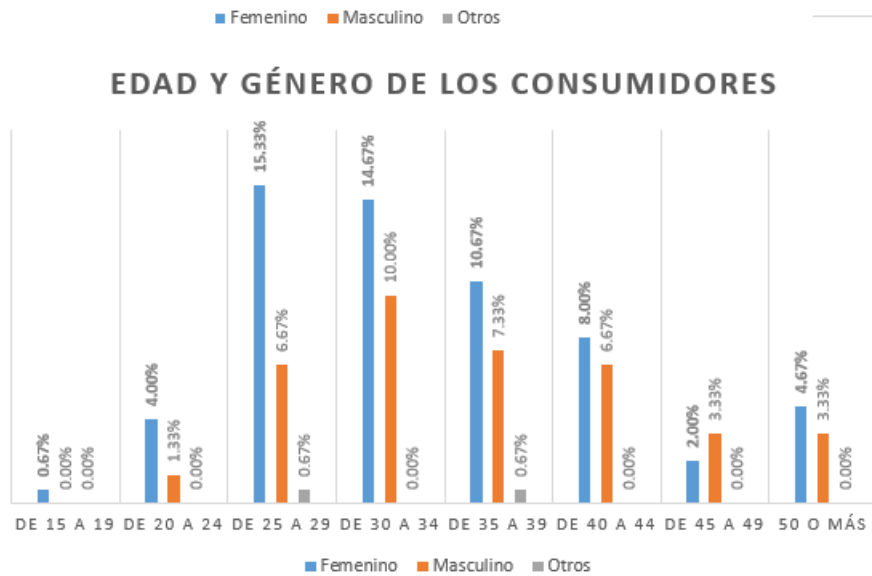


FIGURA 13 - ANÁLISIS DE DATOS DEMOGRÁFICOS DE LAS VARIABLES EDAD Y GÉNERO DE LOS CONSUMIDORES EN EL SECTOR FARMACÉUTICO EN HONDURAS.

El análisis demográfico de los consumidores del sector farmacéutico en Honduras revela que el grupo de edad más representado corresponde a las personas entre 30 y 34 años, quienes constituyen el 24.64% de la muestra. Dentro de este segmento, se destaca una marcada predominancia femenina, representando el 14.67%, en contraste con un 10% de consumidores masculinos. En términos globales, las mujeres representan el 60% del total de consumidores, frente al 39% de hombres, lo que confirma una clara tendencia hacia un público mayoritariamente femenino. Estos hallazgos no solo reflejan la diversidad de los consumidores según edad y género, sino que también subrayan la importancia de desarrollar estrategias digitales que se alineen con las necesidades y preferencias de este segmento. Por ejemplo, contenidos enfocados en el cuidado infantil, el bienestar familiar y la salud femenina pueden generar mayor conexión emocional con este público objetivo. De esta manera, Farmacias del Ahorro puede fortalecer su posicionamiento como una marca empática y orientada a satisfacer las expectativas de su principal audiencia.

TABLA 8 -EDAD DE LOS CONSUMIDORES

Edad	Femenino	Masculino	Otros	Total
De 15 a 19	0.67%	0.00%	0.00%	0.67%
De 20 a 24	4.00%	1.33%	0.00%	5.33%
De 25 a 29	15.33%	6.67%	0.67%	22.67%
De 30 a 34	14.67%	10.00%	0.00%	24.67%
De 35 a 39	10.67%	7.33%	0.67%	18.67%
De 40 a 44	8.00%	6.67%	0.00%	14.67%
De 45 a 49	2.00%	3.33%	0.00%	5.33%
50 o más	4.67%	3.33%	0.00%	8.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del sector farmacéutico Honduras.

4.1.3 ANÁLISIS DE DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA VARIABLE GÉNERO POR CIUDAD DE LOS CONSUMIDORES ACTUALES DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN HONDURAS

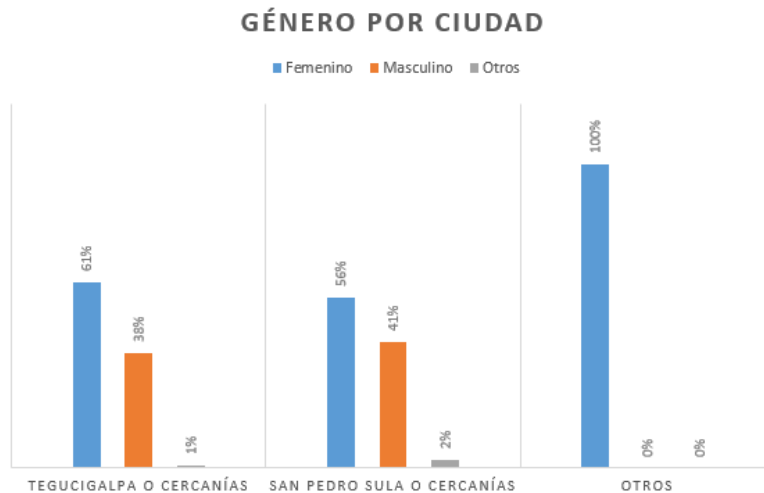


FIGURA 14 -ANÁLISIS DE DATOS DEMOGRÁFICOS DE LAS VARIABLES GÉNERO POR CIUDAD DE LOS CONSUMIDORES EN EL SECTOR FARMACÉUTICO EN HONDURAS.

Los datos muestran la distribución geográfica y de género de los consumidores en el sector farmacéutico en Honduras, basada en una muestra de 150 personas. De esta población, el 61% de las mujeres encuestadas residen en Tegucigalpa y sus alrededores, mientras que el 38% de los hombres también se encuentran en esta región, y una minoría del 1% corresponde a otros géneros. Este resultado es comprensible, ya que Tegucigalpa es una de las áreas urbanas principales y concentra una amplia oferta de servicios farmacéuticos, lo que facilita el acceso a este grupo de consumidores.

Por otro lado, un 56% de las mujeres y un 41% de los hombres residen en San Pedro Sula y sus alrededores, con una representación de 2% de otros géneros. Finalmente, en las áreas rurales u “Otras regiones” de Honduras, se observa una participación exclusiva del género femenino, con un 100%, mientras que no se registraron consumidores masculinos ni de otros géneros en estas zonas. Esto indica que las mujeres tienen una fuerte presencia y protagonismo en el consumo de productos farmacéuticos en áreas rurales, posiblemente debido a una mayor accesibilidad o preferencia por estos servicios.

A partir de las estadísticas obtenidas, se identifican varios hallazgos clave y oportunidades. La marcada presencia femenina en Tegucigalpa y San Pedro Sula sugiere una oportunidad para fortalecer los servicios dirigidos a mujeres en estas ciudades, donde el sector farmacéutico podría consolidar su posicionamiento. Al mismo tiempo, existe potencial para aumentar la accesibilidad y la oferta de servicios dirigidos al género masculino en zonas urbanas, donde su representación es menor en comparación. En las áreas rurales, el enfoque podría dirigirse a optimizar la experiencia y el acceso para las consumidoras, que representan la totalidad del mercado en estas zonas.

TABLA 9 - GÉNERO DE LOS CONSUMIDORES

Género	Tegucigalpa o cercanías	San Pedro Sula o cercanías	Otros
Femenino	61.11%	56.10%	100.00%
Masculino	37.96%	41.46%	0.00%
Otros	0.93%	2.44%	0.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del sector farmacéutico Honduras.

4.1.4 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LOS PRECIOS MÁS BAJOS DE LAS FARMACIAS POR LA VARIABLE DE GÉNERO

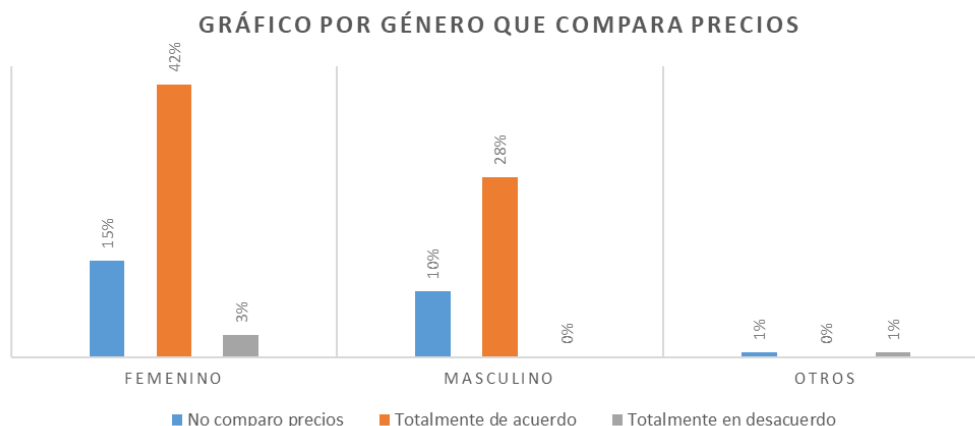


FIGURA 15 -ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LOS PRECIOS MÁS BAJOS DE LAS FARMACIAS POR LA VARIABLE DE GÉNERO

En esta tabla se muestra la distribución de respuestas según el género de los participantes. Se observa que el 61% de los encuestados son mujeres, quienes manifiestan una mayor tendencia a comparar precios, con un 42% de respuestas que indican estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, los hombres representan el 38%, mostrando también una inclinación hacia la comparación de precios, aunque en menor medida. Los participantes de otros géneros son un 1%, con escasas respuestas en relación con la comparación de precios. Este análisis sugiere que las mujeres son más activas en la comparación de precios en comparación con los hombres.

TABLA 10 -CONSUMIDORES QUE NO COMPARAN Y SI COMPARAN PRECIOS

Género	No comparo precios	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total general
Femenino	15%	42%	3%	61%
Masculino	10%	28%	0%	38%
Otros	1%	0%	1%	1%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del sector farmacéutico Honduras.

4.1.5 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LOS PRECIOS MÁS BAJOS DE LAS FARMACIAS POR LA VARIABLE RANGO DE EDAD

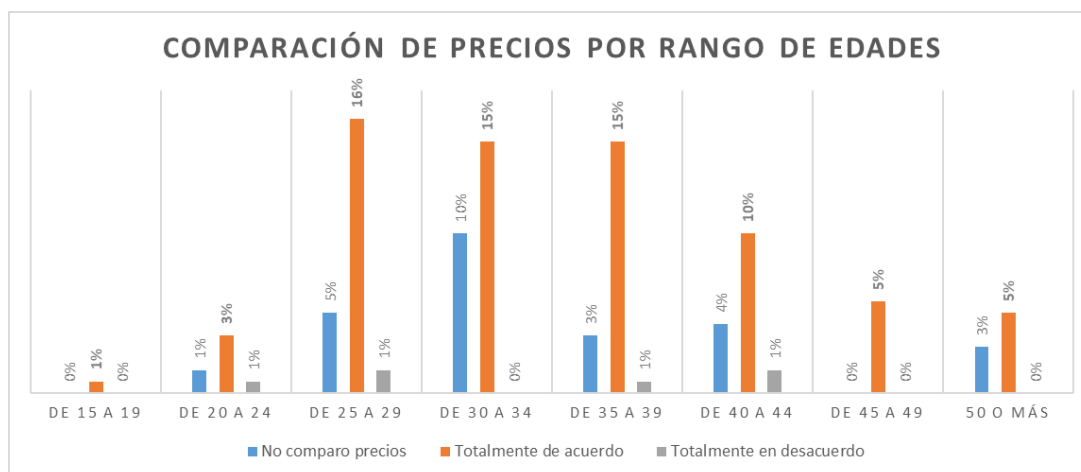


FIGURA 16 -ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LOS PRECIOS MÁS BAJOS DE LAS FARMACIAS POR LA VARIABLE RANGO DE EDAD

Se presenta un análisis detallado de las respuestas por rangos de edad. Aquí se evidencia que el grupo de edad de 30 a 34 años representa el mayor porcentaje (24.49%) de participantes que están totalmente de acuerdo en la comparación de precios, seguido por el grupo de 25 a 29 años (22.41%). En contraste, el grupo de 15 a 19 años tiene la menor representación (0.68%), lo que puede indicar una menor actividad en la comparación de precios en esta franja. La mayoría de los participantes que no comparan precios se encuentran en el grupo de 25 a 29 años, lo que indica la necesidad de profundizar en las razones detrás de esta tendencia.

TABLA 11 - EDADES DE LOS CONSUMIDORES QUE NO COMPARAN Y SI COMPARAN PRECIOS

Rangos de Edades	No comparo precios	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo
De 15 a 19	0%	1%	0%
De 20 a 24	1%	3%	1%
De 25 a 29	5%	16%	1%
De 30 a 34	10%	15%	0%
De 35 a 39	3%	15%	1%
De 40 a 44	4%	10%	1%
De 45 a 49	0%	5%	0%
50 o más	3%	5%	0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del sector farmacéutico Honduras.

4.1.6 ANÁLISIS DEL MEDIO DE COMPARACIÓN MÁS UTILIZADO POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

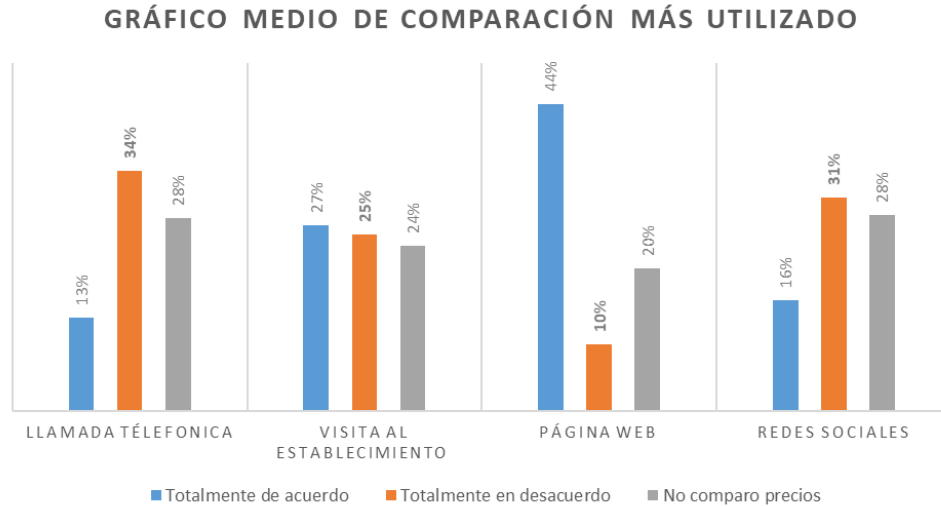


FIGURA 17 -ANÁLISIS DEL MEDIO DE COMPARACIÓN MÁS UTILIZADOS POR LOS CONSUMIDORES.

El análisis de los diferentes medios utilizados por los consumidores para la comparación de precios y servicios muestra que la página web es el medio más efectivo, con un 44% de los encuestados que están totalmente de acuerdo con su uso. Sin embargo, las redes sociales también destacan como una herramienta clave, ya que su creciente popularidad subraya la importancia de mantener una presencia digital sólida y estratégica. Esto representa una oportunidad para Farmacias del Ahorro de fortalecer su liderazgo digital mediante el desarrollo de contenido dinámico, campañas promocionales claras y herramientas interactivas.

En contraste, métodos más tradicionales, como la llamada telefónica, muestran una alta tasa de desacuerdo (34%), lo que sugiere que no son tan efectivos para fomentar la comparación de precios. Por otro lado, alternativas como la visita al establecimiento y las redes sociales presentan un balance en las respuestas, indicando que, aunque son válidas, tienen un menor impacto en comparación con los canales digitales principales. Al capitalizar esta preferencia por los medios digitales, Farmacias del Ahorro puede posicionarse como un referente en innovación y accesibilidad, reforzando la confianza del cliente y consolidando su reputación como líder en el sector farmacéutico.

TABLA 12 -MEDIO DE COMPARACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Medio De Comparación	Llamada telefónica	Visita al establecimiento	Página web	Redes sociales
Totalmente de acuerdo	13%	27%	44%	16%
Totalmente en desacuerdo	34%	25%	10%	31%
No comparo precios	28%	24%	20%	28%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del sector farmacéutico Honduras.

4.1.7 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LOS PRECIOS MÁS BAJOS ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

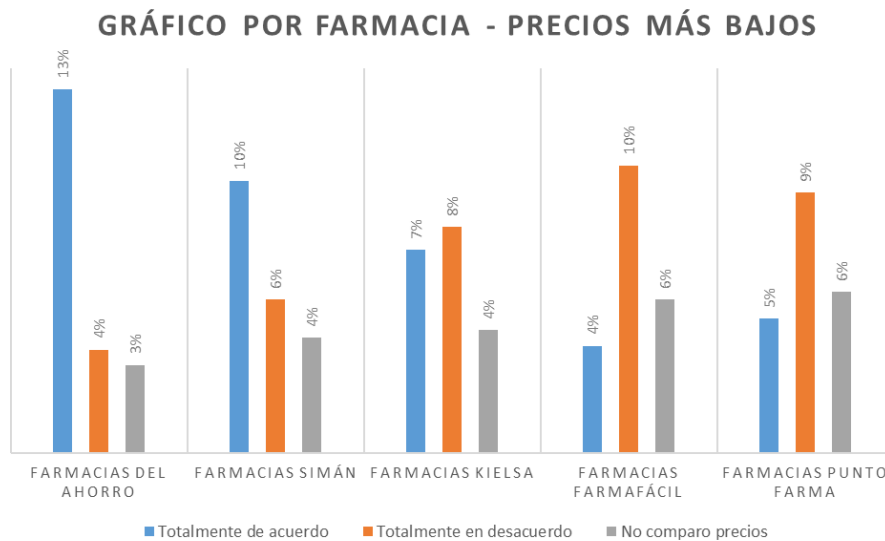


FIGURA 18 -ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LOS PRECIOS MÁS BAJOS ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

En la evaluación realizada sobre la percepción de precios entre varias cadenas de farmacias, se identificaron diferentes niveles de acuerdo y desacuerdo respecto a la comparación de precios. La tabla presenta los resultados de esta encuesta, donde se incluyen cinco farmacias: Farmacias del Ahorro, Farmacias Simán, Farmacias Kielsa, Farmacias FarmaFácil y Farmacias Punto Farma.

Según los datos recopilados, Farmacias del Ahorro es la que se destaca con la mayor proporción de encuestados que están "Totalmente de acuerdo" en que ofrece precios competitivos, alcanzando

un 13%. Esta cifra sugiere que una parte significativa de los consumidores percibe esta farmacia como una opción favorable en términos de precios. Sin embargo, es importante notar que un 4% de los encuestados está "Totalmente en desacuerdo" con esta afirmación, lo que indica que existe un margen de opinión negativa.

Por otro lado, Farmacias Simán y Farmacias Kielsa presentan porcentajes de acuerdo del 10% y 7%, respectivamente, lo que las posiciona también como alternativas competitivas, aunque en menor medida que Farmacias del Ahorro. En el extremo opuesto, Farmacias FarmaFácil y Farmacias Punto Farma tienen los porcentajes más bajos de acuerdo, con 4% y 5% respectivamente, indicando que una menor proporción de consumidores considera que estos establecimientos ofrecen precios atractivos.

Farmacias del Ahorro se presenta como la opción preferida por los consumidores en términos de precios bajos, seguida por Farmacias Simán y Farmacias Kielsa.

TABLA 13 -PERCEPCIÓN DE LOS PRECIOS MÁS BAJOS

Precios Más Bajos Por Farmacia	Farmacias del Ahorro	Farmacias Simán	Farmacias Kielsa	Farmacias FarmaFácil	Farmacias Punto Farma
Totalmente de acuerdo	13%	10%	7%	4%	5%
Totalmente en desacuerdo	4%	6%	8%	10%	9%
Totalmente de acuerdo	3%	4%	4%	6%	6%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del sector farmacéutico Honduras.

4.1.8 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LA SATISFACCIÓN RECIBIDA EN LA FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

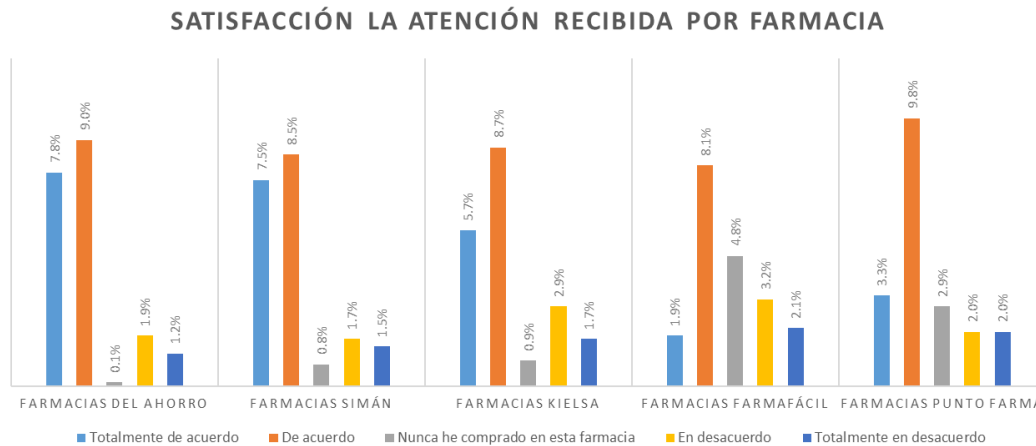


FIGURA 19 -ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LA SATISFACCIÓN RECIBIDA EN LA FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

El análisis de la satisfacción del cliente en cinco farmacias destaca a Farmacias del Ahorro como líder, con el nivel más alto de satisfacción general (16.8%) y la menor insatisfacción (3.1%), seguida de cerca por Farmacias Simán (16.0% de satisfacción y 3.2% de insatisfacción). Estos resultados refuerzan la posición de ambas como referentes en atención al cliente, asociando sus servicios con confiabilidad y calidad. Para mantener este liderazgo, es fundamental que Farmacias del Ahorro continúe capacitando a su personal, promueva campañas para atraer nuevos clientes y comunique activamente sus logros a través de relaciones públicas, fortaleciendo su reputación corporativa.

En contraste, Farmacias Kielsa presenta una satisfacción aceptable (14.4%), pero con una insatisfacción más alta (4.6%), lo que indica la necesidad de encuestas para identificar áreas de mejora específicas. Por su parte, Farmacias FarmaFácil muestra los resultados más bajos, con un 10.0% de satisfacción y un 5.3% de insatisfacción, lo que señala problemas significativos en el servicio. Finalmente, Farmacias Punto Farma, con una satisfacción intermedia (13.1%) y una insatisfacción del 4.9%, necesita optimizar sus tiempos de espera y atención en el punto de venta.

En general, la calidad de la atención al cliente está estrechamente vinculada con la satisfacción y la reputación de las marcas. Mejorar procesos, recoger retroalimentación activa y realizar acciones correctivas son pasos esenciales para aumentar la lealtad de los clientes y la competitividad en el mercado farmacéutico.

TABLA 14 -NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES POR FARMACIA

Satisfacción La Atención Recibida Por Farmacia	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Nunca he comprado en esta farmacia	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Farmacias del Ahorro	7.8%	9.0%	0.1%	1.9%	1.2%
Farmacias Simán	7.5%	8.5%	0.8%	1.7%	1.5%
Farmacias Kielsa	5.7%	8.7%	0.9%	2.9%	1.7%
Farmacias FarmaFácil	1.9%	8.1%	4.8%	3.2%	2.1%
Farmacias Punto Farma	3.3%	9.8%	2.9%	2.0%	2.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del sector farmacéutico Honduras.

4.1.9 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE TIEMPO DE ATENCIÓN POR FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

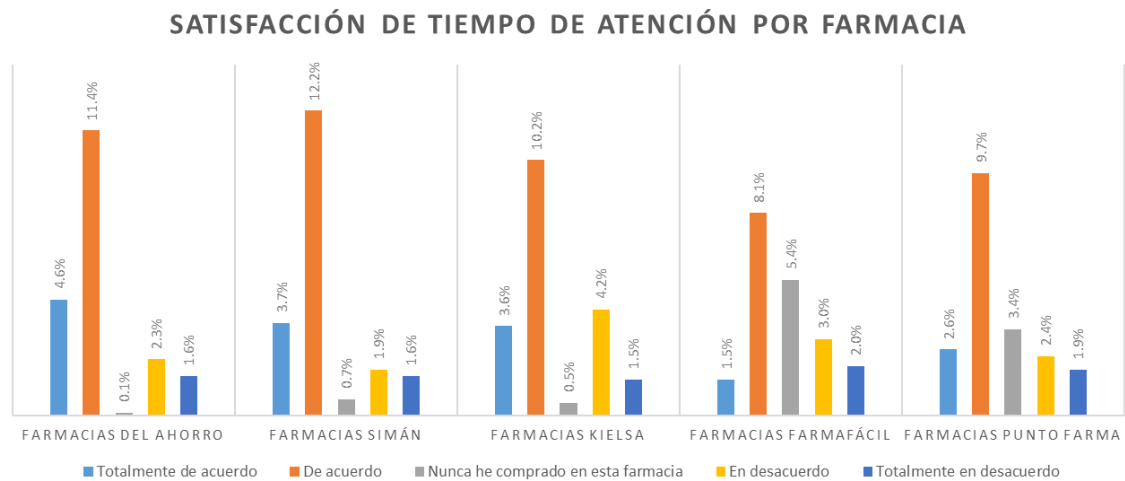


FIGURA 20 - ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE LA SATISFACCIÓN RECIBIDA EN LA FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

La satisfacción por el tiempo de atención en cinco farmacias proporciona una visión clara de la experiencia del cliente. Farmacias del Ahorro se destaca con un 16.0% de satisfacción, lo que indica que la mayoría de sus clientes se sienten satisfechos con el tiempo de atención que reciben. Además, la insatisfacción es baja, con solo un 3.9%, sugiriendo que sus procesos de atención son eficientes y que han logrado un balance adecuado entre rapidez y calidad en el servicio.

Farmacias Simán también presenta un desempeño positivo, alcanzando un 15.9% de satisfacción y una tasa de insatisfacción similar del 3.5%. Esto refleja un buen manejo del tiempo de atención y la capacidad de cumplir con las expectativas de los clientes.

En contraste, Farmacias Kielsa muestra una satisfacción aceptable del 13.8%, pero con un nivel de insatisfacción más alto del 5.7%. Este resultado resalta la necesidad de realizar mejoras en la gestión del tiempo de atención, posiblemente a través de la revisión de procesos internos y el entrenamiento del personal.

Farmacias FarmaFácil revela una situación más preocupante, con la menor satisfacción del grupo, apenas un 14.6%, y la mayor insatisfacción, que llega al 10.4%. Este desempeño sugiere que la farmacia enfrenta problemas significativos en la atención al cliente, especialmente en la rapidez del servicio. Se recomienda realizar un análisis más profundo para identificar los cuellos de botella en sus operaciones y hacer las correcciones necesarias.

Por último, Farmacias Punto Farma presenta una satisfacción intermedia del 12.7%, con una tasa de insatisfacción del 5.3%. Esto indica que, aunque se están realizando esfuerzos para atender a los clientes, aún hay margen de mejora en la gestión del tiempo de atención.

En general, el análisis de la satisfacción por el tiempo de atención sugiere que las farmacias deben enfocarse en optimizar sus procesos para mejorar la experiencia del cliente. Las farmacias que logran una atención eficiente tienden a tener clientes más satisfechos, lo cual se traduce en una mayor lealtad y competitividad en el mercado. Es esencial que se implementen medidas de capacitación continua, revisión de procesos y recolección de retroalimentación para asegurar que se aborden las áreas de mejora identificadas.

TABLA 15 -TIEMPO DE SATISFACCIÓN POR FARMACIA

Satisfacción Por el Tiempo de Atención Por Farmacia	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Nunca he comprado en esta farmacia	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Farmacias del Ahorro	4.6%	11.4%	0.1%	2.3%	1.6%
Farmacias Simán	3.7%	12.2%	0.7%	1.9%	1.6%
Farmacias Kielsa	3.6%	10.2%	0.5%	4.2%	1.5%
Farmacias FarmaFácil	1.5%	8.1%	5.4%	3.0%	2.0%
Farmacias Punto Farma	2.6%	9.7%	3.4%	2.4%	1.9%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del sector farmacéutico Honduras.

4.1.10 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE FACILIDAD DE PEDIDOS A DOMICILIO POR FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

GRÁFICO DE FACILIDAD DE PEDIDOS A DOMICILIO

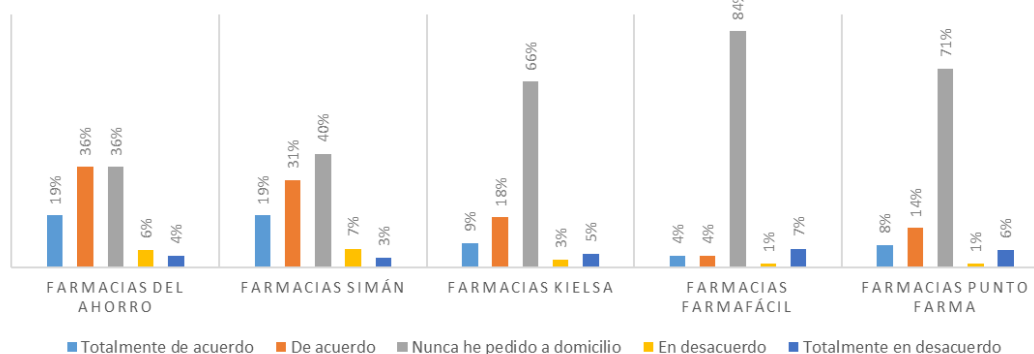


FIGURA 21 - ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE FACILIDAD DE PEDIDOS A DOMICILIO POR FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO.

El alto porcentaje de satisfacción con el servicio de pedidos a domicilio posiciona a Farmacias del Ahorro como líder en este ámbito, con un 55% de clientes satisfechos que calificaron el sistema como accesible e intuitivo. Este desempeño no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también refuerza la percepción de la empresa como una marca confiable, innovadora y orientada a las necesidades de su público. En el contexto de la reputación corporativa, este servicio representa un compromiso tangible con facilitar el acceso a productos esenciales, especialmente en un mercado donde la comodidad y la eficiencia son valores clave para los consumidores.

En contraste, las bajas cifras de satisfacción en farmacias competidoras, como Kielsa (27%), y la alta proporción de clientes que nunca han utilizado este servicio en FarmaFácil (84%) y Punto Farma (71%), evidencian áreas de oportunidad para estas marcas. La falta de adopción en estos casos podría estar asociada a una limitada promoción o una percepción de menor accesibilidad, lo que afecta negativamente su imagen ante los consumidores.

Por otro lado, el desempeño cercano de Farmacias Simán (50% de alta satisfacción) refleja un esfuerzo positivo en la implementación de este servicio, aunque sigue por detrás de Farmacias del Ahorro en términos de diferenciación competitiva. Esto resalta la importancia de que las estrategias digitales de Farmacias del Ahorro sigan enfocadas en fortalecer y promocionar su sistema de pedidos a domicilio, no solo como un atributo funcional, sino como un pilar estratégico para consolidar su liderazgo en el sector farmacéutico y su reputación como una empresa comprometida con la innovación y la satisfacción del cliente.

TABLA 16 -FACILIDAD DE PEDIDOS A DOMICILIO

Facilidad de Pedidos A Domicilio	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Nunca he pedido a domicilio	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Farmacias del Ahorro	19%	36%	36%	6%	4%
Farmacias Simán	19%	31%	40%	7%	3%
Farmacias Kielsa	9%	18%	66%	3%	5%
Farmacias FarmaFácil	4%	4%	84%	1%	7%
Farmacias Punto Farma	8%	14%	71%	1%	6%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del sector farmacéutico Honduras.

4.1.11 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE ATENCIÓN Y COMPRESIÓN EN PEDIDOS A DOMICILIO POR FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

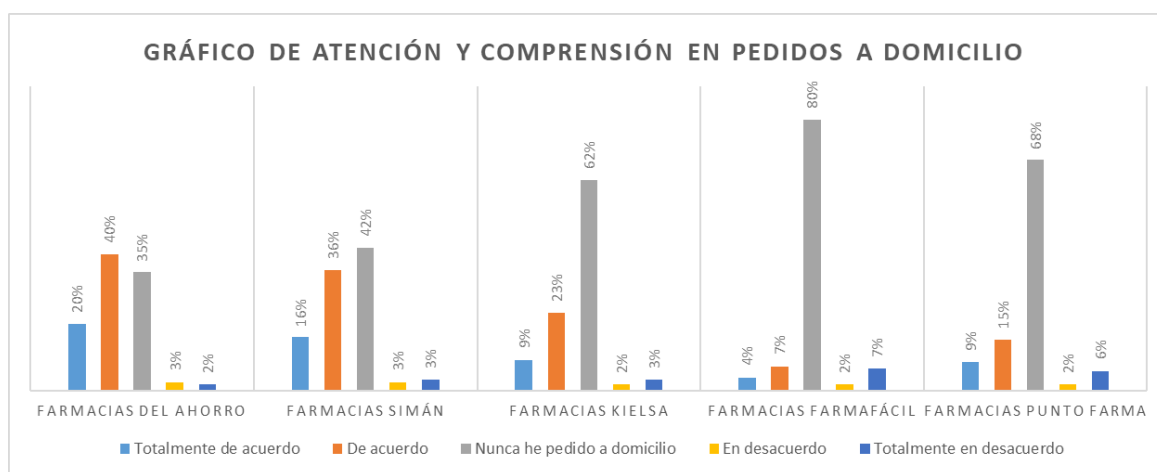


FIGURA 22 - ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE FACILIDAD DE PEDIDOS A DOMICILIO POR FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

La atención y comprensión en pedidos a domicilio, Farmacias del Ahorro nuevamente lidera con un 60% de alta satisfacción, lo que indica que sus clientes valoran positivamente la calidad de la atención recibida al solicitar el servicio a domicilio. Farmacias Simán sigue de cerca con un 52%, reflejando también un compromiso efectivo en la atención al cliente.

Por otro lado, Farmacias Kielsa enfrenta desafíos significativos, con solo un 32% de alta satisfacción y un notable 62% que nunca ha solicitado este servicio. Esta tendencia sugiere que no solo necesitan mejorar la facilidad de pedidos, sino también capacitar a su personal para brindar un mejor servicio al cliente.

Farmacias FarmaFácil y Farmacias Punto Farma presentan cifras preocupantes, con un 17% y 24% de alta satisfacción, respectivamente. La falta de atención en pedidos puede ser un obstáculo para atraer y retener clientes, ya que ambos muestran altos porcentajes de usuarios que nunca han utilizado el servicio.

TABLA 17 - ATENCIÓN Y COMPRENSIÓN EN PEDIDOS A DOMICILIO

Atención y Comprensión en Pedidos A domicilio	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Nunca he pedido a domicilio	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Farmacias del Ahorro	20%	40%	35%	3%	2%
Farmacias Simán	16%	36%	42%	3%	3%
Farmacias Kielsa	9%	23%	62%	2%	3%
Farmacias FarmaFácil	4%	7%	80%	2%	7%
Farmacias Punto Farma	9%	15%	68%	2%	6%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del sector farmacéutico Honduras.

4.1.12 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE SATISFACCIÓN POR FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

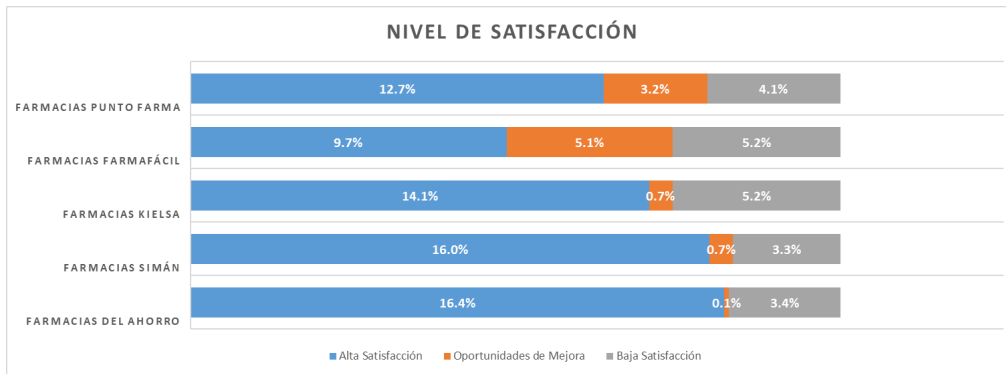


FIGURA 23 -ANÁLISIS DE COMPARACIÓN DE SATISFACCIÓN POR FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

Farmacias del Ahorro se posiciona como líder en este criterio, alcanzando un 16.4% de alta satisfacción. Esto sugiere que la mayoría de sus clientes valoran positivamente la atención y el servicio que reciben, lo cual es un indicador clave de su éxito en la gestión de la experiencia del cliente. Farmacias Simán le sigue de cerca con un 16.0%, lo que también refleja un buen desempeño y la capacidad de satisfacer las necesidades de sus clientes. Estas dos farmacias destacan por su efectividad en la atención al cliente, lo que probablemente contribuya a su fidelización y reputación positiva en el mercado.

En el ámbito de las oportunidades de mejora, Farmacias FarmaFácil presenta un notable 5.1%, el más alto entre las farmacias analizadas. Esto indica que una proporción significativa de sus clientes nunca ha realizado una compra en esta farmacia, lo que podría señalar una falta de atracción o conocimiento del servicio. Farmacias Punto Farma también muestra un 3.2%, sugiriendo que hay margen para atraer a nuevos clientes mediante campañas de marketing y mejoras en la percepción del servicio. Por otro lado, Farmacias Kielsa y Farmacias Simán tienen un 0.7% y un 0.7% respectivamente en este rubro, lo que indica que tienen una base de clientes más fiel y menos desconocidos.

En cuanto a la baja satisfacción, **Farmacias Kielsa** destaca con un 5.2%, lo que podría ser un indicador de que un número considerable de clientes no se siente completamente satisfecho con su experiencia, sugiriendo la necesidad de identificar y abordar áreas problemáticas en su servicio. **Farmacias del Ahorro**, **Farmacias Simán**, y **Farmacias Punto Farma** tienen tasas de baja satisfacción más bajas (3.4%, 3.3% y 4.1%, respectivamente), lo que indica que la mayoría de sus clientes están más satisfechos con el servicio. Sin embargo, **Farmacias FarmaFácil** presenta una situación preocupante, con una baja satisfacción del 5.2%, lo que podría ser una señal de que sus servicios no están alineados con las expectativas de sus clientes.

TABLA 18 - NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Nivel de Satisfacción	Alta Satisfacción	Oportunidades de Mejora	Baja Satisfacción
Farmacias del Ahorro	16.4%	0.1%	3.4%
Farmacias Simán	16.0%	0.7%	3.3%
Farmacias Kielsa	14.1%	0.7%	5.2%
Farmacias FarmaFácil	9.7%	5.1%	5.2%
Farmacias Punto Farma	12.7%	3.2%	4.1%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del sector farmacéutico Honduras.

4.1.13 ANÁLISIS DE RECOMENDACIÓN (NPS) POR FARMACIA ELEGIDOS POR LOS CONSUMIDORES HONDUREÑOS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO



FIGURA 24 - NPS FARMACIAS

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del sector farmacéutico Honduras.

En este análisis, exploraremos la percepción de los clientes hacia las principales cadenas de farmacias en el mercado. A través del Net Promoter Score (NPS), evaluaremos la lealtad y la probabilidad de recomendación de cada farmacia. Los resultados obtenidos nos permiten identificar las fortalezas y debilidades de cada cadena, así como las áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del cliente.

- Farmacias del Ahorro: Obtiene el mejor resultado, con un NPS positivo y una alta proporción de promotores. Esto indica que los clientes están satisfechos con sus servicios y productos, y tienen una alta probabilidad de recomendar la farmacia a otros.
- Farmacias Simán: También tiene un NPS positivo, pero con un margen menor que Farmacias del Ahorro. Si bien la mayoría de los clientes están satisfechos, existe un espacio para mejorar y aumentar el número de promotores.
- Farmacias Kielsa: El NPS es negativo, lo que significa que hay más detractores que promotores. La experiencia del cliente necesita mejorar para aumentar la satisfacción y reducir el número de clientes insatisfechos.
- FarmaFácil y Punto Farma: Ambas farmacias tienen un NPS muy bajo, lo que indica una fuerte insatisfacción entre los clientes. Estas empresas deben realizar cambios significativos en sus operaciones para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la lealtad.

TABLA 19 - NPS POR FARMACIA

Farmacia	Detractores	Pasivos	Promotores	NPS
Farmacias del Ahorro	13%	47%	40%	27.8%
Farmacias Simán	20%	44%	36%	16.6%
Farmacias Kielsa	32%	44%	25%	-7.3%
FarmaFácil	55%	35%	10%	-45.0%
Punto Farma	46%	39%	15%	-31.8%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del sector farmacéutico Honduras.

4.2 ENTREVISTAS A EXPERTOS

Entrevista experto interno: la entrevistada Jewel Ramos, quien trabaja en Farmacias del Ahorro, ocupa el cargo de Coordinadora de Diseño Gráfico y Publicidad, con seis años de experiencia en la empresa. Ha manejado aspectos clave de la promoción digital, diseño de artes y administración de redes sociales, lo cual le ha permitido desarrollar un profundo conocimiento en la gestión de la imagen de la empresa. La visión de Jewel Ramos considera que la digitalización ha sido crucial en la evolución de Farmacias del Ahorro, especialmente impulsada por el crecimiento de la demanda de servicios en línea a raíz de la pandemia. Valora los canales digitales como medio esencial para facilitar el acceso a la empresa y mejorar la experiencia del cliente, enfatizando que los usuarios buscan inmediatez y prefieren opciones que les eviten desplazarse a la sucursal física.

Insights sobre Farmacias del Ahorro:

- **Canales Digitales:** Farmacias del Ahorro utiliza una aplicación, redes sociales (principalmente Facebook), y su página web para conectar con los clientes y facilitar la compra de medicamentos. La entrevistada observa que Facebook es el canal más interactivo por su capacidad para permitir consultas directas a través de Messenger.
- **Percepción y fortaleza de marca:** uno de los puntos fuertes de la farmacia es su capacidad para ofrecer un amplio inventario en un solo lugar, lo cual les permite destacarse en el mercado. Además, la combinación de descuentos regulares y precios competitivos contribuye a su buena reputación.
- **Áreas de oportunidad:** identifica mejoras en la atención al cliente y en el proceso de entrega como áreas clave para reforzar la reputación de la marca. También sugiere adoptar tecnologías nuevas en la dispensación de medicamentos.
- **Comparación con competencia:** La entrevistada percibe que cada farmacia tiene sus fortalezas, pero destaca el esfuerzo de Farmacias del Ahorro por acercarse al cliente y brindar una atención personalizada, lo que contribuye a una percepción positiva de la marca.
- **Estrategias de comunicación digital:** en el último año, la empresa ha aumentado su visibilidad y cercanía con el cliente mediante campañas en redes sociales y publicidad programática, además de implementar estrategias personalizadas como SMS y eventos especiales.
- **Campañas Exitosas:** la entrevistada menciona dos campañas significativas: el apoyo a Teletón y el proyecto de reforestación “Reto Verde”, ambas de gran aceptación y que refuerzan el compromiso social de la empresa.
- **Monitoreo de redes sociales:** Farmacias del Ahorro emplea herramientas como Sprout y Social Listening, permitiendo una respuesta oportuna a comentarios de los clientes. Sin embargo, la entrevistada ve como área de mejora incrementar el monitoreo constante.

- Gestión de imagen corporativa: sugiere acciones como la estandarización de la marca, coordinación en el contenido y un manejo unificado de la imagen en sucursales para fortalecer la percepción de la marca en el entorno digital.
- Desafíos en el sector farmacéutico: subraya la importancia de fortalecer la relación entre médicos y farmacias para evitar que los clientes confíen exclusivamente en el consejo de farmacéuticos, asegurando así una atención integral y segura.

La entrevistada enfatiza la relevancia de los canales digitales y el acercamiento directo con los clientes como pilares en la estrategia de Farmacias del Ahorro. Identifica la amplia oferta de productos y el compromiso social como fortalezas de la marca, mientras señala áreas de oportunidad en la atención al cliente y procesos de entrega. Destaca también las campañas de responsabilidad social y las herramientas de monitoreo como elementos clave para la gestión de la reputación, reconociendo oportunidades de mejora en la estandarización de la imagen corporativa y en la comunicación interna para fortalecer la reputación de la empresa en el sector farmacéutico.

Entrevista expertos externo: Gerardo Midence es licenciado en Diseño Gráfico, con una maestría en Dirección de la Comunicación Corporativa, y cuenta con una destacada trayectoria en agencias de publicidad y marcas reconocidas. Su experiencia incluye el desarrollo de la marca país en Honduras, así como liderazgo en comunicación y mercadeo en empresas multinacionales. A lo largo de su carrera, ha trabajado en la construcción de identidad de marca y estrategias de imagen corporativa, consolidándose como un referente en la comunicación visual y emocional. Leonel Rivas, con más de 17 años de experiencia en comunicación y marketing, se ha especializado en estrategias corporativas en sectores como la banca, los servicios financieros y el consumo masivo. Su trayectoria incluye posiciones de liderazgo en grupos financieros importantes en Honduras, donde ha asesorado en estrategias de comunicación y gestión de reputación.

Su enfoque integral en la comunicación le ha permitido influir en la percepción pública de diversas organizaciones, combinando un conocimiento profundo de la comunicación estratégica y la experiencia del cliente. Visión de cada entrevistado sobre Farmacias del Ahorro: Gerardo Midence ve a Farmacias del Ahorro como una empresa sólida en el mercado hondureño, con una fuerte presencia de marca y competitividad en precios. Sin embargo, considera que la farmacia podría mejorar su imagen digital, proyectando una identidad más moderna y emocionalmente resonante que refuerce el vínculo con los consumidores. En su opinión, la reputación de la empresa sería aún más robusta si se trabajara en una actualización visual y en una estrategia digital que comunique confianza y accesibilidad. Leonel Rivas percibe a Farmacias del Ahorro como una farmacia accesible y dirigida a un público masivo, lo cual le ha permitido consolidarse en el mercado. Su visión destaca la importancia de la accesibilidad y la conveniencia como valores diferenciales de la empresa. No obstante, considera que la farmacia podría fortalecer su reputación mediante una

comunicación digital más proactiva y educativa, que resalte sus atributos de conveniencia y salud preventiva para atraer a un público aún más amplio.

Insights de los entrevistado:

Gerardo Midence:

- Fortaleza en precios y presencia de marca: Reconoce a Farmacias del Ahorro como una de las cadenas más fuertes y con precios accesibles en el mercado hondureño, valorada positivamente por los consumidores.
- Limitaciones en estrategias digitales: Percibe que la empresa no explota al máximo sus canales digitales en términos de visibilidad y conexión emocional, lo cual podría optimizarse con contenido más orientado al usuario.
- Potencial en imagen corporativa: Sostiene que una actualización visual podría mejorar la percepción de la farmacia, destacando una imagen fresca que se adapte a las nuevas expectativas de los consumidores.

Leonel Rivas:

- Enfoque en la accesibilidad: Considera que la accesibilidad y la orientación al consumidor masivo son elementos clave en la reputación de Farmacias del Ahorro, distinguiéndola de sus competidores.
- Oportunidades en el contenido educativo: Sugiere que la farmacia debería implementar contenido educativo en salud preventiva y atributos específicos de sus servicios, lo cual incrementaría su valor en el mercado digital.
- Fortalecimiento del monitoreo y atención al cliente: Destaca la importancia de una gestión continua en redes sociales para mejorar la interacción con los clientes y prevenir potenciales crisis de imagen corporativa de los expertos:

a) Principales canales digitales utilizados por los consumidores para buscar información y compartir opiniones

Gerardo Midence considera que Facebook sigue siendo la plataforma dominante debido a su accesibilidad, especialmente entre los usuarios de mayor edad, y que Instagram y TikTok ocupan posiciones importantes entre los usuarios más jóvenes.

Leonel Rivas también señala a Facebook como la red más usada, pero destaca que YouTube ha ganado relevancia como fuente de contenido audiovisual. Observa que los consumidores más jóvenes migran hacia plataformas visuales como Instagram y TikTok, aunque cree que la adopción de estas será lenta en Centroamérica.

b) Percepción general sobre la reputación de Farmacias del Ahorro en comparación con competidores

Gerardo Midence ve a Farmacias del Ahorro como una farmacia accesible y competitiva en precios, destacándola como una de las principales cadenas en el mercado. Observa que la reputación de la farmacia es positiva, pero que podría beneficiarse de una imagen más refinada para atraer nuevos segmentos.

Leonel Rivas identifica a Farmacias del Ahorro como la “farmacia del pueblo”, dirigida a un público masivo. Su percepción se enfoca en la accesibilidad de la farmacia, aunque menciona que el impacto en la reputación podría ser mayor si enfatizara su papel de líder en precios y conveniencia en el mercado.

c) Estrategias de comunicación digital implementadas para gestionar la reputación

Gerardo Midence sugiere que las estrategias actuales no se están ejecutando con la frecuencia adecuada en el entorno digital. Considera que una actualización visual y emocional de la marca en redes contribuiría a afianzar la relación con el consumidor.

Leonel Rivas identifica como principal estrategia de comunicación digital la aplicación móvil para compras en línea, lo cual considera positivo. No obstante, sugiere que la empresa podría aprovechar mejor sus canales digitales adoptando técnicas de comunicación como el storytelling para captar mayor interés del público.

d) Tipo de contenido más efectivo para conectar con la audiencia en canales digitales

Gerardo Midence afirma que el contenido de valor es fundamental, especialmente aquel que eduque al cliente en el uso de medicamentos. Cree que la farmacia debería enfocarse en brindar contenido educativo que fomente una conexión emocional con los consumidores.

Leonel Rivas coincide en la importancia del contenido educativo y recomienda que la farmacia adopte un enfoque preventivo, promoviendo el uso responsable de medicamentos y campañas de salud. Además, sugiere que se resalten aspectos de conveniencia, como horarios y ubicación, para atraer al cliente.

e) Herramientas de monitoreo de redes sociales adecuadas para analizar la reputación

Gerardo Midence considera que la farmacia debería contar con un equipo de relaciones públicas o un departamento especializado en monitoreo de redes, que gestione la reputación de forma proactiva, especialmente en momentos de crisis.

Leonel Rivas recomienda el uso de herramientas de social listening, como Sprout Social y Hootsuite, adaptadas a las necesidades de la empresa, con personal capacitado para analizar e

interpretar las métricas. Según él, el monitoreo constante de las interacciones permitiría anticipar posibles problemas y mejorar la respuesta a los clientes.

f) Importancia del análisis de sentimientos en la evaluación de la reputación

Gerardo Midence considera que el análisis de sentimientos es crucial en el sector farmacéutico, dado que los consumidores buscan un trato que transmita empatía y seguridad, particularmente en temas de salud. Para él, la reputación de la farmacia dependerá de su capacidad para proyectar estos valores.

Leonel Rivas también reconoce el valor del análisis de sentimientos, especialmente al monitorear los cambios en las expectativas de los consumidores, aunque menciona que esta tendencia aún está en desarrollo en Centroamérica. Opina que el análisis de sentimientos debería contribuir a una estrategia de comunicación más anticipativa y menos reactiva.

g) Recomendaciones para mejorar la gestión de la imagen corporativa en el entorno digital

Gerardo Midence recomienda actualizar la imagen de la marca para alinearla con los cambios en las expectativas del consumidor moderno. Además, sugiere que la farmacia mantenga una presencia activa y visible en redes, mostrando un compromiso continuo con sus clientes.

Leonel Rivas propone mejorar la consistencia de la experiencia en las sucursales físicas, de modo que la imagen proyectada en los puntos de venta sea congruente con la comunicación digital. Esto, según él, ayudaría a consolidar la identidad corporativa de Farmacias del Ahorro en el mercado hondureño.

TABLA 20 - VARIABLES ENTRE LOS ENTREVISTADOS EXTERNOS

Variable	Gerardo Midence (experto externo)	Leonel Rivas (experto externo)
Rol en la empresa	Experto en diseño gráfico y comunicación corporativa; enfocado en identidad de marca y estrategias visuales.	Especialista en comunicación y marketing con enfoque en sectores corporativos y estrategias reputacionales.
Percepción de la reputación	Percibe a Farmacias del Ahorro como accesible y competitiva en precios, pero destaca la necesidad de actualizar su imagen digital para captar nuevos segmentos.	Valora la accesibilidad y la orientación al consumidor masivo como puntos fuertes, pero considera que una comunicación más proactiva mejoraría su posicionamiento como líder en conveniencia y precios.
Estrategias digitales actuales	Considera que las estrategias digitales no se ejecutan con la frecuencia ni el enfoque adecuado, sugiriendo contenido más emocional y educativo.	Valora la aplicación móvil como estrategia clave, pero sugiere mayor storytelling y contenido educativo que resalte atributos de salud preventiva y conveniencia.
Contenido más efectivo	Contenido educativo enfocado en el uso adecuado de medicamentos y en conectar emocionalmente con el cliente.	Promoción de salud preventiva, uso responsable de medicamentos y conveniencia (horarios y ubicaciones) como puntos clave para captar y fidelizar clientes.
Áreas de mejora	Actualización visual de la marca para proyectar modernidad y accesibilidad; mayor uso de análisis de sentimientos para entender mejor las emociones y expectativas del cliente.	Consistencia en la experiencia entre canales físicos y digitales; implementación de herramientas de social listening para mejorar la interacción con clientes y anticipar posibles problemas.

Hallazgos: las siguientes conclusiones de los entrevistados coinciden en que Farmacias del Ahorro, pueden mejorar su imagen corporativa y el monitoreo de su reputación. Jewel Ramos sugiere estandarizar la imagen en las sucursales para una experiencia consistente; Leonel Rivas propone un monitoreo digital más estructurado; y Gerardo Midence recomienda un equipo de relaciones públicas para gestionar crisis y mejorar la respuesta. Esto resalta la importancia de una estrategia coherente en todos los puntos de contacto para fortalecer la reputación de la empresa a largo plazo, sin embargo, muestran una visión amplia sobre cómo Farmacias del Ahorro puede fortalecer su reputación y comunicación. Jewel Ramos destaca el uso de canales digitales como la aplicación móvil, Facebook y WhatsApp para conectar de forma efectiva con los clientes. Leonel Rivas y Gerardo Midence, desde su perspectiva externa, coinciden en la importancia de Facebook, pero

sugieren diversificar hacia Instagram y TikTok para atraer audiencias jóvenes y mejorar la interacción digital. Esto evidencia una oportunidad para que la empresa expanda su presencia digital y consolide su relación con diversos públicos.

Para adicional, un aspecto clave de las entrevistas es la necesidad de crear contenido educativo que oriente a los consumidores sobre el uso de medicamentos y salud preventiva. Jewel Ramos subraya el valor de brindar información práctica, mientras que Leonel Rivas sugiere que la farmacia se enfoque en la prevención. Gerardo Midence, por su parte, enfatiza en una estrategia que combine educación y conexión emocional para fidelizar a los clientes. Esto indica que Farmacias del Ahorro podría fortalecer su papel de guía en salud, construyendo confianza y generando vínculos profundos con su audiencia.

4.3 INFORME RECOLECCIÓN DE DATOS Y OTRAS HERRAMIENTAS

El presente estudio adoptó un enfoque metodológico integral para la recolección de datos, estructurado en tres fases, con el propósito de obtener una visión completa sobre la percepción pública de los servicios farmacéuticos y la reputación corporativa.

Encuestas cuantitativas en Microsoft Forms: en la primera fase, se implementó una encuesta cuantitativa diseñada para evaluar la percepción de los hondureños en torno a los servicios ofrecidos por las farmacias, enfocándose particularmente en su reputación. Esta encuesta fue aplicada en octubre 2024, se aplicó a una muestra representativa de 150 personas, se distribuyó estratégicamente a través de WhatsApp para maximizar la accesibilidad y facilitar la respuesta de los participantes. Los objetivos de este sondeo fueron identificar el nivel de satisfacción del cliente, analizar los factores determinantes en la elección de farmacias, y explorar la preferencia de los consumidores por realizar consultas mediante canales digitales. La información recopilada establece un marco analítico sólido que permite obtener una perspectiva detallada sobre la reputación del sector farmacéutico en Honduras, sentando así las bases para formular estrategias de mejora.

Entrevistas con expertos en comunicación y mercadeo: la segunda fase del proceso de recolección de datos consistió en entrevistas en profundidad con expertos reconocidos en los campos de la comunicación y el marketing, quienes aportaron sus perspectivas cualitativas sobre la gestión de la reputación corporativa en medios digitales. Jewel Ramos, Coordinadora de Diseño Gráfico y Publicidad en Farmacias del Ahorro entrevistada el 25 de octubre de 2024, cuenta con seis años de experiencia en el desarrollo de estrategias de promoción digital y la administración de redes sociales, lo cual le ha conferido un profundo conocimiento en la gestión de la imagen de la empresa. Gerardo Midence, Licenciado en Diseño Gráfico y con una Maestría en Dirección de Comunicación Corporativa entrevistado el 22 octubre de 2024, ha destacado en la construcción de identidad de marca en Honduras y en la implementación de estrategias de imagen corporativa en multinacionales, consolidándose como un referente en el área. Finalmente, la experiencia de Leonel Rivas entrevistado 26 de octubre de 2024, con más de 17 años en comunicación y

marketing en sectores clave como la banca y el consumo masivo, le ha permitido liderar estrategias de comunicación que influyen significativamente en la percepción pública de organizaciones de gran relevancia. Su enfoque estratégico en la experiencia del cliente y la comunicación corporativa aportó valiosas ideas para el análisis de este estudio.

Análisis digital mediante Sprout: en la fase final, se recurrió a la herramienta de análisis digital Sprout Social, a través de la cual se llevó a cabo un estudio de social listening. Esta herramienta permitió examinar en profundidad las conversaciones en redes sociales relacionadas con los principales actores del sector farmacéutico en Honduras. El análisis incluyó métricas detalladas sobre el volumen y el sentimiento de los mensajes, la afinidad de palabras clave y la geolocalización de las interacciones, ofreciendo insights sobre los temas de interés para los consumidores y el posicionamiento de Farmacias del Ahorro en comparación con sus competidores. Esta fase final complementa los hallazgos de las fases previas, proporcionando una visión amplia y completa de la reputación corporativa en el entorno digital.

Este estudio proporciona una visión comprensiva sobre la percepción de los servicios farmacéuticos y la reputación de Farmacias del Ahorro en el contexto digital hondureño, tomando en cuenta tanto las perspectivas de los consumidores como las estrategias empleadas en comunicación y marketing por las principales farmacias del país. A través de un proceso de recolección de datos meticulosamente diseñado, que incluyó encuestas, entrevistas a expertos y un análisis digital detallado mediante herramientas de social listening, se logró desglosar y analizar los factores que impactan en la reputación y elección de farmacias en un entorno de alta competencia.

Los hallazgos de las encuestas reflejan una preferencia creciente entre los consumidores por el uso de canales digitales para interactuar con los servicios farmacéuticos, destacando la importancia de la satisfacción del cliente y el rol crucial de la accesibilidad y la confianza en la construcción de la reputación corporativa. En complemento, las entrevistas a expertos en comunicación y marketing revelaron la relevancia de estrategias de imagen y fidelización en el fortalecimiento de la reputación en el mercado hondureño, además de señalar la necesidad de adaptar las prácticas de comunicación a las expectativas de un público cada vez más informado y exigente en el ámbito digital.

El análisis de social listening realizado con la herramienta Sprout Social permitió mapear las conversaciones digitales y analizar las tendencias de percepción en redes sociales. A partir de este análisis, se concluyó que Farmacias del Ahorro posee un potencial significativo de visibilidad en redes, aunque enfrenta desafíos en términos de engagement y competitividad frente a otras marcas consolidadas. La identificación de sentimientos positivos en la mayoría de las menciones destaca una imagen favorable entre los consumidores, pero sugiere la oportunidad de ampliar y mejorar su interacción para fortalecer la lealtad y preferencia del público.

4.3.1 HERRAMIENTA SPROUT SOCIAL

Sprout Social es una plataforma de gestión de redes sociales y monitoreo de marca que ayuda a las empresas a gestionar sus perfiles en redes sociales y analizar su presencia en el entorno digital. Ofrece herramientas para publicar contenido, responder a mensajes, monitorear menciones y analizar datos de desempeño en redes sociales. En el contexto de la reputación y competencia, Sprout Social permite:

- Escuchar socialmente a través del análisis de menciones y conversaciones relevantes.
- Analizar el sentimiento en torno a una marca y sus competidores.
- Generar informes de rendimiento con datos sobre el alcance, la participación y el crecimiento de seguidores.
- Monitorear palabras clave y hashtags para identificar tendencias y temas de interés en el sector.

Informe de Social Listening de la Competencia: este informe abarca un análisis de la actividad digital de los principales competidores de Farmacias del Ahorro en Honduras entre el 1 de agosto y el 30 de octubre de 2024. Los datos recopilados incluyen participación de mercado, volumen de interacciones, impresiones potenciales y análisis de sentimiento en redes sociales. Los resultados destacan a Farmacias Punto Farma con una posición de liderazgo en el mercado, alcanzando un 55.7% del total de la participación, seguida de FarmaFácil con un 26.7%. Farmacias del Ahorro ocupa un 7.7%, con indicadores de sentimiento positivo que alcanzan el 97%.

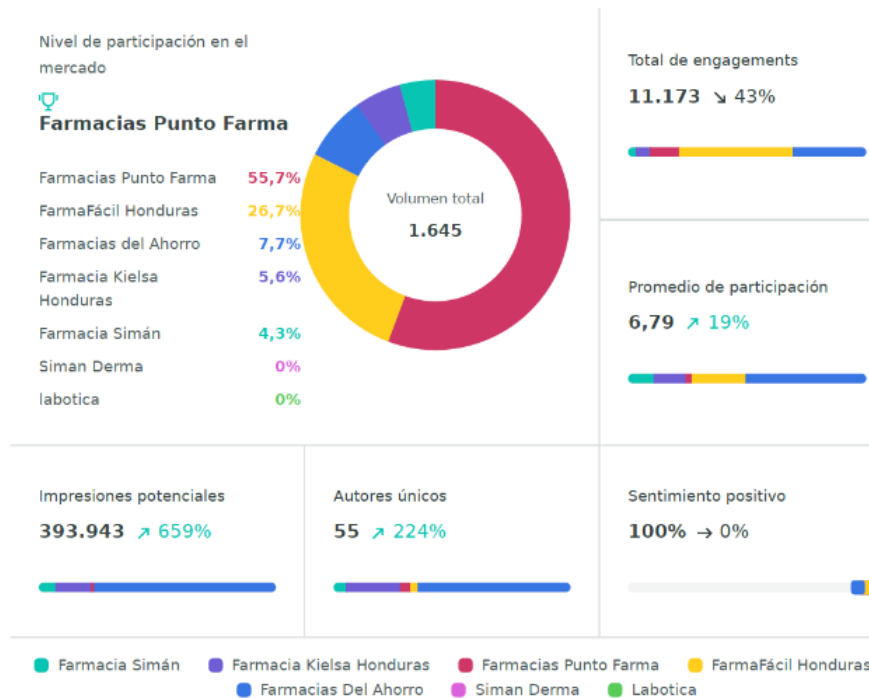


FIGURA 25 - GRÁFICAS GENERALES DE LA COMPETENCIA

Fuente: Informe Sprout Social de la Competencia

El estudio revela una interacción significativa en términos de engagement, con Farmacias Punto Farma y FarmaFácil logrando altos niveles de compromiso, mientras Farmacias del Ahorro se destaca en impresiones potenciales (302,335), superando significativamente a otros competidores. El análisis de sentimientos muestra que la mayoría de las menciones en redes fueron positivas, con una tasa de sentimiento positivo cercana al 100% para los competidores principales. Además, el informe incorpora un desglose de conversaciones destacadas, palabras clave asociadas y una segmentación demográfica que sitúa a Honduras como el principal país de impacto.

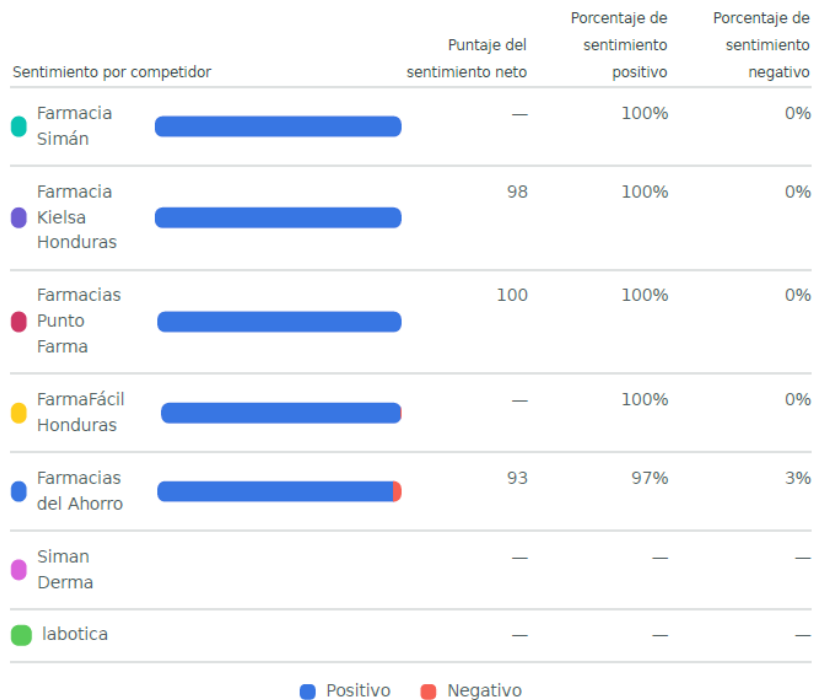


FIGURA 26 - ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS

Fuente: Informe Sprout Social de la Competencia

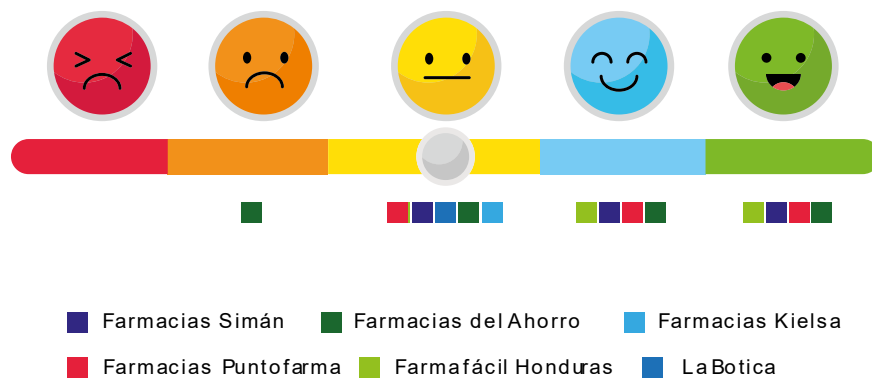


FIGURA 27 - ESCALA DE NIVEL SENTIMIENTOS

Fuente: Informe sprout social de la competencia / elaboración propia

Este análisis revela varios puntos estratégicos importantes sobre el posicionamiento de Farmacias del Ahorro y sus competidores en el mercado digital hondureño.

Posicionamiento en el mercado y participación de competidores: Farmacias Punto Farma lidera en términos de participación de mercado digital, lo cual podría ser reflejo de una estrategia de marketing digital robusta y una mayor presencia en redes. La diferencia en participación de mercado (55.7% para Punto Farma frente a 7.7% de Farmacias del Ahorro) sugiere que Farmacias del Ahorro enfrenta una competencia considerable y debería evaluar su estrategia de social media para incrementar su visibilidad y atractivo para los consumidores.

Engagement y compromiso del público: la alta participación de los usuarios con marcas como FarmaFácil y Farmacias Punto Farma indica una afinidad más fuerte del público hacia estos competidores, posiblemente debido a una combinación de campañas de marketing efectivas, contenido atractivo y respuesta activa en redes sociales. El engagement de Farmacias del Ahorro, aunque considerable, indica una oportunidad para mejorar el nivel de interacción con el público.

Impresiones potenciales como oportunidad estratégica: Farmacias del Ahorro se destaca en impresiones potenciales con un total de 302,335, lo que sugiere una visibilidad importante y una oportunidad para convertir esta visibilidad en un mayor engagement. Aprovechar el alcance actual para mejorar la interacción y el compromiso podría fortalecer su presencia competitiva en el mercado.

Análisis de sentimiento positivo: el predominio de menciones positivas para todos los competidores principales sugiere un ambiente favorable hacia las marcas en redes sociales. Farmacias del Ahorro muestra un 97% de sentimiento positivo, lo cual es alentador y una base sobre la cual puede consolidar su imagen corporativa y reputación. Esto también indica que sus esfuerzos de comunicación en redes están siendo percibidos favorablemente, lo que podría potenciarse aún más mediante campañas que impulsen la fidelidad del cliente.

Concentración geográfica y demográfica: Honduras emerge como el país con mayor impacto, en particular en ciudades como San Pedro Sula y Tegucigalpa, lo cual resalta la importancia de adaptar los mensajes a las necesidades y características de estas ubicaciones clave.

4.3.2 ANÁLISIS FODA DE FARMACIAS DEL AHORRO

El análisis FODA de Farmacias del Ahorro en Honduras examina sus fortalezas, como precios competitivos y un amplio inventario, así como oportunidades en innovación digital y educación al cliente. También identifica debilidades, como inconsistencias en la atención al cliente y la imagen digital, y amenazas externas, como la competencia intensa y cambios en las expectativas de los consumidores. Este análisis busca ofrecer una base para fortalecer su posición en el mercado farmacéutico hondureño.



FIGURA 28 -ANÁLISIS FODA

Fuente: elaboración propia

4.3.3 BENCHMARKING SITIO WEB FARMACIAS DEL AHORRO

Este análisis benchmarking evalúa variables clave de los sitios web de las principales farmacias en Honduras, con el objetivo de comprender la efectividad de cada plataforma en términos de experiencia del usuario. Las variables analizadas incluyen facilidad de navegación, velocidad de navegación, diseño visual de la página, atención al cliente, proceso de compra y servicio a domicilio. Cada uno de estos elementos es fundamental para ofrecer una experiencia satisfactoria que facilite la conversión de visitantes en clientes.

TABLA 21 -BECHMARKING SITIOS WEB FARMACIAS

Variable	Farmacias del Ahorro	Farmacias Simán	Farmacias Kielsa	FarmaFácil	Farmacias Punto Farma
Facilidad de navegación.	Barra de búsqueda visible, categorías organizadas, menú claro en dispositivos móviles.	Barra de búsqueda en la parte superior, navegación intuitiva con subcategorías definidas.	Menú con subcategorías específicas, pero algunos productos no están disponibles.	Menú principal con categorías limitadas, navegación simple, no tiene productos son pocos, no se ven precios.	Categorías extensas con algunas secciones redundantes, dificultando la navegación.
Velocidad de navegación.	Carga lenta en dispositivos móviles y desktop; optimización general aceptable.	Tiempo de carga rápido, especialmente en móviles, con optimización efectiva.	Velocidad aceptable, aunque algunas imágenes afectan ligeramente el rendimiento.	Carga rápida en desktop, pero algo lenta en móviles, con margen de mejora.	Rendimiento adecuado, aunque en dispositivos móviles hay algunas demoras menores.
Diseño o estilo de la página.	Diseño antiguo, aburrido y obsoleto; fotografías en baja calidad.	Atractivo visual moderna, colores consistentes con la marca, visuales de alta calidad.	Diseño claro y atractivo, simple y elegante.	Estética simple con colores básicos, muy básica.	Diseño moderno y llamativo, uso de colores corporativos y fotografías de alta calidad.
Atención al cliente.	Ofrece chat en vivo directo a WhatsApp y opciones de contacto directo para soporte al cliente.	Chat en vivo disponible, además de números de contacto para asistencia.	Ofrece chat en vivo directo a WhatsApp y opciones de contacto directo para soporte al cliente.	Ofrece soporte a través de WhatsApp.	Ofrece soporte a través de WhatsApp y línea directa de atención.

Proceso de compra.	Registro necesario para la compra, opciones de pago variadas.	Proceso de compra rápido, se necesita de registro; opciones de pago variadas.	Opciones de pago variadas, fácil de usar.	No se puede facturar.	Proceso sencillo de compra, opciones de pago variadas.
Servicio a domicilio.	Entrega a domicilio disponible; opciones de envío de pago en zonas urbanas; tiempo de entrega estimado de hora.	Envío a domicilio disponible, sin envío gratuito; tiempo de entrega claro para el cliente.	Opción de envío a domicilio, no especifica cobertura de zonas; costo adicional.	No lo muestra la página web, solo es para visualización.	Ofrece servicio a domicilio con opción de envío de pago.

Fuente: Elaboración propia

5 CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Los resultados de las encuestas revelaron que el 75% de los consumidores hondureños prefieren interactuar con farmacias a través de canales digitales como aplicaciones móviles, redes sociales (especialmente Facebook) y sitios web. Esta preferencia destaca la importancia de fortalecer la presencia digital de la marca para satisfacer las expectativas de los usuarios y mejorar su experiencia.
2. Farmacias del Ahorro es percibida positivamente en términos de competitividad en precios y facilidad de pedidos a domicilio, solo un 58% de los encuestados calificó la atención al cliente como excelente. Esto resalta áreas de mejora en la estandarización de la comunicación y capacitación del personal para brindar un servicio más consistente y satisfactorio.
3. Se identificó que las mujeres entre 30 y 34 años constituyen el segmento más activo en la comparación de precios y búsqueda de servicios. Asimismo, el 60% de los encuestados mencionó que la atención personalizada es un factor determinante en su elección de farmacia, lo que subraya la necesidad de mejorar las interacciones humanas y digitales en todos los puntos de contacto.
4. El uso de herramientas como Sprout Social permitió analizar el sentimiento y las menciones en redes sociales. Los datos mostraron que un 70% de las interacciones online tuvieron un tono positivo, mientras que un 15% fueron críticas relacionadas con la lentitud en la respuesta y el manejo de quejas. Este análisis reafirma la importancia de implementar un plan integral de gestión de redes sociales que incluya la respuesta ágil y eficaz a los comentarios de los usuarios.
5. Los participantes de los grupos focales valoraron aspectos como la disponibilidad de inventario y el trato amable del personal. Sin embargo, también destacaron problemas relacionados con la presión para adquirir productos innecesarios y una falta de coherencia en las respuestas del personal en sucursales y canales digitales.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda diseñar e implementar campañas digitales que ofrezcan información práctica y preventiva sobre el uso de medicamentos y cuidados de salud, utilizando un enfoque emocional que permita construir vínculos más sólidos con los consumidores. Estas campañas deben estar alineadas con las expectativas y necesidades de los usuarios, aprovechando los canales digitales para maximizar su alcance.
2. Es crucial asegurar que las sucursales físicas y los canales digitales de Farmacias del Ahorro mantengan una imagen homogénea. Para ello, es necesario establecer directrices claras y un protocolo de comunicación que garantice que tanto la experiencia de los usuarios en las tiendas como en las plataformas digitales sea coherente y esté alineada con la imagen de la marca.
3. Se sugiere implementar programas de capacitación periódicos para el personal de atención al cliente, enfocándose en mejorar los tiempos de respuesta tanto en las sucursales físicas como en los pedidos a domicilio y redes sociales. De igual manera, se debe evaluar la calidad del servicio para garantizar su consistencia.
4. La importancia de actualizar el diseño del sitio web y los contenidos visuales en las redes sociales para proyectar una imagen más moderna y alineada con las expectativas actuales de los consumidores. Esto incluye la optimización de la experiencia de usuario y la implementación de contenidos más dinámicos e interactivos.
5. Para mejorar la respuesta ante situaciones críticas, como quejas masivas o mala publicidad, se recomienda crear un protocolo detallado de gestión de crisis de reputación. Este protocolo debe incluir la integración de herramientas digitales de monitoreo y análisis de sentimiento para poder actuar rápidamente en tiempo real, mitigando cualquier impacto negativo en la percepción pública de la marca.

6 CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 APLICABILIDAD

6.2 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan de fortalecimiento del servicio al cliente a través de herramientas digitales de Farmacias del Ahorro.

6.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En un entorno altamente competitivo, donde los consumidores buscan marcas que ofrezcan no solo calidad en sus productos, sino también una comunicación cercana y eficiente, las redes sociales se han convertido en un canal clave para construir y mantener una conexión sólida con los clientes. Farmacias del Ahorro, reconocida por su oferta competitiva y accesibilidad, enfrenta el reto de aprovechar sus plataformas digitales para reforzar su liderazgo en el mercado hondureño. Según los resultados obtenidos en la investigación, el 47% según los encuestados hondureños prefiere interactuar con las farmacias a través de plataformas digitales como redes sociales y los sitios web, Esto subraya la creciente tendencia hacia la digitalización en la comunicación con las marcas. Sin embargo, un 65% de los consumidores considera que la presencia digital de Farmacias del Ahorro es insuficiente en comparación con competidores como Farmacias Simán y Farmacias Kielsa, que destacan en aspectos como autoservicio y atención personalizada. Los expertos consultados, coinciden en que, si bien Farmacias del Ahorro es competitiva en precios y accesibilidad, carece de un enfoque estructurado y visualmente cohesivo en su contenido digital. Esto limita su capacidad para posicionarse como la opción preferida frente a sus competidores, que utilizan las redes sociales para establecer una comunicación más dinámica y cercana con los usuarios. Además, consumidores expresan interés en recibir más contenido educativo y promocional relacionado con la salud y el bienestar a través de estos canales, lo que representa una oportunidad para posicionar a Farmacias del Ahorro como un líder en orientación sobre medicamentos y cuidados de salud. Al integrar estas áreas de oportunidad, la propuesta busca transformar la comunicación digital de Farmacias del Ahorro en un sistema más eficiente y sostenible, que maximice el retorno sobre la inversión en entornos digitales y fortalezca la reputación corporativa de la marca. El plan de integración de la comunicación de redes sociales de Farmacias del Ahorro busca transformar las plataformas digitales de Farmacias del Ahorro en herramientas estratégicas de comunicación, optimizando su presencia para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, como lo demanda el 47% de los consumidores encuestados que consideran estas redes su principal fuente de información sobre salud. Además, la propuesta alinea las estrategias digitales con los objetivos comerciales de la empresa, como el aumento de ventas y la fidelización, los consumidores que valoran la cercanía y confianza proyectada en redes sociales. Frente a competidores como Farmacias Kielsa y Simán, que destacan por su innovación en autoservicio y comunicación dinámica, la optimización permitirá a Farmacias del Ahorro mantenerse competitiva, aprovechando su accesibilidad y variedad de productos.

Para finalizar, es fundamental destacar que la atención al cliente en Farmacias del Ahorro debe consolidarse como un pilar estratégico de su propuesta de valor. Garantizar una experiencia consistente y de calidad, tanto en los entornos digitales como en las sucursales físicas, permitirá no solo fidelizar a los clientes actuales, sino también atraer nuevos consumidores. La implementación de procesos estandarizados, tiempos de respuesta óptimos y una comunicación personalizada reforzará la percepción de cercanía y confianza, elementos clave para posicionarse como líder en el sector. Además, se recomienda establecer un programa continuo de capacitación para el personal, orientado a mejorar sus habilidades en atención y resolución de problemas, así como implementar herramientas que permitan medir el nivel de satisfacción de los clientes. Esto asegurará una retroalimentación constante y la posibilidad de ajustar estrategias para garantizar una experiencia excepcional en todos los puntos de contacto.

6.4 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Diseñar y mejorar el contenido digital de las principales redes sociales de Farmacias del Ahorro, desarrollando un feed visualmente cohesivo que refleje los valores y objetivos corporativos. Esto incluirá la creación de contenido educativo, promocional y experiencial enfocado en temas de salud, bienestar y productos destacados, además de la incorporación de recursos multimedia, como imágenes de alta calidad, videos educativos y contenido interactivo, para optimizar la conexión con los usuarios y fortalecer la presencia digital de la marca.

Este proyecto busca optimizar la interacción con los usuarios en las diversas plataformas digitales de Farmacias del Ahorro, mediante la implementación de estrategias que aseguren respuestas rápidas y efectivas a comentarios, preguntas y mensajes directos, promoviendo la participación activa a través de dinámicas interactivas como encuestas, sesiones en vivo y publicaciones colaborativas con expertos en salud. Además, se busca diseñar e implementar un calendario anual de campañas digitales estratégicas, enfocadas en promociones de temporada, educación sobre la salud y eventos especiales, con el fin de fortalecer la relación con la comunidad digital, aumentar el compromiso de los usuarios y promover una cultura de salud constante y accesible.

6.5 PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO

6.5.1 NARRATIVA DEL DOCUMENTO: PROPUESTA DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO

El documento presenta una propuesta integral para la optimización y unificación de la comunicación en redes sociales de Farmacias del Ahorro, con el objetivo de fortalecer su presencia digital y mejorar la interacción con los clientes en estos canales. La iniciativa se fundamenta en la creciente importancia de las plataformas digitales como herramientas clave para la reputación corporativa, el servicio al cliente y la promoción de productos y servicios. Este plan se centra en cuatro pilares fundamentales: la planificación de un calendario anual de contenidos, la creación de un feed uniforme en redes sociales, y el desarrollo e implementación de un manual de respuesta para redes sociales, capacitación al personal y la implementación de la aplicación Happy Customer. Calendario anual de contenidos: la propuesta resalta la importancia de un calendario anual como eje organizador de las publicaciones en redes sociales. Este calendario permite planificar estratégicamente campañas promocionales, contenido educativo en salud y actividades relacionadas con fechas clave. Su objetivo es garantizar una comunicación constante, coherente y alineada con los valores corporativos. Al anticipar las necesidades del público, el calendario también facilita una interacción más efectiva y relevante con los clientes, fortaleciendo la relación entre la marca y su audiencia. Uniformidad del feed en redes sociales: un elemento clave del plan es la implementación de un feed uniforme que proyecte una identidad gráfica consistente y profesional en todas las plataformas digitales.

Este enfoque incluye el uso de plantillas gráficas personalizadas, paletas de colores corporativos y un tono de comunicación alineado con la misión de la empresa. La uniformidad visual y narrativa mejora el reconocimiento de la marca y refuerza su reputación como un referente confiable en el mercado. Además, este enfoque cohesivo eleva la experiencia de los usuarios al interactuar con un contenido visualmente atractivo y alineado con los valores de Farmacias del Ahorro. Manual de respuesta para redes sociales: el documento también contempla la implementación de un manual de respuesta para redes sociales, diseñado para estandarizar las interacciones con los clientes en los canales digitales. Este manual establece directrices claras sobre el tono, lenguaje y tiempos de respuesta, asegurando un trato profesional, empático y alineado con los valores de Farmacias del Ahorro. Además, incluye protocolos específicos para gestionar comentarios positivos, negativos y neutros, y para resolver reclamos de manera efectiva. La implementación del manual busca mejorar la consistencia en la comunicación, fortalecer la confianza de los clientes y proyectar una imagen confiable en el entorno digital.

Capacitación del personal: la propuesta incluye un programa de capacitación para el personal encargado de gestionar las redes sociales y la atención al cliente digital. Este programa, diseñado en colaboración con instituciones especializadas como UNITEC, busca desarrollar competencias

clave como la empatía, la comunicación efectiva, la gestión de reclamos. La capacitación asegura que el equipo esté preparado para responder de manera eficiente, consistente y alineada con los objetivos de la marca, garantizando un servicio de alta calidad en el entorno digital.

Implementación de la aplicación happy customer: como parte de la estrategia para mejorar la satisfacción del cliente, el plan incluye la implementación de la aplicación Happy Customer en 15 sucursales de Tegucigalpa como una prueba piloto. Esta herramienta tecnológica permitirá recopilar datos sobre la experiencia de los clientes mediante tablets ubicadas en el área de ventas. La aplicación facilita la configuración de encuestas adaptadas a las necesidades del negocio y genera reportes gráficos accesibles desde un portal web en tiempo real. Los resultados obtenidos permitirán identificar áreas de mejora en la atención al cliente, optimizar los procesos de servicio y evaluar el impacto de estas acciones frente a las 11 sucursales restantes de Tegucigalpa.

Este plan estratégico propone una solución integral que combina organización, branding, tecnología, protocolos de atención digital y desarrollo del talento humano para transformar la comunicación y la experiencia del cliente en Farmacias del Ahorro. La implementación de estas acciones permitirá a la empresa consolidar su liderazgo en el sector, fortalecer su reputación corporativa y proyectar una imagen innovadora y orientada a la excelencia en la atención al cliente.

6.5.2 DESCRIPCIÓN DEL ¿QUÉ Y CÓMO?: PROPUESTA DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO

Diseño y mejora del contenido digital en redes sociales

Qué: crear un feed visual y un contenido alineado con los valores y objetivos corporativos de Farmacias del Ahorro, optimizando los formatos, frecuencia y mensajes clave en Facebook e Instagram.

Cómo: unificación del feed:

- Diseñar un esquema visual cohesivo que incluya paletas de colores, estilos gráficos y tipos de contenido uniformes.
- Crear plantillas para publicaciones promocionales, educativas experienciales.

Planeación semanal: establecer temáticas semanales para el contenido, por ejemplo:

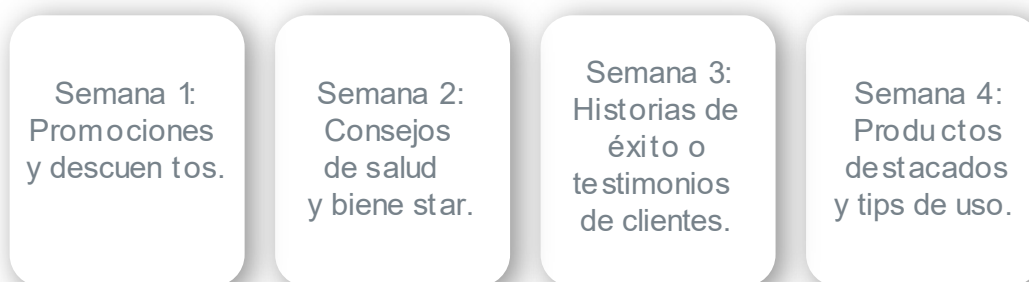


FIGURA 29 - DESCRIPCIÓN DEL MES DE CAMPAÑA DE ENERO PARA EL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO

Producción multimedia:

Fotografía de productos y sucursales con estética profesional.

Videos cortos (reels o TikToks) educativos y dinámicos sobre salud.

Contenido interactivo como encuestas y trivias.

Herramientas necesarias:

- Software de diseño (Suite Adobe).
- Banco de imágenes propias o libres de derechos.
- Calendario de contenido (puede ser en Google Calendar o herramientas como Trello/Asana).

Optimización de la interacción con los usuarios:

Qué: incrementar la calidad y la rapidez en la interacción con los clientes en redes sociales para mejorar la confianza y cercanía con la marca.

Cómo: estrategias de respuesta:

- Crear un manual para atender comentarios y mensajes directos en menos de 24 horas. Uso de respuestas automáticas para consultas frecuentes fuera del horario laboral.
- Fomento de la interacción: publicar dinámicas como sorteos, preguntas abiertas y encuestas semanales. Realizar sesiones en vivo con expertos en salud y farmacias cada mes.

Herramientas necesarias:

- Meta Business Suite para gestión centralizada de Facebook e Instagram.
- Chatbots integrados para automatizar respuestas comunes.
- Personal asignado permanente para monitorear e interactuar en horarios clave.

Transformación y mejora del podcast mensual

Qué: ampliar el alcance y la calidad del podcast "Zona FA" para posicionarlo como un recurso confiable y atractivo.

Cómo: planificación anual

- Definir una lista de temas relevantes para los próximos 12 meses, alineados con las necesidades e intereses del público objetivos.
- Incluir entrevistas con médicos, farmacéuticos y expertos locales, destacando su conexión con los valores de Farmacias del Ahorro.
- Alternar episodios grabados en estudio con episodios en vivo desde sucursales estratégicas en Tegucigalpa y San Pedro Sula.

Fomento de la interacción:

- Grabar episodios en vivo en días estratégicos.
- Promover la participación del público asistente mediante, preguntas en vivo durante la grabación y dinámicas de interacción como sorteos con los presentes e invitados virtuales. Anunciar los episodios en vivo con anticipación en redes sociales, especificando la ubicación, el tema y los beneficios de asistir.

Herramientas necesarias:

- Material promocional (folletos, regalos promocionales con branding de la farmacia).

Plataformas de streaming (Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts) y redes sociales para difusión.

6.5.3 CALENDARIO DE EJECUCIÓN POR MES DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO

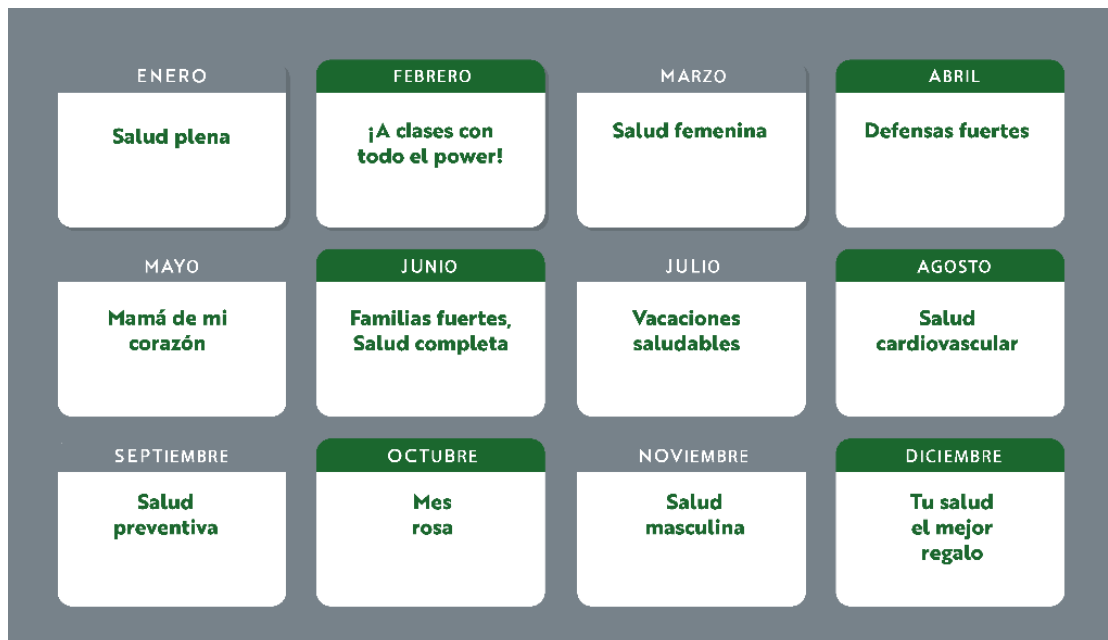


FIGURA 30 -CALENDARIO DE EJECUCIÓN POR MES DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO

6.5.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO

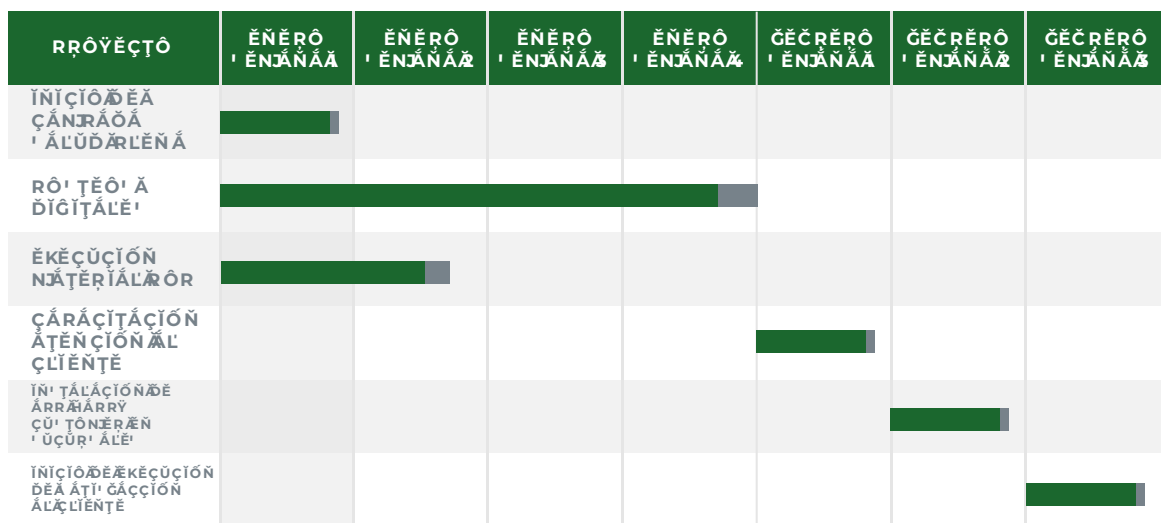


FIGURA 31 -CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO

6.5.5 CRONOGRAMA DETALLADO DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO



FIGURA 32 -CRONOGRAMA DETALLADO DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO

6.5.6 PRESUPUESTO TOTAL DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO

RRĚ' ŮRŮĚ' ṬÔĀÔṬĂĹ'		
ĪŇÇĹ'ŮYĚ	ĪŇWĚR' ĪŃŃĂĪŃĂĹ'	ṬÔṬĂĹ'
ÇĂRĂÇĪŢĂÇĪŃĂĔR WĈĪŌ ĂĹĂĹĪĔŇĔ	L'202,500	
ĂRRĂĂ RRYĂÇŮ' ṬŌNĔR	L'1,812.50	
ṬĂĈĹĔṬ'	L'58,425.15	
		L'262,737.65

FIGURA 33 -PRESUPUESTO FINAL DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES DE FARMACIAS DEL AHORRO

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (3C), C. C. (s.f.). *Centroamerican Consulting and Capital (3C)*. Obtenido de <https://www.3cgroup.global/who-we-are/the-company/>
- (26 de julio de 2024). Obtenido de Farmacias del Ahorro: <https://www.facebook.com/photo?fbid=883111607190801&set=a.601210338714264>
- (2024). Obtenido de Estrategia y Negocios: <https://www.revistaeyn.com/tecnologia-cultura-digital/las-redes-sociales-superan-los-5000-millones-de-usuarios-EF17306662>
- (31 de agosto de 2024). Obtenido de Comunicólogos: <https://www.comunicologos.com/teorias/modelos-de-las-relaciones-publicas/>
- Ahorro, F. d. (2023). Obtenido de <https://moodle.farmaciasdelahorro.hn>
- Andrade Álvarez, C. E. (2022). Marketing digital en época de pandemia perspectivas del consumidor online. *Ñeque revista de investigación* .
- Arellano, E. (2008). LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL. *Razón y palabra*.
- Barroso, C. (2013). Sociedad del conocimiento y entorno digital. *Teoría de la educación y la cultura en la sociedad de la información*.
- Benalcazar, A. (2023). Inteligencia Artificial en el Marketing Digital. *Revista Ciencias y Artes*, 217.
- Bolivar Vicente, M. F. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias*.
- Buenaño, P. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Revista Esprint Investigación*.
- Calderón, D. (2021). El marketing digital. *Dominio de las ciencias*.
- Capriotti, P. (1996). La comunicación interna. *Capacitación y desarrollo*.
- Castellanos, P. (2005). Evolución histórica de la Salud en Honduras. *Rev Med Hondur*.
- Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD 2020*, 1.
- *Departamento de Salud/ Igualdad Justicia y Políticas Sociales*. (27 de 07 de 2020). Obtenido de euskadi: <https://www.euskadi.eus/noticia/2020/estrategia-de-salud-digital-en-dinamarca/web01-a2zesosa/es/>

- Dereñ, K. (s.f.). *Brand24*. Obtenido de <https://brand24.com/blog/es/herramientas-de-seguimiento-de-redes-sociales/#:~:text=Una%20herramienta%20de%20seguimiento%20de,o%20cualquier%20tema%20de%20interés>.
- *Diario LPH*. (08 de mayo de 2024). Obtenido de <https://diario.lph.com/medico-expone-como-estarian-estafando-a-ciudadanos-en-esta-conocida-farmacia/>
- Eiamwasant, S. (2016). Influencia publicitaria por redes sociales en las compras de consumidores. *Revista Ciencia y Tecnología*, 3.
- El Proceso de Elaboración de Merco. (2023). *Merco Empresas y Líderes*.
- *El Proceso de Elaboración de Merco*. (2023). España.
- Enrique Genaro, J. (2023). Análisis de las herramientas más utilizadas en el marketing. *Investigación y Negocios*.
- Gascón, F. (2012). Presencia y reputación digital en social media. *Gestión de la Reputación Corporativa en Redes Sociales*, 5.
- Gómez-Bayona, L. (2022). *Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernos*.
- Gómez-Bayona, L. (2022). Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernos.
- Gonzáles, E. (2007). La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas. Revista de Filosofía y Teología*.
- González, J. S. (s.f.). Relaciones Públicas, Disciplina, Arte y Ciencia.
- Gumy, M. N. (2018). LA REPUTACIÓN ON LINE COMO BIEN INTANGIBLE EN EL SECTOR SALUD. *Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*.
- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión.
- Inc, M. (27 de 9 de 2017). Obtenido de Medium: <https://medium.com/@metri.inc/si-tu-negocio-no-está-en-internet-tu-negocio-no-existe-bill-gates-8ebd3170c238>
- Izquierdo, A. M. (2020). Estrategias de marketing. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*.
- Jódar Marín, J. Á. (2010). La Era Digital, Nuevos Medios. *Razón y Palabra*.

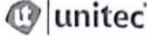

- José Arturo de Dios, L. M. (2019). La comunicación en salud desde la perspectiva asistencial. *Facultad de Medicina* , 4.
- José Gómez, F. S. (2016). La Comunicación. *Salus*, 2.
- *La Prensa*. (19 de julio de 2024). Obtenido de <https://www.laprensa.hn/sucesos/video-accidente-taxi-impacta-local-farmacia-la-ceiba-honduras-BB20475316>
- López, M. P.-L. (2017). Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos. *Monográfico*.
- Margot, C. S. (2022). Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Impulso* .
- Maria Teresa, M. V. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas. *El profesional de la información*.
- Mayol, D. (2011). Reputación Corporativa y Ventaja Competitiva. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura* .
- *Meta*. (2019). Obtenido de https://about.meta.com/covid-19-information-center?fbclid=IwY2xjawEuDG5leHRuA2FlbQIxMAABHSADi2_kj1yBBmaAMMF81prU2ishclm93I23c7d-9PPULAHiDaGZvKRu7g_aem_2MTuRpE7ByU5NkNlgkmpqg
- Miguel, J. d. (mayo de 2024). *Doofinder*. Obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-redes-sociales>
- Muñoz, F. (2016). Imagen Corporativa un elemento clave de diferenciación. *Trascender, Corporativa y Gestión*.
- Obiel, O. (2016). Imagen Corporativa: un elemento clave de diferenciación. *Trascender, Contabilidad y Gestión*.
- Oliver, A. (2023). Las Relaciones Públicas y la Comunicación. *Mhjournal*.
- *OPS*. (s.f.). Obtenido de Comunicación de riesgos y brotes: <https://www.paho.org/es/temas/comunicacion-riesgos-brotes>
- Pallarés, M. (2017). Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos. *Monográfico*.
- Protección al Consumidor. (2021). *La Gaceta Diario Oficial de la República de Honduras*.
- Pulido, M. (2018). Reputación corporativa y gestión de la comunicación. *Estudios Institucionales*, 4.
- Pulido, S. V.-M. (2018). Reputación Corporativa y Gestión de la Comunicación. *Estudios Institucionales*.

- Rangel, H. (2020). Comunicación de crisis ante la precariedad laboral en las organizaciones. *Revista de Ciencias Sociales* .
- *RepTrak*. (2024). Obtenido de <https://www.reptrak.com>
- Reverte, F. (17 de 12 de 2019). *Cool Fiction*. Obtenido de <https://cool-fiction.webnode.es/l/a110/>.
- Rubio, G. (13 de julio de 2023). *TodoStartups*. Obtenido de <https://www.todostartups.com/44/185631/poder-personalidad-corporativa-construyendo-identidad-marca-solida>
- Salvador Madrigal, F. M. (2021). EL ROL DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONFIGURACIÓN DE LA REPUTACIÓN DIGITAL DE LA ORGANIZACIÓN CONTEMPORÁNEA. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*.
- Sánchez Ferrer, M. (2009). Relaciones Públicas y Realidad Social. *Razón y Palabra*.
- Santamaría, J. (s.f.). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico. *Artículo en edición*.
- Silvela, E. (s.f.). Comunicación estratégica.
- Staff, C. (29 de noviembre de 2023). *Coursera*. Obtenido de <https://www.coursera.org/mx/articles/marketing-channel#>
- Toro, B. V.-M. (2021). El marketing digital, herramientas y tendencias actuales. *Revista científica*.
- Valentín, M. G. (s.f.). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Velarde, M. P.-S. (2018). Reputación Corporativa y Gestión de la Comunicación. *Estudios Institucionales Vol. V, N9*.
- Wilhelm, G. (2009). Las Relaciones Públicas. *Razón y Palabra*, 4.

8 ANEXOS

ANEXO 1 - CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

En este documento se incluye la carta de autorización emitida por Farmacias del Ahorro, en la cual se concede el permiso para utilizar información clave en el desarrollo de la investigación de la tesis de Maestría en Dirección de Comunicación Corporativa. Este aval formaliza la participación de la empresa en el proyecto, asegurando la validez de las acciones realizadas y apoyando los resultados obtenidos en el trabajo principal.



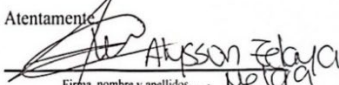
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Nombre y apellido del Director o Gerente: Miriam Araujo
Puesto Laboral: Gerente Mercadeo y Comercialización
Empresa o Institución: Farmacias del Ahorro
Dirección principal de la Empresa o Institución:
Col Los Torros calle Los Alcaldes, Tegucigalpa
Ciudad: TGU Departamento: FLO Día: 1 Mes: 3 Año: 2024
Honduras

Estimado Señor(a): _____

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección de la Comunicación Corporativa. Hemos seleccionado como tema Reputación corporativa y análisis de entornos digitales, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar: sondeos, informes de redes sociales, análisis de competencias, interacciones en web, redes y muchos más.
(encuestas, sondeos, etc)

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente

Firma, nombre y apellidos: Atysson Zelaya
No. de cuenta: 1224334

Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: _____

Por este medio, _____
(empresa / institución).

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones o del uso de información de la empresa en el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.

Miriam S. Araujo B.
(Nombre y sello del Director / Gerente)

miriam.araujo@farmavalve.com

CS Escaneado con CamScanner

ANEXO 2 -ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL DE FARMACIAS DEL AHORRO

SECCIÓN 1. DESCRIPCIÓN

Encuesta Corporativa y Análisis de Entornos Digitales Farmacias Honduras

Estimado Usuario, Agradecemos su tiempo para participar en esta encuesta realizada por estudiantes de la Maestría en Dirección Corporativa de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). Su opinión es invaluable para nosotros, ya que nos permitirá medir la reputación y el comportamiento de las Farmacias en Honduras.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y utilizadas únicamente con fines académicos para mejorar la comprensión de la experiencia del cliente en el sector farmacéutico.

¡Gracias por su colaboración!

SECCIÓN 2. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

1.- Lugar

- Tegucigalpa o cercanías
- San Pedro Sula o cercanías
- Otros

2.- Género

- Masculino
- Femenino
- Otros

3.- Edad en años

- De 15 a 19
- De 20 a 24
- De 25 a 29
- De 30 a 34
- De 35 a 39
- De 40 a 44
- De 45 a 49
- 50 o más

SECCIÓN 3. PRECIOS Y COMPETITIVIDAD

Por favor, evalúa el precio y la competitividad de la farmacia según tu experiencia, calificando cada aspecto del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo", 3 significa "No comparo precios" y 5 significa "Totalmente de acuerdo". Considera los siguientes aspectos:

4.- Siempre que hago una compra de medicamentos comparo precios entre las diferentes farmacias

- Totalmente en desacuerdo
- No comparo precios
- Totalmente de acuerdo

5.- Cuando comparo precios entre farmacias prefiero hacerlo a través de

- Totalmente en desacuerdo
- No comparo precios
- Totalmente de acuerdo

6.- En esta farmacia siempre encuentro los precios más bajos del mercado

- Totalmente en desacuerdo
- No comparo precios
- Totalmente de acuerdo

7.- Los precios en esta farmacia están acorde al servicio que recibo

- Totalmente en desacuerdo
- No comparo precios
- Totalmente de acuerdo

SECCIÓN 3. CALIDAD DE SERVICIO

Por favor, evalúa la calidad del servicio de la farmacia según tu experiencia, calificando cada aspecto del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo", 2 significa "En desacuerdo", y 3 significa "Nunca he comprado en esa farmacia", 4 significa "De acuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo". Considera los siguientes aspectos:

8.- Siempre quedo satisfecho (a) con la atención recibida cuando utilizo servicios de la farmacia

a) Farmacias del Ahorro b) Farmacias Simán c) Farmacias Kielsa d) Farmacias FarmaFácil

e) Farmacias Punto Farma

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Nunca he comprado en esta farmacia
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9.- Considero que el tiempo de atención en la farmacia siempre es el adecuado

a) Farmacias del Ahorro b) Farmacias Simán c) Farmacias Kielsa d) Farmacias FarmaFácil

e) Farmacias Punto Farma

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Nunca he comprado en esta farmacia
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10.- Siempre me resulta fácil hacer pedidos a domicilio

a) Farmacias del Ahorro b) Farmacias Simán c) Farmacias Kielsa d) Farmacias FarmaFácil

e) Farmacias Punto Farma

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Nunca he comprado en esta farmacia
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11.- El personal que me atiende los pedidos a domicilio es amable y comprende mis solicitudes de medicamentos

a) Farmacias del Ahorro b) Farmacias Simán c) Farmacias Kielsa d) Farmacias FarmaFácil

e) Farmacias Punto Farma

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Nunca he comprado en esta farmacia
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

SECCIÓN 4. PRECIOS Y COMPETITIVIDAD

Por favor, evalúa la confiabilidad de la farmacia según tu experiencia, calificando cada aspecto del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo", 2 significa "En desacuerdo", y 3 significa "Nunca he comprado en esa farmacia", 4 significa "De acuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo". Considera los siguientes aspectos:

12.- Siempre quedo satisfecho (a) con la atención recibida cuando utilizo servicios de la farmacia

a) Farmacias del Ahorro b) Farmacias Simán c) Farmacias Kielsa d) Farmacias FarmaFácil

e) Farmacias Punto Farma

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Nunca he comprado en esta farmacia
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

SECCIÓN 5. NIVEL DE RECOMENDACIÓN

13.- ¿Qué tan probable es que recomiende a un amigo o familiar que compre medicamentos en Farmacias del Ahorro?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

14.- ¿Qué tan probable es que recomiende a un amigo o familiar que compre medicamentos en Farmacias Simán?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

15.- ¿Qué tan probable es que recomiende a un amigo o familiar que compre medicamentos en Farmacias Kielsa?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

16.- ¿Qué tan probable es que recomiende a un amigo o familiar que compre medicamentos en Farmacias FarmaFácil?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

17.- ¿Qué tan probable es que recomiende a un amigo o familiar que compre medicamentos en Farmacias Punto Farma?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

18.- Es cliente de alguna farmacia que no salga en esta encuesta, si su respuesta es sí, ¿cuál?
Respuesta abierta

The image shows a screenshot of a survey form in a web application. The form is titled "II Encuesta de Reputación Corporativa y Análisis de Entornos Digitales Farmacias Honduras". It includes a header with navigation options like "Style", "Settings", "Preview", "Collect responses", and "View responses". The main content area contains a title, a brief introduction, and a question section titled "Conociéndonos". The question is "1. Lugar" with three radio button options: "Tegucigalpa o cercanías", "San Pedro Sula o cercanías", and "Otros".

Forms

II Encuesta de Reputación Corporativa y Análisis de Entornos Digitales Farmacias Honduras · Saved

Style Settings Preview Collect responses View responses 1/1 Present

También

II Encuesta de Reputación Corporativa y Análisis de Entornos Digitales Farmacias Honduras

Estimado Usuario, Agradecemos su tiempo para participar en esta encuesta realizada por estudiantes de la Maestría en Dirección Corporativa de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). Su opinión es invaluable para nosotros, ya que nos permitirá medir la reputación y el comportamiento de las Farmacias en Honduras.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y utilizadas únicamente con fines académicos para mejorar la comprensión de la experiencia del cliente en el sector farmacéutico.

¡Gracias por su colaboración!

Section 1

Conociéndonos

1. Lugar *

- Tegucigalpa o cercanías
- San Pedro Sula o cercanías
- Otros

ANEXO 3 - EVIDENCIA DE LA REUNIÓN DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS GRUPOS FOCOS

Como parte de la investigación de esta tesis, se realizaron dos grupos focales con el propósito de enriquecer los hallazgos derivados de las encuestas, a pesar de no haber alcanzado la muestra inicialmente prevista. Estas sesiones se desarrollaron con una lista de preguntas estratégicas que facilitaron una exploración más profunda de las percepciones, opiniones y experiencias de los participantes, contribuyendo significativamente al análisis y a una comprensión más integral de los resultados.

Percepción general

- ¿Cuál es la primera palabra que se les viene a la mente cuando piensan en Farmacias del Ahorro?
- ¿Qué tan satisfechos se sienten con el servicio que ofrecen las farmacias que suelen visitar?
- ¿Cuál dirían que es el aspecto que más valoran al elegir una farmacia (precio, ubicación, calidad de atención, entre otros)?

Comparación de marcas

- ¿Cómo describirían la experiencia de comprar en Farmacias del Ahorro en comparación con Farmacias Simán, Kielsa, Farmafácil o Punto Farma?
- ¿Qué marca les transmite mayor confianza y por qué?

Calidad del servicio y atención al cliente

- ¿Cómo evalúan la calidad de la atención al cliente que reciben en Farmacias del Ahorro?
- ¿Podrían describir alguna experiencia reciente que hayan tenido en alguna farmacia (positiva o negativa)?

Confianza y credibilidad

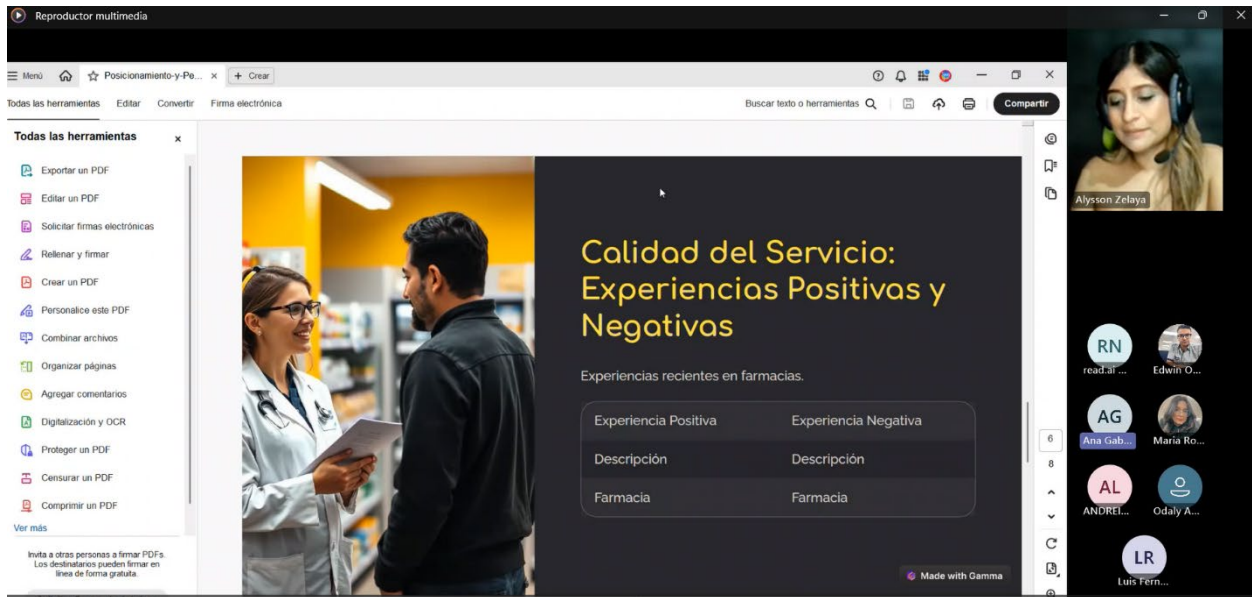
- ¿Qué tan confiables consideran a las farmacias en cuanto a los productos que ofrecen?
- ¿Qué factores consideran importantes para confiar en una farmacia? ¿Farmacias del Ahorro cumple con esos factores?

Comunicación y canales digitales

- ¿Qué tan seguido interactúan con farmacias a través de redes sociales o plataformas digitales? ¿Cuál es la principal razón?
- ¿Qué tipo de contenido o información les gustaría recibir de parte de Farmacias del Ahorro a través de sus canales digitales?

Sugerencias de mejora

- ¿Qué sugerencias le darían a Farmacias del Ahorro para mejorar su reputación o el servicio que ofrecen?
- ¿Qué sugerencias le darían a Farmacias del Ahorro para mejorar su imagen corporativa?



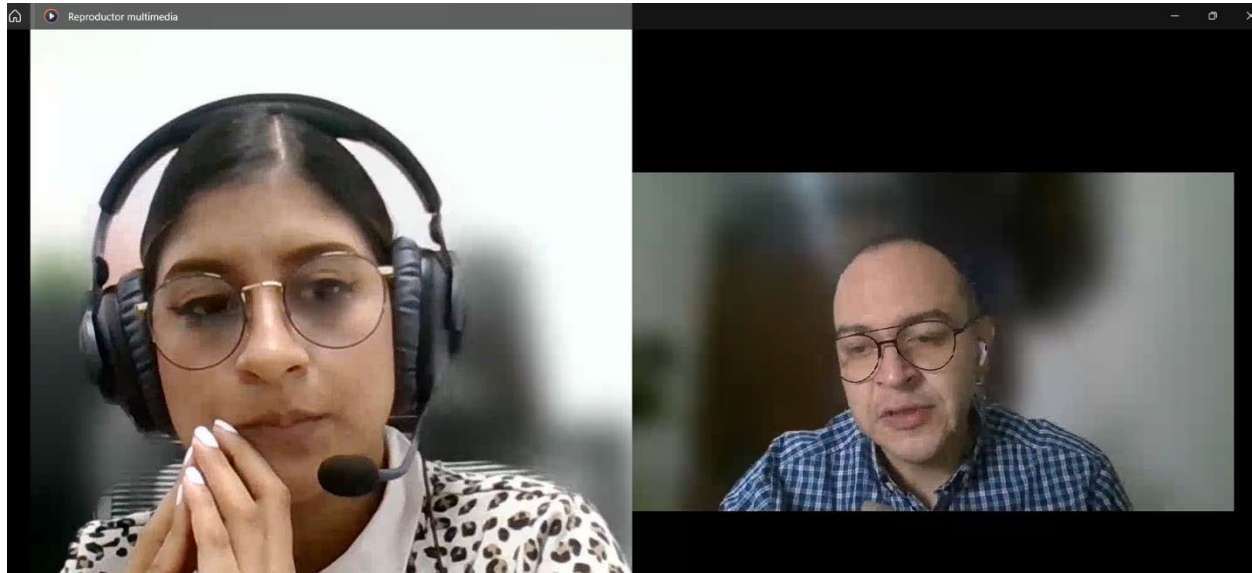
Grupo Foco I



Grupo Foco II

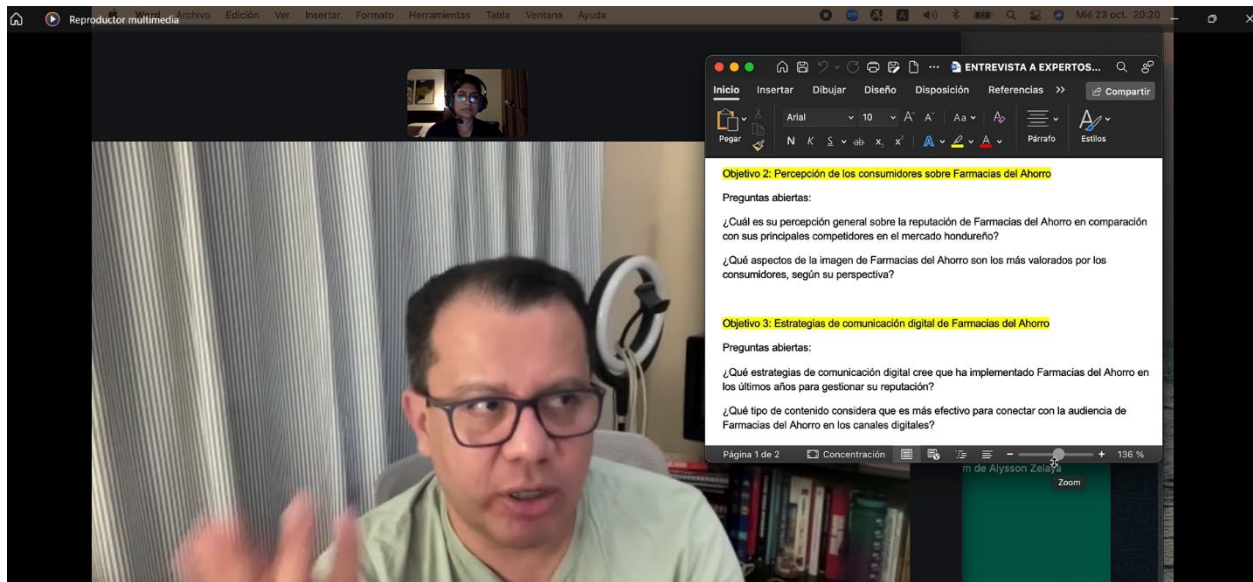
ANEXO 4 - EVIDENCIA DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL EXPERTO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA LEONEL RIVAS

La entrevista con el experto en comunicación y marketing Leonel Rivas, se realizó el 28 de octubre de 2024 a través de la plataforma de teams.



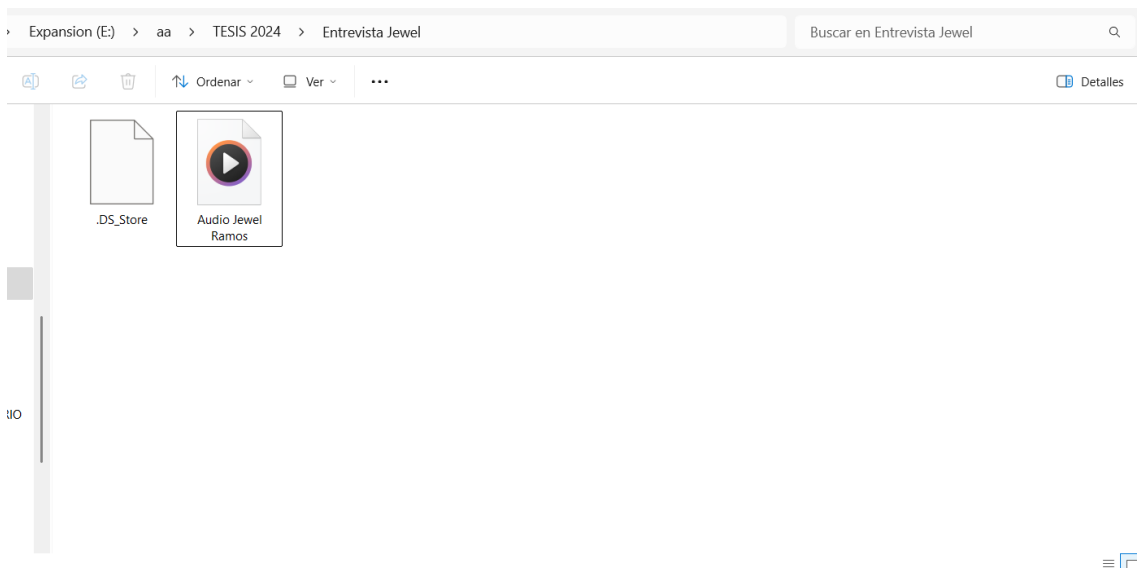
ANEXO 5 -EVIDENCIA DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL EXPERTO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA GERADO MIDENCE

La entrevista con el experto en comunicación y diseño Gerardo Midence, se realizó el 23 de octubre de 2024 a través de la plataforma de zoom.



ANEXO 6 -EVIDENCIA DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA EXPERTA EN DISEÑO GRÁFICO Y PÚBLICIDAD JEWEL RAMOS

La entrevista con la experta en diseño y publicidad Jewel Ramos, se realizó el 25 de octubre de 2024 de forma presencial.



Nota: La experta no podía tomarse la fotografía en ese momento.

ANEXO 7 - GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS EXTERNAS

Para la recolección de datos cualitativos, se elaboró una guía de preguntas semiestructuradas destinada a entrevistar a dos especialistas: uno en comunicación y diseño gráfico, y otro en comunicación corporativa y marketing. Esta guía fue diseñada para propiciar un diálogo profundo y estructurado, permitiendo indagar en sus conocimientos y experiencias en sus respectivas áreas. La combinación de preguntas abiertas y cerradas garantizó la flexibilidad necesaria para abordar temas clave, obteniendo información enriquecedora y pertinente para la investigación.

Objetivo 1: Canales digitales utilizados por los consumidores hondureños

Preguntas abiertas:

- ¿Cuáles considera usted que son los principales canales digitales que utilizan los consumidores hondureños para buscar información sobre productos farmacéuticos y compartir sus opiniones?
- ¿Cómo ha evolucionado el uso de estos canales en los últimos años y cuáles cree que serán las tendencias futuras?

Objetivo 2: Percepción de los consumidores sobre Farmacias del Ahorro

Preguntas abiertas:

- ¿Cuál es su percepción general sobre la reputación de Farmacias del Ahorro en comparación con sus principales competidores en el mercado hondureño?
- ¿Qué aspectos de la imagen de Farmacias del Ahorro son los más valorados por los consumidores, según su perspectiva?

Objetivo 3: Estrategias de comunicación digital de Farmacias del Ahorro

Preguntas abiertas:

- ¿Qué estrategias de comunicación digital cree que ha implementado Farmacias del Ahorro en los últimos años para gestionar su reputación?
- ¿Qué tipo de contenido considera que es más efectivo para conectar con la audiencia de Farmacias del Ahorro en los canales digitales?

Objetivo 4: Herramientas de monitoreo de redes sociales

Preguntas abiertas:

- ¿Qué herramientas de monitoreo de redes sociales considera usted que son más adecuadas para analizar la reputación de una marca como Farmacias del Ahorro?
- ¿Qué tan importante considera el análisis de sentimientos para evaluar la reputación de una marca? Y técnicas se puede utilizar

Objetivo 5: Plan de gestión de la imagen corporativa

Preguntas abiertas:

- ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la gestión de la imagen corporativa de Farmacias del Ahorro en el entorno digital hondureño?

- ¿Cómo podría Farmacias del Ahorro aprovechar las tendencias digitales actuales para fortalecer su reputación y diferenciarse de la competencia?

ANEXO 8 -MONITOREO DEL PERFIL DE FACEBOOK DE FARMACIAS DEL AHORRO

Somos los del AHORRO

Pago las cosas bien. Siempre doy lo mejor de mí. Siempre actitud de servicio. Me encanta ayudar a los demás.

FA **Farmacias Del Ahorro Honduras**
164 mil Me gusta • 173 mil seguidores

Publicaciones Información Reels Fotos Videos Seguidos

Detalles
Farmacias del Ahorro, mas que una farmacia, somos tu aliado en la salud.

Página · Empresa farmacéutica
Droguería y Farmacias del Ahorro S.A es responsable de esta página
2276-4747
info@farmaciasdelahorro.hn
fahorrohn
fahorrohonduras
fahorrohn
<https://open.spotify.com/show/34mj28LUM6A495hqMDZdm6bb?si=4050ef79a7c84111>
50494391717
<https://www.linkedin.com/company/farmaciasdelahorro>
farmaciasdelahorrohonduras
farmaciasdelahorro.hn
Recomendado por el 62% (456 opiniones)

Fotos Ver todas las fotos

Farmacias Del Ahorro Honduras está en Estadio Nacional de Tegucigalpa.
12 h · Tegucigalpa

La familia olimpista disfrutando del partido y cuidando de su salud con Farmacias del Ahorro #farmaciasdelahorrohn @cdolimpia

Me gusta Comentar

Fan destacado
Synyster Gates
Se van a stilia y regalan boletos de scl en fin beneficiandose de Club Olimpico Deportivo
12 horas

Farmacias Del Ahorro Honduras
22 h

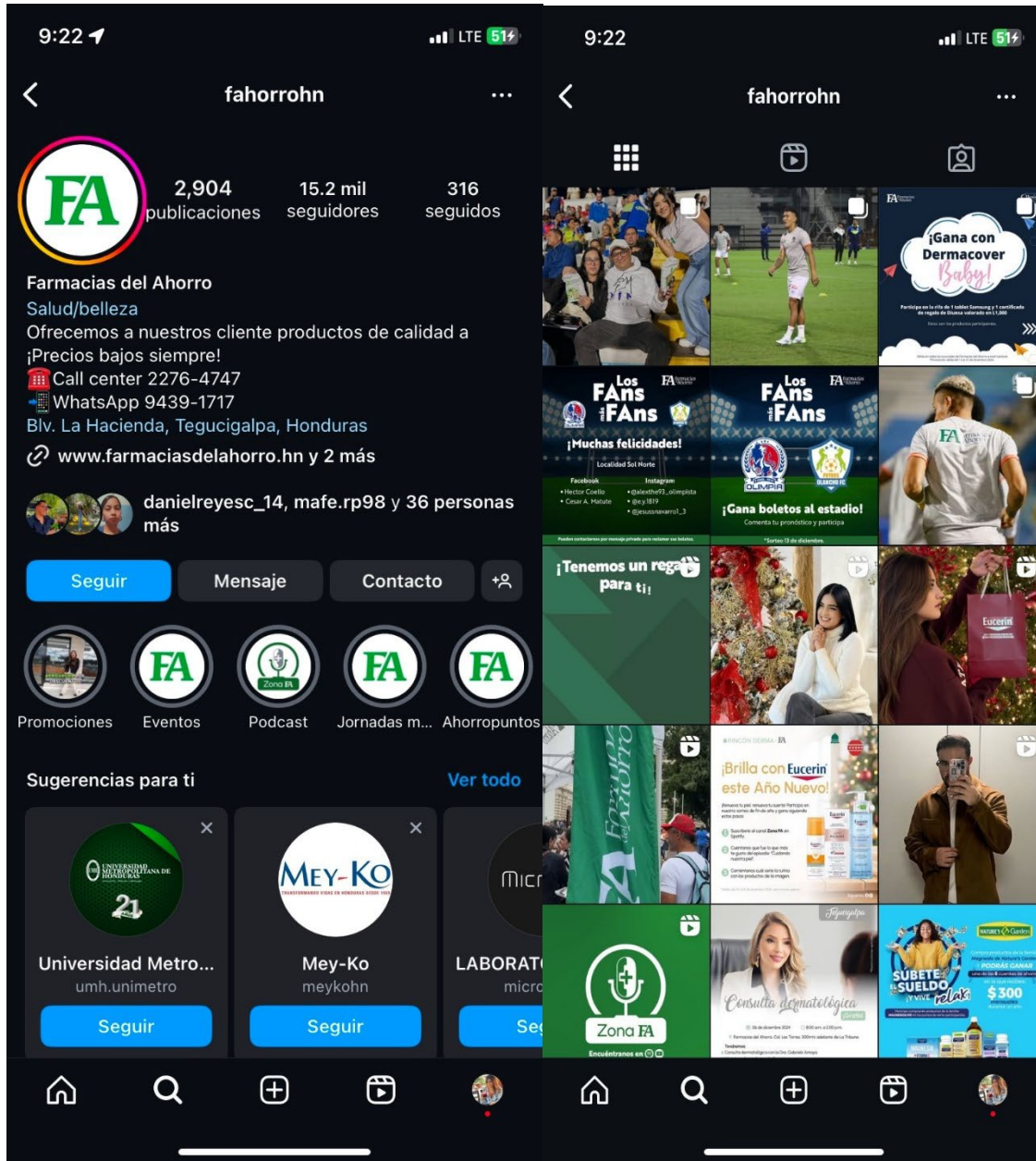
Consiente a tu pequeño y gana premios fabulosos con Dermacover Baby.
Participar es muy fácil:
- Compra dos productos seleccionados y
- ¡Listo! Ya estás participando.
¡Presúrate! el sorteo termina pronto!
#Der... Ver más

¡Gana con Dermacover Baby!

¡Gana con Dermacover Baby!

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios

ANEXO 9 - MONITOREO DEL PERFIL DE INSTAGRAM DE FARMACIAS DEL AHORRO



ANEXO 10 -ANÁLISIS DE RESPUESTA Y COMENTARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK

Más relevantes ▾

Francisco Martínez
Cómo visualizo el programa de???

1 sem Me gusta Responder

Autor
Farmacias Del Ahorro Honduras
Francisco Martínez Buen día Francisco, puede visitar nuestras sucursales o llamar al 2276-4747 para brindarle más información.


1 sem Me gusta Responder

Carol JG
Como puedo ver mis canjes Farmacias Del Ahorro Honduras

1 sem Me gusta Responder

Autor
Farmacias Del Ahorro Honduras
Carol JG Buen día, puede llamar al 2276-4747 para que le brinden información. Gracias por su preferencia.

Adalberto Pineda
Hoy 8 de febrero como a las 8:20-8:30 pm, compre una enterogermima en su sucursal del boulevard la hacienda en tegucigalpa.En la caja y en la factura decía 10 frascos, pero solo me salieron 5.Uno se confía del "buen" nombre de la,empresa , y asume que cuando le dan la caja de medicinas se la dan completa...Los que se ahorraron fueron uds. Con los 175lempiras de producto que no me entregaron



3 d Me gusta Responder

Autor
Farmacias Del Ahorro Honduras
Adalberto Pineda Buen día, le hemos enviado mensaje privado.

Todos los comentarios

Adalberto Pineda
Les comento que los de Farmacias del Ahorro se comunicaron conmigo y al final me vinieron a dejar los frasco que hacian falta! Me ganaron como cliente.

3 d Me gusta Responder

Autor
Farmacias Del Ahorro Honduras
Buen día Adalberto Pineda trabajamos en ofrecerle el mejor servicio a nuestros clientes le ofrecemos una disculpa por el inconveniente. ¡Gracias por su preferencia! ❤️

ANEXO 11 -MONITOREO DE LA PÁGINA DE FARMACIAS DEL AHORRO

Pedidos a Domicilio 2276-4747

FA Farmacias del Ahorro

Busca tu Medicamento

Iniciar Sesión

Inicio Sucursales Beneficios Certificados Clínicas del Ahorro

¡Paga hasta un 10% de tu factura con Ahorropuntos!

Ahora este beneficio aplica a todos nuestros clientes, en todas nuestras sucursales y todos los días de la semana.

www.farmaciasdelahorro.hn

Aplicar restricciones

Club de Beneficios

Inscribirse es gratis en cualquiera de nuestras sucursales. Conoce más sobre nuestros beneficios haciendo clic [AQUÍ](#).

Ahorropuntos

Planes Médicos

Certificados

ANEXO 12 -MONITOREO DEL PODCAST EN SPOTIFY DE FARMACIAS DEL AHORRO

Pódcast

Zona FA

Zona FA

Seguir

Todos los episodios De más reciente a más antiguo

Navidad en equilibrio

Vídeo - Zona FA

La Navidad puede generar estrés y ansiedad, por lo que es clave cuidar nuestra salud mental. Establecer límites, pedir apoyo y tomarse tiempo para uno mismo ayuda a disfrutar de las fiestas...

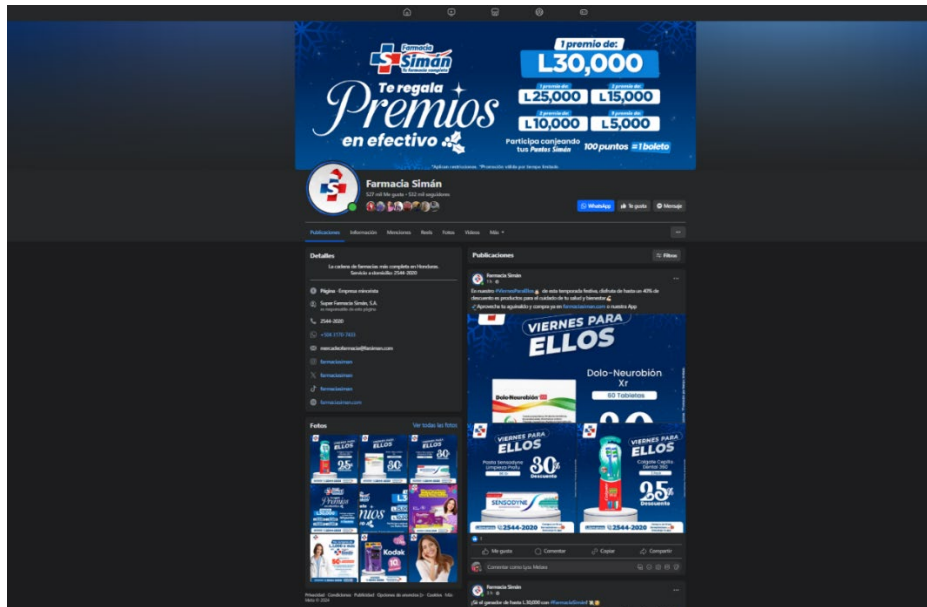
13 dic • 55 min 36 s

Información

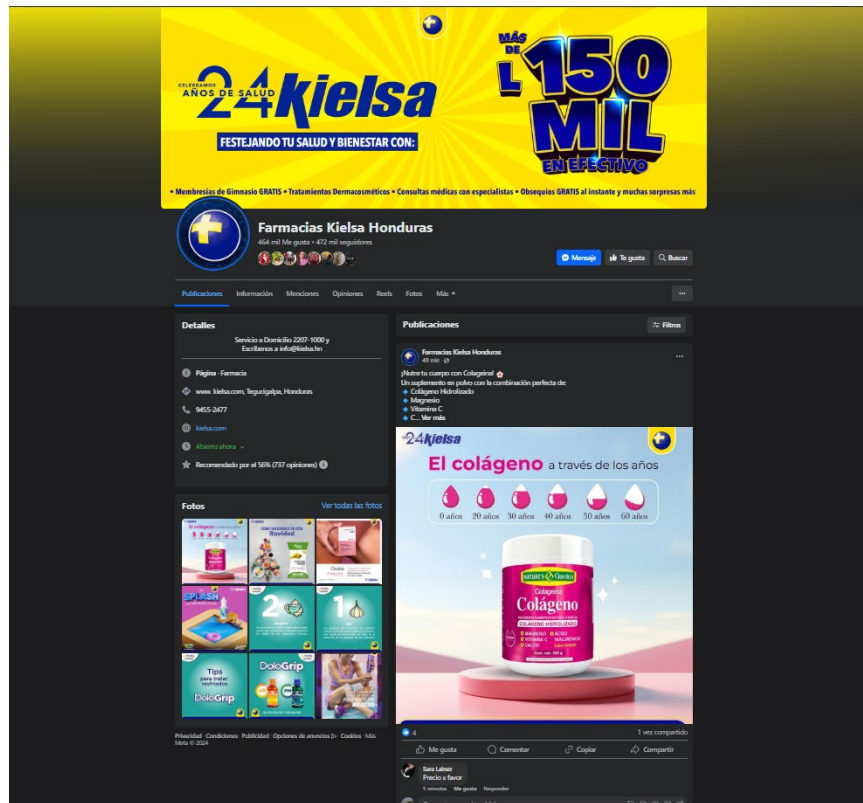
ZONA FA, nace con el objetivo de abordar temas de la salud y despejar las dudas del público con temas importantes en el rubro.

5 ☆ (4) • Salud

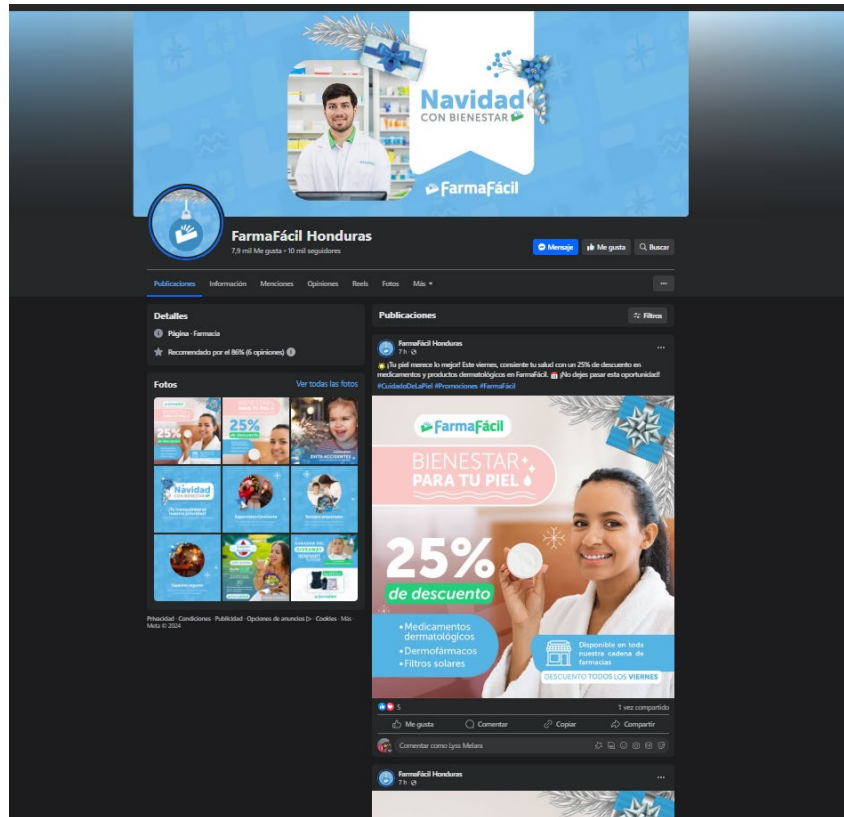
ANEXO 13 - REDES SOCIALES FACEBOOK FARMACIAS SIMÁN



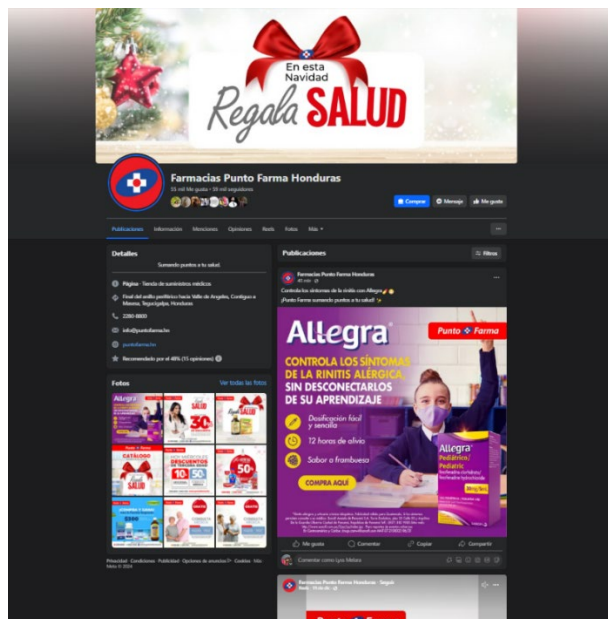
ANEXO 14 -REDES SOCIALES FACEBOOK FARMACIAS KIELSA



ANEXO 15 -REDES SOCIALES FACEBOOK FARMACIAS FARMAFÁCIL



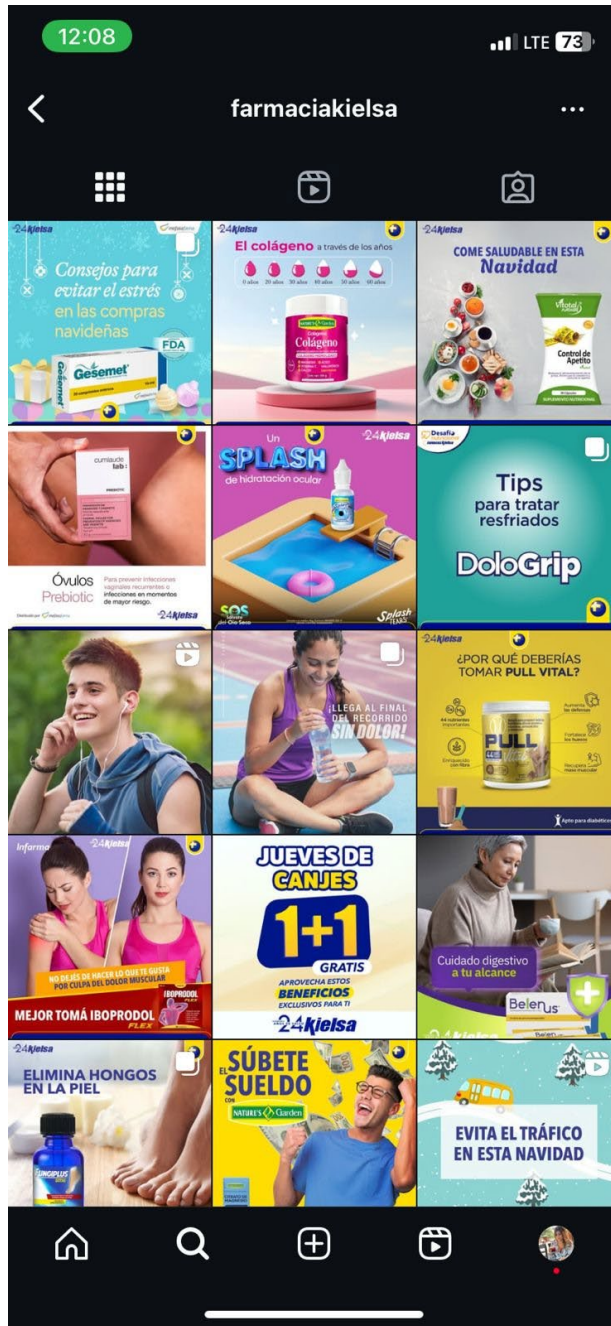
ANEXO 16 - REDES SOCIALES FACEBOOK FARMACIAS PUNTO FARMA



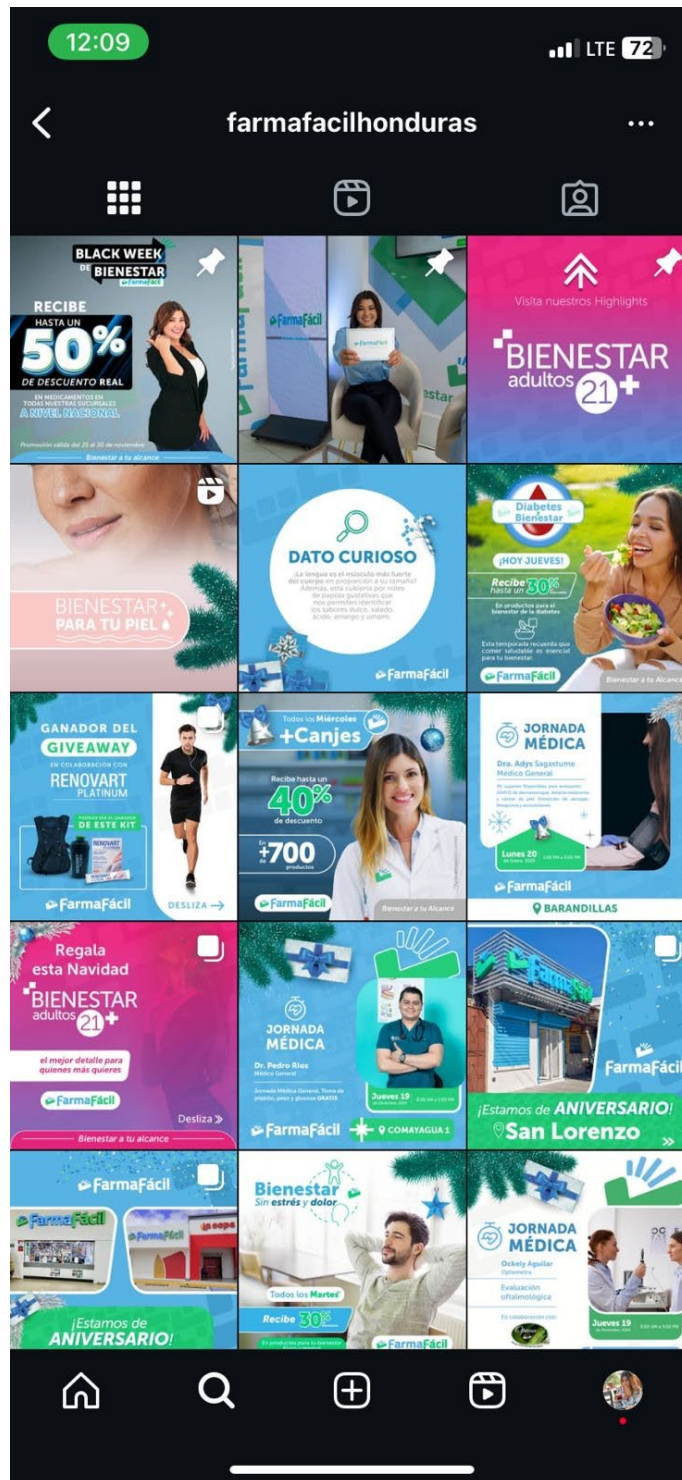
ANEXO 17 -REDES SOCIALES INSTAGRAM FARMACIAS SIMÁN



ANEXO 18 -REDES SOCIALES INSTAGRAM FARMACIAS KIELSA



ANEXO 19 -REDES SOCIALES INSTAGRAM FARMACIAS FARMAFÁCIL



ANEXO 20 -PROPUESTA DE CAPACITACIÓN UNITEC

CARTA DE

Presentación

Tegucigalpa, 13 de diciembre 2024

Señores FARMACIAS DEL AHORRO

La presente es portadora de saludos cordiales y a la vez, para presentarle la propuesta Técnica-Financiera del Taller en servicio al cliente.

Este documento describe brevemente la experiencia de la institución en temas de educación, así como una breve descripción del área de Educación Continua responsable del desarrollo de programas de capacitación.

Comparto mis datos de contacto para seguimiento de esta propuesta:

Lic. Melissa Manueles
Celular 8882-4697 y 3311-4997
Email : melissa.manueles@unitec.edu.hn

Quedamos a sus órdenes para consultas en relación con la propuesta adjunta.

Atentamente



Lic. Melissa Manueles
Asesora Empresarial Educación Continua
FUNDAEMPRESA (UNITEC)
RTN 0801 9995 352020

Experiencia General de la Institución

La Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC es una institución privada de educación superior que fue creada el 17 de agosto de 1986 con el propósito de convertirse en una alternativa para la formación universitaria, tanto por su innovadora oferta académica como por su propuesta y modelos educativos.

En el año 2005 fundó el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), una opción educativa que implementa el modelo Blended Learning para personas que trabajan y desean estudiar a nivel superior, dentro de un horario flexible y una modalidad semipresencial.

Actualmente cuenta con ocho campus: cuatro en Tegucigalpa, tres en San Pedro Sula y uno en La Ceiba, que combinados albergan a más de 25,000 estudiantes matriculados.

UNITEC es una Universidad Global y la única en Honduras que ofrece una amplia movilidad académica internacional para estudiantes y docentes, así como Intercambios académicos, programas de doble titulación, pasantías de nuestros alumnos en los parques de Walt Disney World y los programas de verano en universidades altamente prestigiosas en destinos como EE.UU., España, Taiwán, México, Argentina, Chile, Perú y los países de la región centroamericana.

Dirección de Educación Continua

Es el departamento de UNITEC busca brindar servicios educativos innovadores y programas de capacitación y entrenamiento a todas las personas que desean ampliar sus conocimientos en algún tema específico, tanto del sector privado, gubernamental, ONG, gremios y colegios profesionales, alumnos y egresados, entre otros. Está área existe desde la creación de UNITEC y ofrece tanto programas de formación abiertos al público como programas diseñados a la medida de las necesidades de la empresa.

Así mismo nuestros facilitadores cuentan con experiencia docente y laboral lo que los hace expertos en cada una de las áreas temáticas ofrecidas. El respaldo institucional es nuestro sello de calidad. Como parte de la propuesta de valor de la Dirección de Educación Continua se pueden mencionar:

- Respaldo institucional con más de 30 años formando profesionales líderes, con visión global y compromiso social, mediante un modelo educativo basado en competencias, valores, emprendimiento, innovación académica y tecnológica.
- Nuestra oferta de servicios y programas educativos busca en todo momento la mejora de su institución, la resolución de problemas y generación de ideas que aporten gran valor a su organización.

- El respaldo de nuestra política de calidad, en donde nos comprometemos en la formación de profesionales competentes, con un enfoque vinculado con la sociedad, en el marco de una cultura de calidad basada en la mejora continua y la excelencia.
- Espacios académicos presenciales o virtuales preparados para generar la mejor experiencia de aprendizaje, con cobertura a nivel nacional.
- Docentes capacitados con los más altos estándares de calidad y con experiencia comprobada en los temas que se imparten.
- El enfoque constructivista con el cual se desarrollan las capacitaciones; mismo que forma parte de la experiencia previa del participante e incorpora nuevos conocimientos para construir el aprendizaje que se aplica en la práctica.

Todas las metodologías y técnicas son andragógicas a fin de poner en contexto la forma en que aprenden las personas adultas y lograr un mejor aprovechamiento de la capacitación. Los temas de capacitación combinan técnicas didácticas y materiales que propicien el intercambio de experiencias entre los facilitadores y participantes, procurando hacer uso de métodos y técnicas como ser: demostrativa, activa/participativa, interactiva, práctica, estudio de casos entre otros.

Propuesta

TALLER EN SERVICIO AL CLIENTE

Metodología: Presencial en las instalaciones de UNITEC Tegucigalpa o San Pedro Sula

Duración: 16 horas

Fechas y horarios: El contratante define las fechas y horarios según la disponibilidad de los participantes.

Número de personas: 150 (divididos en grupo de 30 personas máximo para cuidar la practicidad del programa)

Contenido:

¿Por qué brindar un buen Servicio?

- Cliente versus Consumidor
- La atención es sinónimo de SERVICIO
- La atención al cliente en el mundo globalizado
- El objetivo de la atención al cliente

¿Cuál es mi rol en el servicio al cliente?

- Comprendiendo quienes somos: Visión, misión, valores.
- Servicio como competencia organizacional
- El Valor de la Actitud en el Servicio
- Ciclo de la confianza

Gestión de la atención al cliente

- ¿Primero los clientes externos y luego los clientes Internos?
- Necesidad de brindar servicio de calidad al cliente Interno.
- Proceso de atención al cliente externo

Gestión de la comunicación en el servicio

- Comunicar con empatía
- Comunicación verbal y no verbal en el servicio
- Superando la ambigüedad en nuestra comunicación con el cliente

Técnicas para afrontar reclamos

- Inteligencia emocional en la atención de reclamos
- Qué hacer y qué no hacer ante un reclamo
- Como decir no a un cliente.

Financiera

INCLUYE	INVERSIÓN POR PARTICIPANTE	INVERSIÓN POR GRUPO DE 150 PARTICIPANTES
<ul style="list-style-type: none"> • 16 horas de capacitación • Material didáctico • Diplomas 	L 1,350.00	L 202,500.00

Nota: El valor de la inversión está diseñado para un grupo de 150 participantes. En caso de que se requiera o disminuir el número de participantes, será necesario solicitar una nueva cotización.

Consideraciones generales:

- Los horarios y fechas para la realización de esta capacitación serán acordados según la conveniencia y disponibilidad de la empresa, previa coordinación con UNITEC para confirmar la disponibilidad de docentes, espacios físicos y plataforma educativa.
- Los contenidos propuestos pueden ser ajustados para satisfacer las necesidades y requisitos específicos de su equipo de colaboradores, garantizando el cumplimiento de los objetivos de la capacitación.
- En caso de aceptación de esta propuesta, se deberá notificar la fecha de inicio de la capacitación con un mínimo de dos semanas de anticipación.
- Se otorgará un diploma de participación a aquellos asistentes que acrediten al menos el 80% de asistencia al programa de capacitación. En caso contrario, se emitirá una constancia de participación indicando las horas cumplidas.

Condiciones de pago:

- Para confirmar la realización de la capacitación, la empresa deberá enviar la orden de compra y una carta de autorización de capacitación facilitada por UNITEC.
- Una vez iniciada la capacitación, se emitirá la factura correspondiente por el servicio con un plazo de crédito de 30 días.
- El pago de la factura podrá realizarse mediante depósito, transferencia bancaria o cheque certificado a nombre de FUNDAEMPRESA (UNITEC)

Números de cuenta:

Bac: 100-37-0671

Ficohsa: 001-101-385752

Ambas cuentas a nombre de FUNDAEMPRESA (UNITEC)

Una vez que se haya realizado el pago, por favor envíe la notificación o el comprobante de pago a los siguientes correos electrónicos: melissa.manueles@unitec.edu.hn con copia a facturación@unitec.edu

- La entrega de diplomas de participación está condicionada al pago completo del programa de capacitación. Los diplomas serán entregados a los participantes al finalizar la capacitación.

ANEXO 21 -PROPUESTA DE TABLETS PARA IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE SERVICIO AL CLIENTE



JS TELEVENTAS

Colonia San Carlos, Ave. República de México, a inmediaciones de La Embajada Americana, DISTRITO CENTRAL

COTIZACION

No. 6220235

JETSTEREO S.A. DE C.V.

R.T.N.: 05019999400238

Bulevar los Próceres, Avenida La Paz Col. Parcaltagua local #206, Tegucigalpa, Francisco Morazán
Email: representantelegal@jetstereo.com

Fecha: 13/12/2024 10:08 a.m.

Cotización válida hasta el: 20/12/2024

Cliente:	1000338804 - DROGUERIA Y FARMACIAS DEL AHORRO SA	ID/RTN:	08019003000364
Email:	legal@centroamericanconsulting.com	Telefono:	22354961
Atendido Por:	ANYI PAMELA ROMERO RAUDALES		

CONTADO

Producto	Descripcion	Ubicacion	Cantidad	Unitario	SubTotal	Descuento	ISV	Total
SAMS-TABA9+WIFI-SG	TABLET SAMS A9+11"/4+64GB/WIFI ONLY		15	3,386.96	50,804.40	0.00	7,620.75	58,425.15
TOTALES:					L 50,804.40	L 0.00	L 7,620.75	L 58,425.15

OBSERVACIONES

- Restricciones aplican y pueden variar según el caso.
- Nuestros productos cuentan con garantía, estas varían de acuerdo al equipo a comprar.
- Si el pago es con cheque, depósito o transferencia, la entrega del producto se hará hasta que los fondos sean confirmados.

Esta cotización es únicamente para consulta y no representa ninguna obligación para la empresa.

Por cheque devuelto se cobrará la comisión bancaria, más Lps. 300.00 o \$25.00 por gastos administrativos; según la moneda del instrumento de pago.

Jetstereo
 @jetstereo
 @jetstereo
 Jetstereo Honduras
 servicioalcliente@jetstereo.com
 2276-0010/2530-8484

Ver. 20220816 - FP031

ORIGINAL - CLIENTE

Página 1 de 1

ANEXO 22 -PROPUESTA DE SOFTWARE PARA IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE SERVICIO AL CLIENTE



Buscar | | | +52 55 284-91351 | +1 (562) 317 - 8171

[soluciones](#) | [servicios](#) | [distribuidores](#) | (0) Artículos



Vista de Galería de imágenes

Pruébalo 15 días sin costo

App happy customer

El sistema de medición del nivel de satisfacción de sus clientes en el punto de venta.

Incluye: Software Happy Customer para dispositivo Tablet (Android OS 5.5 o superior), acceso a portal de gestión y reportes vía web, mantenimiento de software (actualizaciones, mejoras y soporte técnico), interface de importación y exportación vía MS-Excel, impresión Bluetooth.

Servicio de comunicación y dispositivo móvil se venden por separado.

Software en modalidad de suscripción anual o mensual por usuario móvil.

Disponible en español.

Elija una opción de compra:

Suscripción anual \$49.90	Suscripción mensual \$4.90
------------------------------	-------------------------------

Cantidad de licencias:

[Pagar ahora](#) [Add to cart](#)

Disponibles en Stock [Compartir](#)

[Ver video del producto](#) [Descargar Brochure \(PDF\)](#)

Atención Comercial 17 minutos atrás

¡Bienvenida! ¿Cómo podemos ayudarte?

Escriba aquí y pulse "Intro".

Chat (online)