



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PROPUESTA DE DISEÑO DE TIENDA ONLINE PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS
ESPECIALIZADOS POR FARMACIA BIOPHARMA,
HONDURAS, 2024.**

SUSTENTADO POR:

**KATHERINE NICOLE MURILLO MATAMOROS
LUIS MIGUEL BLANDIN FIGUEROA**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN GESTIÓN DEL MARKETING
ESTRATÉGICO Y DIGITAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

JUNIO, 2024

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**PROPUESTA DE DISEÑO DE TIENDA ONLINE PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS
ESPECIALIZADOS POR FARMACIA BIOPHARMA,
HONDURAS, 2024.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

**GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y
DIGITAL**

ASESOR

BERLIN GRICEL CACERES RODRIGUEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

**DARWIN DANIEL BUESO CANALES
RAMFIZ ROBERTO RODRIGUEZ MEJIA**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2024
Katherine Nicole Murillo Matamoros
Luis Miguel Blandin Figueroa

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PROPUESTA DE DISEÑO DE TIENDA ONLINE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS ESPECIALIZADOS POR FARMACIA BIOPHARMA, HONDURAS, 2024.

**Katherine Nicole Murillo Matamoros
Luis Miguel Blandin Figueroa**

Resumen

El desarrollo de una tienda en línea para la comercialización de medicamentos especializados por Farmacia BioPharma Honduras surge como una solución ante la creciente demanda y preferencia de los consumidores en plataformas digitales. Esta investigación tiene como objetivo diseñar una tienda online efectiva, basado en el análisis de las preferencias de compra de los clientes y las estrategias de venta de farmacias locales. El estudio utilizó un enfoque mixto, combinando tanto métodos cuantitativos como cualitativos, con alcance descriptivo y diseño no experimental transversal, mediante entrevistas, benchmarking y encuestas. Los resultados muestran que los clientes ya adquieren medicamentos especializados en línea, sin embargo, se identificaron barreras significativas como la falta de información detallada y familiaridad con la plataforma. En respuesta, se propone un diseño que incluye mejoras en la atención al cliente, promociones y envío gratuito, aliadas con estrategias de marketing digital, con el fin de optimizar la experiencia de compra y aumentar la competitividad de la farmacia en el mercado digital.

Palabras claves: (Compra, farmacia, marketing digital, medicamentos, tienda online)



GRADUATE SCHOOL

**PROPUESTA DE DISEÑO DE TIENDA ONLINE PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS
ESPECIALIZADOS POR FARMACIA BIOPHARMA,
HONDURAS, 2024.**

**Katherine Nicole Murillo Matamoros
Luis Miguel Blandin Figueroa**

Abstract

The development of an online store for the commercialization of specialized medicines by Farmacia BioPharma Honduras emerges as a solution to the growing demand and preference of consumers on digital platforms. This research aims to design an effective online store, based on the analysis of customer buying preferences and sales strategies of local pharmacies. The study used a mixed approach, combining both quantitative and qualitative methods, with descriptive scope and non-experimental cross-sectional design, through interviews, benchmarking and surveys. The results show that customers already purchase specialty drugs online, however, significant barriers were identified such as lack of detailed information and familiarity with the platform. In response, a design is proposed that includes improvements in customer service, promotions and free shipping, allied with digital marketing strategies, in order to optimize the shopping experience and increase the pharmacy's competitiveness in the digital market.

Palabras claves: (Digital marketing, medicines, shopping, online store, pharmacy)

DEDICATORIA

A Dios, por ser nuestra guía y fortaleza, y por darnos la sabiduría y perseverancia para culminar este proyecto.

A nuestras queridas madres, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus sacrificios incansables que nos han permitido llegar hasta aquí. Son nuestra inspiración y nuestro mayor motivo para seguir adelante.

A nuestros hermanos, por ser nuestros compañeros de vida, nuestros amigos fieles y nuestro apoyo en cada momento. Su presencia nos ha dado la fuerza necesaria para enfrentar cualquier desafío.

A nuestras compañeras de tesis, por su compromiso, dedicación y trabajo en equipo. Juntos hemos superado obstáculos y hemos logrado grandes cosas, demostrando que la colaboración y la amistad son clave en el éxito.

A nuestra asesora de tesis, por su invaluable orientación, su paciencia y su sabiduría. Gracias por creer en nosotros y por guiarnos en cada paso del camino. Este logro es tanto suyo como nuestro.

Con la culminación de este proyecto, celebramos el esfuerzo, la dedicación y el apoyo que nos llevaron hasta aquí.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas y entidades que hicieron posible la culminación de este proyecto.

Principalmente, a Dios, por ser nuestra guía constante y fuente de fortaleza, sin su bendición y sabiduría nada de esto habría sido posible.

A nuestras queridas madres, Elda Murillo e Iris Figueroa, por su amor incondicional, su apoyo inquebrantable y sus sacrificios. A nuestros hermanos, Jonathan Bustillo y Maira Blandin, por su comprensión, paciencia y aliento constante.

A nuestras compañeras de maestría, Melissa Mendoza y Mariela Lagos, por su camaradería, motivación y por compartir este viaje académico con nosotros. Juntos hemos superado muchos desafíos y hemos crecido tanto personal como profesionalmente.

A todos los docentes que nos apoyaron a lo largo del camino y a nuestra asesora de tesis Berlín Cáceres, por su orientación, conocimiento y paciencia. Su compromiso con nuestra educación y su dedicación a nuestro éxito son invaluableles.

Un agradecimiento especial al Ing. Willy Eyl de Farmacia Biopharma, por brindarnos la oportunidad de realizar nuestro proyecto en su empresa. Su apoyo y confianza fueron fundamentales para la realización de esta tesis.

Gracias a todos por creer en nosotros y por ser parte de este importante logro.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	6
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	22
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	28
2.3.1 BASES TEÓRICAS	28
2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	38
2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	41
2.4 MARCO LEGAL	42
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	47
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	47
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	47
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	49
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	49
3.1.4 HIPÓTESIS	51
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	51
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.3.1 POBLACIÓN	53
3.3.2 MUESTRA	53
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO	55
3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	55
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	59
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	59

3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	59
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		61
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	61
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	61
4.2.1	RESULTADOS DE LA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	61
4.2.2	RESULTADOS DE LA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	76
4.3	BENCHMARKING COMPETITIVO	81
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		83
5.1	CONCLUSIONES	83
5.2	RECOMENDACIONES	85
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		86
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA	86
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	86
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA	87
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	90
6.4.1	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	90
6.4.2	DESARROLLO.....	91
6.5	MEDIDAS DE CONTROL	116
6.6	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	118
6.7	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	
	124	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		128
ANEXOS		131
	ANEXO 1. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA	131
	ANEXO 2. GUION DE ENTREVISTA A EXPERTO EN MARKETING DIGITAL M. SC. TATIANA CARRASCO.....	132
	ANEXO 3. GUION DE ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE FARMACIA BIOPHARMA M. SC. WILLY EYL PADGETT.....	137
	ANEXO 4. BENCHMARKING COMPETITIVO	141
	ANEXO 5. GUION DE ENCUESTA ONLINE.....	152
	ANEXO 6. GRAFICAS DE ENCUESTA EN GOOGLE FORMS	157

ANEXO 7. MANUAL DE USO DE TIENDA ONLINE PARA FARMACIA BIOPHARMA	169
---	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de E-Commerce	8
Tabla 2. Matriz metodológica.....	47
Tabla 3. Operacionalización de las variables.....	50
Tabla 4. Métricas de cumplimiento objetivo 1	87
Tabla 5. Métricas de cumplimiento objetivo 2	88
Tabla 6. Métricas de cumplimiento objetivo 3	89
Tabla 7. Análisis FODA	92
Tabla 8. Campañas de redes sociales y email marketing.....	104
Tabla 9. Campañas SEO/SEM.....	106
Tabla 10. Volantes de lanzamiento.....	106
Tabla 11. Análisis del Embudo con el Uso de Google Analytics.....	107
Tabla 12. Medidas de control.....	117
Tabla 13. Cronograma de implementación.....	119
Tabla 14. Cronograma de implementación SEO/SEM.....	121
Tabla 15. Presupuesto mes de enero.....	122
Tabla 16. Presupuesto mes de febrero.....	122
Tabla 17. Presupuesto mes de marzo.....	123
Tabla 18. Resumen general del presupuesto.....	123
Tabla 19. Concordancia de los segmentos de la tesis.....	124
Tabla 20. Benchmarking competitivo.....	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional	20
Figura 2. Componentes del ecosistema digital.....	23
Figura 3. The worls´ s most used social platforms	33
Figura 4. Esquema de variables de estudio.....	49

Figura 5. Esquema enfoque y métodos	52
Figura 6. Cálculo de la muestra	54
Figura 7. Farmacias donde han realizado compras los entrevistados.	62
Figura 8. Uso de tienda online para la compra de medicamentos.	63
Figura 9. Factores de influencia en la compra de medicamentos online.	64
Figura 10. Frecuencia de compra de medicamentos.	65
Figura 11. Preferencia de compra de medicamentos.	66
Figura 12. Formas de pago preferidas en compra online.	67
Figura 13. Preferencia de métodos de entrega para la compra online.	68
Figura 14. Escala de facilidad en el proceso de compra online.	69
Figura 15. Servicios adicionales al momento de comprar medicamentos online.	70
Figura 16. Preferencias sobre la información de medicamentos en sitios web de venta online. ..	71
Figura 17. Motivos por los que no compra en tienda online.	72
Figura 18. Promociones que incentivan a comprar medicamentos online.	73
Figura 19. Conocimiento de Farmacia BioPharma.	74
Figura 20. Interés en visitar el sitio web de Farmacia BioPharma para compras de medicamentos en línea.	75
Figura 21. Preferencia de canal de comunicación.	76
Figura 22. Biografía M. Sc. Tatiana Carrasco	77
Figura 23. Biografía M. Sc. Willy Eyl Padgett.....	79
Figura 24. Buyer persona.	93
Figura 25. Página principal de la tienda online.....	94
Figura 26. Productos especializados.	95
Figura 27. Descripción detallada del producto.	96
Figura 28. Proceso de pago.....	96
Figura 29. Métodos de pago en tienda online.	97
Figura 30. Elementos “Call to action”.	97
Figura 31. Categorías de la tienda online.....	98
Figura 32. Chatbot de tienda online.	100
Figura 33. Canales de atención al cliente.....	100
Figura 34. Atención al cliente WhatsApp.....	101

Figura 35. Anunciamiento antes del lanzamiento en formato post e historia para Instagram y Facebook.....	109
Figura 36. Ejemplificación de antes del lanzamiento en formato post para Instagram.	110
Figura 37. Anunciamiento del día de lanzamiento en formato post e historia para Instagram y Facebook.....	110
Figura 38. Ejemplificación del día de lanzamiento en formato post e historia para Instagram..	111
Figura 39. Ejemplificación de los posts de lanzamiento en el perfil en Instagram.	112
Figura 40. Portada de lanzamiento para Facebook.	112
Figura 41. Promociones en el sitio web y redes sociales.....	113
Figura 42. Feedback de los clientes en redes sociales.	113
Figura 43. Mensaje por email a los clientes.....	114
Figura 44. Post e historia de código Qr del sitio web para Facebook e Instagram.	114
Figura 45. Post e historia de código QR del sitio web para Facebook e Instagram.....	115
Figura 46. Acrílico de exhibición de código QR en sucursales.....	115
Figura 47. Marketing Framework Pirate Metrics	117
Figura 48. Métricas velocidad de carga Farmacia Siman.	148
Figura 49. Métricas velocidad de carga Farmacias del Ahorro.	149
Figura 50. Métricas velocidad de carga Farmacias Kielsa.	150
Figura 51. Métricas velocidad de carga Farmacias Punto Farma.	151
Figura 52. Gráfica de encuesta pregunta 1.....	157
Figura 53. Gráfica de encuesta pregunta 2.....	158
Figura 54. Gráfica de encuesta pregunta 3.....	158
Figura 55. Gráfica de encuesta pregunta 4.....	159
Figura 56. Gráfica de encuesta pregunta 5.....	159
Figura 57. Gráfica de encuesta pregunta 6.....	160
Figura 58. Gráfica de encuesta pregunta 7.....	160
Figura 59. Gráfica de encuesta pregunta 8.....	161
Figura 60. Gráfica de encuesta pregunta 9.....	161
Figura 61. Gráfica de encuesta pregunta 10.....	162
Figura 62. Gráfica de encuesta pregunta 11.....	162
Figura 63. Gráfica de encuesta pregunta 12.....	163

Figura 64. Gráfica de encuesta pregunta 13.....	163
Figura 65. Gráfica de encuesta pregunta 14.....	164
Figura 66. Gráfica de encuesta pregunta 15.....	164
Figura 67. Gráfica de encuesta pregunta 16.....	165
Figura 68. Gráfica de encuesta pregunta 17.....	165
Figura 69. Gráfica de encuesta pregunta 18.....	166
Figura 70. Gráfica de encuesta pregunta 19.....	166
Figura 71. Gráfica de encuesta pregunta 20.....	167
Figura 72. Gráfica de encuesta pregunta 21.....	167
Figura 73. Gráfica de encuesta pregunta 22.....	168

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el sector farmacéutico ha crecido significativamente debido al aumento de enfermedades agudas y crónicas. Esta expansión ha llevado a cadenas de farmacias y establecimientos independientes a desarrollar plataformas de venta en línea, como Farmacias Siman, del Ahorro, Punto Farma y Kielsa, para satisfacer la demanda y captar más clientes. El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para comunicar el valor de los productos y servicios de las farmacias en un mercado competitivo y regulado.

Farmacia BioPharma, con presencia física en Tegucigalpa y plataformas en redes sociales como Facebook e Instagram, además de atención por WhatsApp, enfrenta el reto de mejorar su presencia digital. Actualmente, la falta de información detallada y actualizada sobre medicamentos especializados en sus canales digitales afecta la decisión de compra de los clientes.

Este capítulo explora la importancia del marketing digital en el sector farmacéutico y los desafíos específicos de BioPharma. Se propone diseñar una tienda online que mejore la comercialización de medicamentos especializados y optimice la experiencia de compra digital, con el objetivo de aumentar los ingresos y la base de clientes. Este proyecto no solo tiene beneficios económicos y competitivos, sino también contribuye a la accesibilidad de información y al bienestar de los usuarios, además de tener un impacto positivo en el ámbito ambiental.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En los últimos años el rubro farmacéutico ha crecido en el país, debido a los incrementos de las enfermedades agudas y crónicas que afectan la población en general, por lo que las cadenas de farmacias, las farmacias independientes entre otras; se han expandido a lo largo del territorio nacional para abarcar la demanda.

Las farmacias que actualmente cuentan con una tienda online son Farmacias Siman, Farmacias del Ahorro, Punto Farma y Farmacias Kielsa, siendo competencia directa e indirecta de Biopharma, estas son parte de las diferentes droguerías más fuertes en el país como ser Farinter, ProConsumo, Droguería Universal y Droguería Nacional. Estas farmacias cuentan con venta en línea a nivel nacional, y el contacto directo con la farmacia desde la misma tienda virtual o por

llamada telefónica y vía WhatsApp, con el fin de abarcar mayor cantidad de clientes.

Margot (2022), menciona que el sector farmacéutico, debe realizar marketing digital, no con mira a una expansión inmensa, sino por la necesidad y al abordaje de que se vive en una era digital, ya no solo es marketing digital lo que se ejecuta si no es lo que todos deben establecer porque se vive en un mundo digital. Así mismo 1 de cada 6 personas consulta el internet antes de acudir a una farmacia y 1 de cada 4 lo hace después de ir, para confirmar el uso de los fármacos. Además, se menciona que dentro de los establecimientos de salud los doctores en un 78% y enfermeras en un 83% afirmaron recomendar una farmacia gracias a los enlaces de internet.

Frente a la creciente necesidad y el continuo desarrollo actual del impacto del marketing digital en la captación de clientes en el ámbito farmacéutico de manera virtual, es relevante conocer que el sector tiene un vasto terreno por explorar hablando de una tienda, ya que los consumidores finales están familiarizados con la tecnología y que les facilita la búsqueda de los medicamentos en tiempo real y preciso.

Las farmacias al igual que otros sectores del ámbito comercial, han tenido que realizar un proceso de adaptación de sus estrategias de marketing tradicional dando el salto considerable para pasar al marketing digital. En ese contexto que el marketing digital aplicado al ramo de las farmacias, se ha convertido en una alternativa eficaz en procura de producir un incremento en sus ingresos, de la misma manera que persigue aumentar su nivel de clientela el cual puede tener acceso de forma expedita a los servicios y beneficios que en ella se ofrecen. (Llana Pérez, 2022)

Dentro del ámbito del sector farmacéutico, el marketing digital desempeña un papel fundamental al comunicar al cliente el valor distintivo de una empresa en términos de productos y atención. Este desafío no es sencillo de abordar en este sector, dado el riguroso control constante al que está sometido debido a las regulaciones y controles locales y nacionales a los medicamentos que son controlados. La capacidad de destacar y diferenciar la propuesta de valor de una compañía en línea, tanto en términos de productos como de servicios, se convierte en una tarea crucial, enfrentándose a obstáculos únicos en comparación con otras industrias y de la competencia de las diferentes cadenas de farmacias posicionadas en el país.

El marketing digital en el sector farmacéutico destaca por su capacidad para comunicar el valor diferencial de los productos y servicios, a pesar de los desafíos de regulación. Los fabricantes de medicamentos enfrentan necesidades promocionales similares a otros sectores, lo que impulsa

su adopción del marketing digital. Esto les permite aprovechar herramientas modernas como la presencia en línea, redes sociales, aplicaciones móviles e incluso el comercio 5G. (Margot, 2022)

Con un aumento significativo en la búsqueda de información sobre medicamentos en línea, el marketing digital se convierte en una herramienta esencial para destacar y diferenciar la propuesta de valor de una farmacia, brindándole la oportunidad de aumentar su clientela y optimizar sus ingresos de manera eficaz.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO

Farmacia BioPharma, cuenta con una presencia física en Tegucigalpa, además de plataformas en redes sociales como Facebook e Instagram y atención a través de WhatsApp para generar ventas en línea. Sin embargo, se ha identificado una limitación significativa en la actualización y presentación de información detallada sobre los medicamentos especializados, padecimientos crónicos y aquellos relacionados con síndrome metabólico que ofrece la farmacia en sus canales digitales.

La carencia de una exhibición completa de los productos y la ausencia de la información detallada, incluyendo precios, podría estar afectando negativamente la decisión de compra de los clientes. En la actualidad, la falta de acceso a información sobre la variedad de medicamentos especializados que ofrece BioPharma podría llevar a la desconexión del cliente y limitar su capacidad para poder realizar sus compras informadas.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Dado lo anteriormente expuesto se plantea la siguiente pregunta – problema de investigación:

¿Cuáles son las preferencias del consumidor de productos farmacéuticos en cuanto al uso de tienda online en la adquisición de medicamentos especializados?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo la carencia de información detallada afecta las decisiones de compra de los clientes en el entorno virtual?

- ¿Cuáles son las farmacias locales que ofrecen medicamentos especializados, y qué estrategias de venta emplean?
- ¿Cuáles son las preferencias de compra de los clientes de medicamentos especializados y qué factores consideran al realizar compras en línea?
- ¿Con qué frecuencia los clientes adquieren productos farmacéuticos especializados?
- ¿Qué elementos debe contener la propuesta de diseño de una tienda online de Farmacia BioPharma, centrado en la comercialización de medicamentos especializados?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un diseño de una tienda online para Farmacia BioPharma mediante el análisis de las preferencias del consumidor de medicamentos especializados, para aumentar la comercialización, mejorar la oferta y la experiencia de compra digital.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las farmacias locales que ofrecen medicamentos especializados y sus estrategias de venta.
- Evaluar las preferencias de compra de los clientes de medicamentos especializados y que factores toman en cuenta para la compra online.
- Identificar la frecuencia de compra de productos farmacéuticos especializados.
- Proponer un diseño de la tienda online para Farmacia BioPharma, enfocada en la comercialización de medicamentos especializados.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El diseño de una tienda online para la Farmacia BioPharma se justifica debido a la imperante necesidad de superar las limitaciones presentes en los actuales canales digitales del comercio farmacéutico. Este proyecto se propone mejorar significativamente la experiencia de compra en línea, incrementar la visibilidad de los productos y potenciar la toma de decisiones de los clientes.

La relevancia de esta investigación radica en abordar la carencia de información

actualizada sobre medicamentos especializados, buscando mejorar la accesibilidad y disponibilidad de datos pertinentes. Además, se enfoca en la optimización de la experiencia de compra a través de la mejora continua de la plataforma digital. Este enfoque se alinea con las normativas vigentes para garantizar la legalidad, construir confianza entre los usuarios y mantener una posición competitiva en el mercado farmacéutico.

Desde la perspectiva económica, la implementación de la tienda online permitirá que BioPharma expandir su alcance, llegar a nuevos clientes y potenciar las ventas. Desde el punto de vista social, la mejora en la accesibilidad a información actualizada sobre medicamentos contribuirá al bienestar de los usuarios al facilitar la toma de decisiones informadas sobre su salud.

En el ámbito ambiental, la transición a un modelo de comercio electrónico puede reducir la huella de carbono asociada a las operaciones físicas de una tienda, al disminuir la necesidad de desplazamientos y embalajes innecesarios. El diseño de la tienda online no solo responde a una necesidad evidente en el sector, sino que también brinda beneficios económicos, sociales y ambientales que respaldan la viabilidad y utilidad de este estudio.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se aborda el sustento teórico que nutre y da forma a la investigación. Da inicio con el análisis detallado de la situación actual, explorando tanto el macroentorno como el microentorno que contextualizan el objeto de estudio. Se presenta la conceptualización, delineando los conceptos clave que estructuran la comprensión del fenómeno en cuestión. La sección de teorías de sustento se divide en bases teóricas, metodologías desarrolladas e instrumentos utilizados, se examina el marco legal identificando las regulaciones y disposiciones.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1.1 COMERCIO ELECTRÓNICO:

En el año 1989 aparece WWW (World Wide Web) el cual era de gran accesibilidad, porque los usuarios no necesitaban demasiados conocimientos en el área de informática para poder acceder. Esta herramienta permitió el poder intercambiar datos a grandes pasos, brindado así que el acceso fuera más sencillo y creando nuevas formas de comercio. De esta forma surge el comercio electrónico.

El comercio electrónico se define como la actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra y ventas de pagos se realizan electrónicamente, donde incluye servicios bancarios y financieros impulsado por internet (Ramírez, 2016). También, se puede definir como vender a distancia al beneficio proporcionando nuevas tecnologías de información, como la extensión de la oferta, interacción y motivación de compra, donde se pueden comprar y vender propiedades especiales, quieres y, dónde y cuándo se quiera, donde la cadena productiva se realiza a través de redes de telecomunicaciones. (Puente, 2022)

Boza (2020) cita que Oscar Marlka G. en su libro comercio electrónico (2001), menciona que el comercio electrónico está centrado en el cliente. Por lo tanto, el primer paso es captar el cliente a través de la publicidad y promociones en internet. Una vez el cliente se familiaricen con el sitio web, podrán crear interacciones, brindando la información que necesitan y responder todas las preguntas. El tercer paso es brindarles todas las opciones de pago y la seguridad que sea de manera satisfactoria para los usuarios y, por último, informar sobre los servicios postventa para poder fidelizarlos, así, puedan recomendar el producto o servicio.

Oscar Marlka en el libro antes mencionado, estructura el comercio electrónico en cuatro

maneras:

- Personas: Vendedores, compradores, intermediarios servicios, administradores o gerentes.
- Políticas: Regulaciones legales y principios específicos de la empresa.
- Estándares técnico y protocolos que garanticen la seguridad de las transacciones y los métodos de pago.
- Otras organizaciones: Socios, competidores gobiernos y comunidades.
- Por tanto, el comercio electrónico, consiste en coordinar aplicaciones, infraestructuras y áreas. (Boza, 2020)

2.1.2 MODELOS DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

- Business to Business (B2B): Es un modelo de e-commerce en el cual todos sus participantes son empresas.
- Business to Consumer (B2C): Este tipo de modelo se relacionan empresas con consumidores (compradores).
- Business to Business to Consumer (B2B2C): Su enfoque es en la agrupación del B2B y B2C, esto es, transacciones comerciales entre empresas y entre empresas a los consumidores finales.
- Consumer to Business (C2B): Es un tipo de comercio electrónico donde se realizan transacciones de negocio originadas por el consumidor final, que es quién establece las condiciones de venta a la empresa.
- Consumer to Consumer (C2C): Donde se realizan interacciones directamente entre consumidores, puede que sea con la participación de un intermediario.
- Business to Employee (B2E): Se refiere a las relaciones comerciales establecidas entre las empresas y sus empleados, donde ambos obtienen beneficios de esa interacción. (Inácio, 2016)

Tabla 1. Tipos de E-Commerce

Tipos de E-Commerce	Vendedor	Comprador
B2B	Empresas	Empresas
B2C	Empresas	Consumidores
C2B	Consumidores	Empresas
C2C	Consumidores	Consumidores
B2E	Empresas	Empleados
B2B2C	Empresas/Empresas	Empresas/Consumidores

Fuente: Elaboración propia

2.1.3 ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1.3.1 ELEGIR UN NICHO PARA DOMINAR

Es importante elegir un nicho específico al iniciar un negocio de E-commerce, esto permitirá enfocar los esfuerzos en un público objetivo específico y brindar una oferta de productos y servicios adaptada a sus necesidades. Además, dominar un nicho específico puede ayudar a la empresa a destacarse en el mercado y aumentar las ventas. De esta manera, podrá mejorar su proceso de venta al aumentar la eficiencia en cada etapa del ciclo de compra del cliente.

Con una estrategia sólida y un enfoque en el cliente, incluso las pequeñas empresas con poca estructura pueden tener éxito en la venta a un gran número de clientes. Empezar con un enfoque en un mercado específico y luego expandirse a nivel global es una estrategia común utilizada por empresas exitosas, como lo son Facebook y Amazon que han logrado dominar el mundo. (Franco, 2023)

2.1.3.2 AUTOMATIZAR TAREAS Y PROCESOS

Una técnica para mejorar la eficiencia en los procesos empresariales es automatizar tareas comunes que son repetitivas, mediante el uso de las herramientas adecuadas. Esto permite reducir el tiempo dedicado a estas tareas y aumentar la productividad. El email marketing es una tarea importante en los procesos empresariales, permite automatizar el envío de correos electrónicos para nutrir el interés de los clientes potenciales, programar eventos clave y generar informes de progreso estratégicos.

Implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) es una forma

efectiva de automatizar tareas manuales y mejorar la eficiencia en los procesos empresariales, no solo ayuda a aumentar la productividad sino también a mejorar el servicio al cliente. Un sistema de CRM ayuda al equipo de ventas a manejar de manera más eficiente sus tareas, permitiendo una mejor gestión de clientes y oportunidades de negocio, al mismo tiempo que ofrece una mejor experiencia al cliente al brindar un servicio más personalizado y ágil. (Franco, 2023)

2.1.3.3 MARKETING DIGITAL

El marketing digital es esencial para cualquier empresa que busque llegar a un público en línea y ampliar su alcance. Permite a las empresas promocionar sus productos y servicios de manera eficiente, medir y analizar el rendimiento de sus campañas y adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y en las preferencias del consumidor. Es una herramienta esencial para cualquier empresa que busque competir en el mundo digital de hoy en día, debido a las diversas estrategias que se encuentran disponibles.

Existen varios canales de marketing en línea que las empresas pueden utilizar para llegar a su público objetivo. Algunos de los canales más comunes incluyen:

- Redes sociales: Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, permiten a las empresas crear contenido y promocionarlo a un público específico.
- Marketing de búsqueda: Mediante el uso de palabras clave relevantes, las empresas pueden asegurar que su sitio web aparezca en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda.
- Publicidad en línea: Las empresas pueden utilizar diferentes formatos publicitarios, como banners, videos, anuncios en redes sociales, entre otros, para promocionar sus productos y servicios.
- Marketing de contenidos: Mediante la creación y distribución de contenido relevante y valioso, las empresas pueden atraer a un público interesado en sus productos o servicios a través del contenido que se ha generado.
- Marketing de influencia: Consiste en utilizar a individuos con un gran número de seguidores o conocidos en los medios digitales como embajadores de marca para promocionar productos o servicios.

- Email marketing: Mediante el envío de correos electrónicos promocionales a una lista de correos electrónicos opt-in (Es la autorización de una persona para recibir emails de una empresa en particular), las empresas pueden llegar directamente a su audiencia. (Franco, 2023)

2.1.3.4 COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

El rápido crecimiento y aceptación del comercio electrónico permitió a las empresas del sector de la distribución descubrir el potencial de la red como canal de ventas, lo que hizo presagiar en sus inicios que sería el fin de los establecimientos tradicionales. Sin embargo, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación lejos de acabar con las tiendas físicas, han provocado que las compras offline y online estén cada vez más interrelacionadas y que el cliente compre indistintamente en un canal y otro.

Muchos farmacéuticos tienen su farmacia bien posicionada a nivel offline, con una especialización concreta y unos servicios que la hacen diferente y referente. Ahora se trata de que simplemente lo comuniquen en el resto de canales, atrayendo así a clientes potenciales y fidelizando a los actuales.

Una buena gestión de la venta online por parte de la farmacia puede aumentar el número de clientes, y aunque la venta de medicamentos sin receta en sí misma no generará gran negocio, si se pueden incrementar las ventas si en el mismo acto de compra se ofrece y vende productos de parafarmacia, en cuyo caso serán importantes las políticas de ventas cruzadas y/o ventas recomendadas, así como los planes de fidelización. Se debe tener en cuenta que debe existir una separación en la página web de la farmacia entre lo que es venta de medicamentos sin receta y la venta de productos parafarmacia.

Según Riu (2014), las principales ventajas que el comercio electrónico tiene para las farmacias son las siguientes:

- Acceso a un mercado global de clientes, más allá de la zona de influencia de la farmacia offline.
- Contacto directo con el consumidor.
- Aumento de la fidelización de los clientes.

- Captar clientes que buscan un portafolio de productos, aunque sean de baja rotación, ya que estos se compran a distribuidores una vez que el consumidor haya hecho su pedido a través de la web.
- Aumentar la cuota de mercado. Además, si se consiguen incrementar las ventas gracias al comercio online, se pueden conseguir economías de escala a través de la rotación de los productos.
- Salida a stocks no vendidos, a través de un apartado outlet o promociones especiales en la web de la farmacia.
- Permitir vender a cualquier hora del día y la semana. Esto implica una atención constante al cliente para solucionar dudas o problemas que puedan surgir.

En general, la principal ventaja es vender más. (Torres Tabandera & Losada Péres, 2018)

2.1.4 MACROENTORNO

2.1.4.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO

El Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en el 2022 Honduras tenía 9.5 millones de personas; hoy, según el crecimiento de la población 2023, ya son 9.7 millones, de los cuales 4,740,630 son hombres y 5,004,519 son mujeres, tendencia que se ha mantenido en los últimos años, la cual, ha reflejado una mayor proporción de mujeres que de hombres.

Según rangos de edad, la proporción de adultos mayores ha ido en aumento, en el 2013 se contaba con un 7.31% de población de 60 años y más, mientras que para el 2023 se cuenta con un 8.8%. Para la población de 0 a 14 años este indicador va decreciendo, en el 2013 se tenía que un 35.3% de la población se encontraba comprendida en este rango de edad, mientras que en el 2023 esta cifra es del 30.0%. (INE, 2023)

Aunque con los años se han logrado avances significativos en términos de salud y derechos humanos en las últimas décadas, millones de personas aún enfrentan barreras para acceder a servicios básicos y ejercer sus derechos, especialmente en lo que respecta a la salud sexual y reproductiva. Promover la igualdad de género es fundamental para abordar los desafíos demográficos y globales, como el cambio climático y los conflictos. Esto implica escuchar y atender las necesidades de las mujeres, niñas y otras personas marginadas, así como implementar

políticas que garanticen sus derechos y les permitan tomar decisiones importantes.

En el caso específico de Honduras, la población enfrenta desafíos como la pobreza, la desigualdad y la falta de acceso a servicios básicos. El país ha experimentado un crecimiento poblacional, con un número significativo de mujeres en diferentes ocupaciones, pero aún queda trabajo por hacer para garantizar oportunidades inclusivas para todos los hondureños y hondureñas.

Se menciona que el compromiso del Instituto Nacional de Estadística y del Gobierno de la presidenta Xiomara Castro Sarmiento es generar estadísticas confiables y transparentes para informar la toma de decisiones y desarrollar políticas públicas que impacten positivamente en la vida de los sectores más vulnerables de la población hondureña. (CEPAL, 2024)

La pandemia ocasionada por la COVID-19 ha intensificado la intención a emigrar. El deterioro económico y sanitario del país ha generado una fuerte salida de personas cuyo número ascenderá a 393,000 personas, o más del 2% de la población y una cantidad superior al incremento de la fuerza laboral ese año. Es importante considerar que la continuidad de este fenómeno no es temporal y que el uso de ‘caravanas’ como vehículo migratorio vaya a continuar en el corto plazo.

La Organización Internacional para las Migraciones, menciona que el tamaño de la comunidad migrante en el exterior (de más de 800,000 personas hondureñas) asciende a cerca del 10% de su población. La migración de las personas hondureñas hacia los Estados Unidos de América es objeto de un constante análisis en Honduras y el exterior, el que está enfocado a obtener un conocimiento sobre las causas y los efectos de la migración de las personas hondureñas. Dentro de las causas de esta migración, podemos mencionar los factores principales: la violencia y la desigualdad, la inseguridad la pobreza, la corrupción, el débil crecimiento económico, la falta de oportunidades laborales estables, el escaso acceso a la justicia, la brecha de género y la vulnerabilidad ambiental. Las relacionadas al mercado laboral, el desempleo, los bajos salarios, la recesión e inestabilidad económica y la inflación. (Organización Internacional para las Migraciones, 2021)

2.1.4.2 ENTORNO ECONÓMICO

Honduras, ubicada en el corazón de América Central, enfrenta una serie de desafíos y oportunidades en su entorno económico. Con una población diversa y recursos naturales significativos, el país ha experimentado un crecimiento económico variable en las últimas décadas.

El Banco Mundial (2023), afirma: El PIB real anual creció un 4 % en 2022, impulsado por el consumo de los hogares que recibieron remesas y el aumento de la inversión privada, y a pesar de los factores adversos globales y el impacto del huracán Julia (1,2% del PIB de 2021). Se proyecta que el crecimiento económico de Honduras se desacelerará al 3,2% en 2023. Esta desaceleración se explica por el menor crecimiento de las exportaciones y en especial de las remesas, que se normalizan tras los flujos extraordinariamente elevados de 2022, y además por la baja inversión privada y la ejecución presupuestaria insatisfactoria.

En 2022, Honduras experimentó una alta tasa de inflación del 9,1%, la más elevada desde 2008, debido a los altos precios internacionales de productos básicos. A partir de febrero de 2023, la inflación ha descendido al 5,7%, gracias a la disminución de los precios de alimentos a nivel mundial. A pesar de la mejora, Honduras sigue siendo uno de los países más pobres y desiguales de la región.

La pandemia y huracanes afectaron la pobreza en 2020, con un 57,7% de la población viviendo en la pobreza. La economía, el empleo y las remesas han contribuido a reducir la pobreza al 52,4% en 2022. Sin embargo, aún supera los niveles pre-COVID-19. La pobreza extrema se estima en un 13,3%, y el índice de Gini de desigualdad es del 47,5.

El déficit fiscal disminuyó del 3,7% en 2021 al 0,24% del PIB en 2022 debido a una ejecución presupuestaria menor y mayores ingresos por impuestos. Aunque la deuda pública aumentó ligeramente al 52,3% del PIB en 2022, debido al reconocimiento de deudas internas no contabilizadas previamente. Los resultados de desarrollo humano en Honduras son bajos, según el Índice de Capital Humano del Banco Mundial. Un niño hondureño se proyecta ser un 48% menos productivo en la vida si no recibe educación completa y buena salud, inferior al promedio regional del 56%. (Banco Mundial, 2023)

Para mejorar la situación, se requiere un mayor crecimiento económico, productividad y competitividad, así como la promoción de la inclusión mediante el acceso a servicios y empleos de calidad. Se destacan necesidades de reformas institucionales, como la sostenibilidad energética, la gobernanza y el entorno empresarial. Además, se enfrenta desafíos en fortalecer la resiliencia al cambio climático y mejorar la gobernanza e instituciones, enfocándose en la transparencia e independencia de los poderes constitucionales.

De acuerdo a la CEPAL muestra que, en el año 2022, la tasa de interés de política monetaria

permaneció en un 3,0%, en armonía con las medidas implementadas en 2020 y 2021 para proveer recursos en el corto plazo e impulsar el canal de crédito. De manera paralela, el Banco Central de Honduras (BCH) retiró gradualmente los excesos de liquidez del sistema financiero mediante operaciones de mercado abierto, acciones que se sumaron a las medidas fiscales en materia de subsidios al precio de los combustibles y energía eléctrica, así como el fomento a la producción y congelamiento de precios, para reducir las presiones inflacionarias. (CEPAL, 2023)

En el contexto económico de Honduras, la interrelación entre la inflación, las remuneraciones y el empleo desempeña un papel crucial en el desarrollo y bienestar del país. La dinámica de precios, los salarios y la situación laboral no solo impactan la estabilidad económica, sino que también afectan directamente la calidad de vida de la población. En este análisis, exploraremos la evolución de la inflación, las tendencias en las remuneraciones y el panorama laboral hondureño, destacando factores clave que moldean este complejo entorno económico.

El Estudio Económico de América Latina y el Caribe en 2023 destaca, la recuperación de la demanda agregada, sumada al incremento de los precios internacionales de las materias primas y de los combustibles y los problemas asociados a las cadenas de suministro, en un contexto de tensiones geopolíticas, presionaron al alza el nivel general de precios.

En 2022, la tasa de desocupación abierta a nivel nacional fue de un 8,9%, equivalente a 348.513 personas. El desempleo tuvo mayor incidencia entre la población menor de 25 años (45,7%). La tasa de desocupación entre los hombres fue de un 6,9% (7,0% en 2021), mientras que entre las mujeres se ubicó en un 11,4% (10,7% en 2021).

Del total de la población ocupada en 2022 (3.664.000 personas), cerca de dos millones son asalariados que trabajan en el sector privado. En abril de 2022 el salario mínimo mensual se fijó entre 7.408,09 y 14.347,45 lempiras. En las empresas que tienen de 1 a 10 empleados, el aumento fue del 5,3%; en las que tienen de 11 a 50, del 5,5%; en las que tienen de 51 a 150, del 6,5%, y en las empresas con más de 151 empleados, el aumento fue del 7,5%. El salario mínimo promedio, vigente para 2022 y 2023, se ubicó en 11.278,75 lempiras, un 6,4% más que en 2021. (CEPAL, 2023)

2.1.4.3 ENTORNO POLÍTICO

El actual período democrático de Honduras inició en enero de 1982, con la asunción del

presidente Roberto Suazo Córdova, después de casi dos décadas de gobiernos militares. Desde entonces, en el país se han realizado una decena de procesos electorales nacionales, que resultaron en la formación de mayorías legislativas, en la legitimación de mandatos presidenciales y municipales, en la alternancia en la titularidad de los poderes de la República, y en una experiencia de gobernabilidad que no ha estado exenta de vicisitudes, de contradicciones, y expectativas. (Carlos Federico Domínguez Avila, 2019)

Durante casi cuatro décadas de gobernabilidad democrática en Honduras, el país estuvo dominado por un modelo bipartidista con el Partido Liberal (PL), de centro, y el Partido Nacional (PN), de centroderecha. Sin embargo, este modelo se vio afectado por la crisis de 2009, que llevó a la interrupción irregular del mandato del presidente José Manuel Zelaya. Desde entonces, especialmente después de las elecciones de 2013, Honduras ha experimentado un cambio hacia un sistema pluripartidista moderado.

Además de los partidos tradicionales PL y PN, han surgido partidos emergentes que han ganado relevancia en la escena política hondureña. Destacan el Partido Libertad y Refundación (LIBRE), de centroizquierda, y el Partido Anticorrupción (PAC), de centro. Estos partidos han contribuido a la diversificación del panorama político, junto con algunos otros partidos más pequeños que completan el sistema político-electoral del país. Este cambio hacia un sistema pluripartidista refleja una transformación significativa en la dinámica política hondureña desde la crisis de 2009.

En enero de 2022, Xiomara Castro hizo historia al convertirse en la primera presidenta de Honduras, ganando las elecciones con un respaldo significativo y comprometiéndose a defender los derechos humanos. Sin embargo, el panorama político se vio marcado por la extradición en abril del expresidente Juan Orlando Hernández a los Estados Unidos, enfrentando cargos relacionados con narcotráfico y armas, lo que destacó los desafíos en la esfera de la corrupción.

El sistema de justicia hondureño, históricamente afectado por interferencias políticas, enfrentó transformaciones bajo la administración de Castro. En octubre, el gobierno y las Naciones Unidas estaban en negociaciones para establecer una comisión internacional destinada a investigar actos de corrupción. Aunque se derogó una ley de secretos demasiado amplia, persisten otras leyes que obstaculizan los esfuerzos anticorrupción.

La violencia de pandillas y las violaciones de derechos humanos continúan generando

desplazamiento interno y migración. Grupos particularmente vulnerables, como mujeres, defensores de derechos humanos, personas indígenas y afrohondureñas, y miembros de la comunidad LGBT, enfrentan desafíos significativos en términos de seguridad y protección de sus derechos en este complejo contexto sociopolítico hondureño.

La presidenta Castro prometió durante su campaña electoral trabajar por una justicia independiente e imparcial. La débil respuesta del sistema judicial a la corrupción —un problema estructural en Honduras y una serie de leyes que afectan la capacidad de investigación de los fiscales han permitido la impunidad por actos de corrupción que contribuyen a violaciones de derechos humanos. (WATCH, 2023)

En febrero, el Congreso de Honduras aprobó una amnistía gubernamental para personas acusadas por motivaciones políticas relacionadas con protestas y la defensa de derechos, incluido el derecho a la tierra. Sin embargo, la ley generó preocupaciones ya que, aunque apoyada por organizaciones de derechos humanos, su lenguaje amplio podría beneficiar a exfuncionarios acusados de corrupción.

En julio, el Congreso aprobó una ley que regula el funcionamiento de la junta nominadora encargada de seleccionar candidatos para 15 vacantes en la Corte Suprema. Aunque establece estándares y transparencia en el proceso de nominación, no define criterios para la selección final del Congreso, que en el pasado se ha distribuido las vacantes según la proporción de escaños.

A pesar de la derogación en marzo de la ley de secretos oficiales, que ocultaba información financiera, el gobierno de Castro no ha revelado el uso de un fondo antes secreto. Además, persisten leyes que obstaculizan las investigaciones anticorrupción por parte de fiscales. Estos acontecimientos destacan desafíos y avances en la gobernanza y el sistema judicial hondureño bajo la administración de Xiomara Castro. (WATCH, 2023)

2.1.4.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

El departamento de Farmacia y Tecnología Farmacéutica de la Universidad de Sevilla menciona que, el avance en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) presenta un significativo desafío para los profesionales de la salud, abarcando campos como diagnóstico, simulación, software educativo, atención al paciente, y registros médicos electrónicos. Este reto implica la implementación de sistemas de trabajo más eficientes,

aprovechando herramientas como la telemedicina, eLearning y otras aplicaciones. (Ojeda M, 2022)

La amplia difusión de Internet ha facilitado la adopción global de estas tecnologías, respaldada tanto por instituciones públicas como privadas, que buscan integrarlas para mejorar sus operaciones diarias. Ejemplos prácticos incluyen la promoción de actividad física en adultos mayores, el seguimiento de pacientes con COVID-19, y la participación de los pacientes en su proceso de sanación. En todos estos casos, las TIC han sido fundamentales para el éxito de los proyectos, evidenciando su importancia en la evolución y eficiencia de la atención médica moderna.

La rápida expansión de Internet y las tecnologías digitales ha desencadenado una transformación profunda en diversos sectores, dando lugar a la denominada "cuarta revolución industrial". Este cambio global ha afectado la forma en que se accede a la información, la cual comunica, aprende, analizan datos y se consume productos y servicios. En este contexto, la sociedad ha experimentado un cambio irreversible, afectando las necesidades, expectativas, hábitos y demandas de la ciudadanía. Esta revolución también ha llegado al ámbito de la salud, dando origen a conceptos como "salud digital" y "e-pacientes", que se refieren a individuos que utilizan tecnologías de la información y comunicación (TIC) para informarse y participar activamente en el cuidado de su salud. La salud digital, entendida como la integración de tecnologías digitales para mejorar la salud humana y los servicios sanitarios, se ha convertido en una realidad más tangible, ofreciendo soluciones digitales a los desafíos actuales en la atención sanitaria.

Esta transformación busca mejorar la accesibilidad, autonomía, conexiones entre agentes de salud, descentralización de servicios hospitalarios, formación y participación de pacientes, destacando el uso inteligente de datos para tomar decisiones informadas. Se vislumbra como una evolución inevitable para los sistemas de salud, alineándose con el paradigma emergente de la Medicina de las 4P (participativa, personalizada, predictiva y preventiva). Expertos y organizaciones científicas reconocen el potencial de las tecnologías digitales para mejorar la salud y optimizar la atención sanitaria. (JA Montero Delgado, 2021)

2.1.5 MICROENTORNO

2.1.5.1 HISTORIA FARMACIA BIOPHARMA

BioPharma nace como una necesidad en el mercado por la atención directa y personalizada a pacientes con afecciones graves crónicas. Por lo que, en marzo del 2013, en el grupo Eyl Comercial desarrolla este nuevo proyecto, cuyo propósito es ofrecer medicamentos con altos estándares de calidad, dándole seguridad a los pacientes de encontrar el respaldo profesional que necesita. (Biopharma, 2024)

Realiza atención personalizada para los pacientes que padecen de enfermedades crónicas y agudas, donde se les asiste de manera profesional durante el tratamiento y los controles de sus afecciones. Farmacia BioPharma brinda servicios de acuerdo a las necesidades como ser:

- Atención personalizada con un farmacéutico de planta.
- Indicaciones para la correcta administración y aplicación de medicamentos.
- Transmisión y repetición al paciente de los lineamientos que le indica el médico.
- Alianzas con principales aseguradoras.

Especialidades que cubre BioPharma:

- Oncología
- Hematología
- Mastología
- Reumatología
- Ortopedia
- Traumatología
- Psiquiatría
- Neurología
- Infectología

- Nefrología
- Ginecología
- Medicina Interna
- Síndrome Metabólico
 - Diabetes
 - Tiroides
 - Estrés
 - Hipertensión Arterial
 - Afección renal
 - Obesidad
 - Dislipidemia

2.1.5.2 MISIÓN

Ofrecer un portafolio amplio de medicamentos especializados a nuestros clientes a través de un servicio personalizado y profesional; con precios adecuados para mejorar así, su calidad de vida.

2.1.5.3 VISIÓN

Ser la cadena de farmacias especializada en crear alianzas estratégicas en forma ética, basados en la filosofía de ganar - ganar para los clientes y colaboradores; sustentándonos en un mejoramiento continuo de integridad, máxima calidad y optimo servicio.

2.1.5.4 VALORES

- Buen Servicio
- Integridad
- Optimismo
- Perseverancia

- Humildad
- Amabilidad
- Responsabilidad
- Motivación
- Apoyo (Biopharma, 2024)

2.1.5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

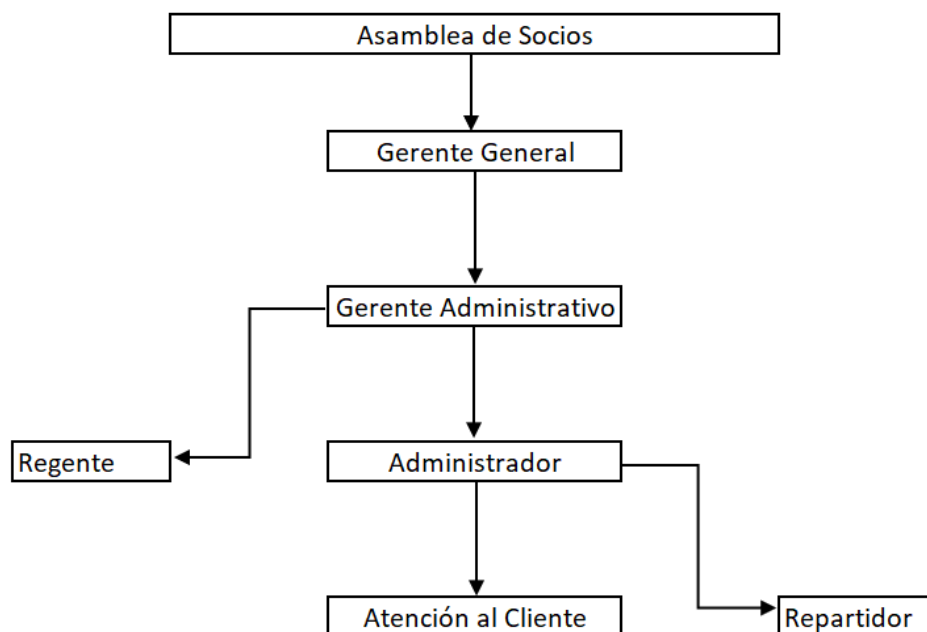


Figura 1. Estructura organizacional

Fuente: Elaboración Propia

2.1.5.6 PROVEEDORES

BioPharma (2024) menciona algunos de los proveedores con los que cuentan incluye a Aspen, Sanofi, Vifor Pharma, Janssen, Laboratorios Bago, Baxter, Ferring, Pharmaceuticas, Fresenius Kabi, Probiomed, Procaps. Estos laboratorios representan las especialidades con las que cubre la farmacia y las afecciones como osteoporosis, cáncer de mama, melanoma, sarcomas de tejidos blandos, mieloma múltiple, cáncer de ovario, neuroblastomas, cáncer colorrectal, cáncer de páncreas, deficiencia de hierro, parkinson, anemia eritropénica, entre otras.

2.1.5.7 COMPETIDORES

En el mercado farmacéutico existe una amplia rama de competidores que ofrecen productos y servicios similares, algunos de las principales farmacias son:

Farmacia Simán: Con más de cincuenta años de experiencia en la rama farmacéutica, estas son un símbolo de confianza, tradición, variedad, solidez y seguridad. Convenientemente ubicadas y en constante crecimiento, su slogan se representa “Tu farmacia completa” que busca sobre todo el bienestar y la salud de nuestros clientes. (Farmacia Simán, 2024)

Farmacia del Ahorro: La primera cadena de farmacias de Honduras, surge en septiembre de 2002 con el objetivo de innovar el mercado farmacéutico nacional brindando los precios más competitivos al conceder descuentos sustanciales en todos los medicamentos ofrecidos.

La orientación a las necesidades de las personas y nuestra profunda vocación de servicio a la salud del pueblo hondureño, han permitido el crecimiento explosivo que ha tenido Farmacias del Ahorro en los últimos años, pasando de sólo 1 local en 2002 a 33 locales a nivel nacional en el 2012. (Farmacia del Ahorro, 2023)

Farmacia Kielsa: Con un innovador modelo de negocios, más de 17 años de experiencia y más de 270 puntos de venta entre Honduras, Nicaragua, Guatemala y Costa Rica, han revolucionado la experiencia de compra en el rubro.

Ofreciendo a nuestros clientes servicio de 24 horas, cómodos autoservicios, consulta médica y servicio a domicilio gratis, amplio stock en medicamentos, productos de consumo y cuidado personal. (Farmacia Kielsa, 2024)

Farmacia Punto Farma (Pharma Investments. S.A.): Es una cadena de farmacias parte del sólido Grupo SIMKA que desde el 2007 se dedica a satisfacer las necesidades farmacéuticas y de consumo con los mejores servicios, calidad y precios para contribuir al bienestar de la ciudadanía en general. (Simka, s.f.)

2.1.5.8 CLIENTES

Basado en la información proporcionada sobre farmacia BioPharma y sus competidores se identifica que los tipos de clientes son:

- Pacientes con enfermedades graves crónicas y agudas.

- Personas con síndrome metabólico y enfermedades relacionadas.
- Personas que buscan precios adecuados y calidad en los productos.
- Personas con seguro médico.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 ECOSISTEMA DIGITAL

Patiño (2018) menciona que, se puede entender el ecosistema digital como el conjunto de interacciones entre las personas, empresas y tecnologías que se dan en el ámbito digital. Surgió con el nacimiento de Internet, que marcó un hito en la historia de la comunicación y el consumo mediático a nivel mundial.

García Marín (2015), afirma que: El ecosistema digital se refiere a la interconexión y dependencia de los diversos elementos digitales, como plataformas, aplicaciones, dispositivos, datos y servicio que interactúan entre sí, con los usuarios para crear una experiencia de usuario completa y cohesiva. Este concepto es fundamental en el mercadeo digital, ya que implica comprender como estos elementos se relacionan y cómo pueden ser utilizados de manera estratégica para alcanzar los objetivos de mercadeo de una empresa, Por ejemplo, el análisis del ecosistema digital puede ayudar a identificar los canales y plataformas más efectivas para llegar a los consumidores meta, así como las oportunidades para mejorar la experiencia del usuario y la eficacia de las campañas de mercadeo, siendo así un aspecto clave a considerar el desarrollo y ejecución de estrategias digitales exitosas (p. 1).

Diferentes autores (Aguado & Navarro, 2013; López, 2005) sostienen que la metáfora del ecosistema digital resignifica la sociedad existente, no solo como una comunidad de seres vivos que comparten en medio. Más allá de esto, representa una colectiva interconectada que utiliza las herramientas tecnológicas con distintos fines. Igualmente, dichos autores analizan la manera en que estos recursos desarrollan o conllevan a nuevos procesos y comportamientos económicos, educativos y culturales, propios de la sociedad del conocimiento (Peña, 2021).

2.2.2 COMPONENTES DEL ECOSISTEMA DIGITAL

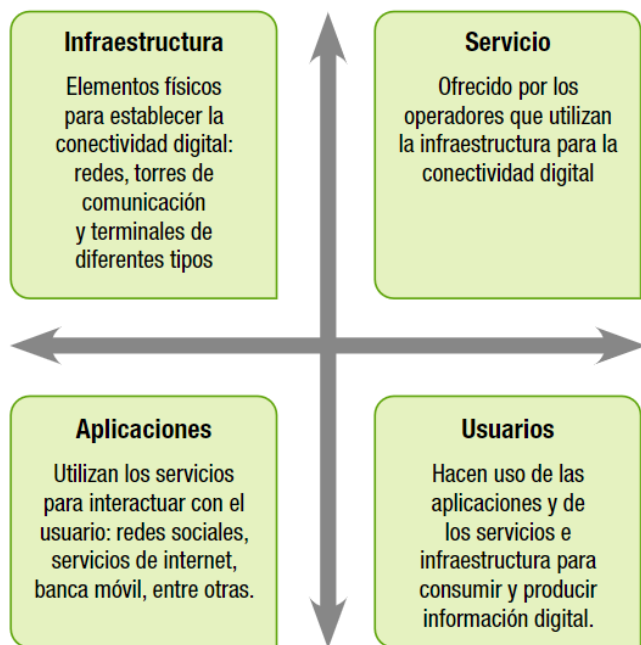


Figura 2. Componentes del ecosistema digital.

Fuente: (Peña, 2021)

En las últimas dos décadas el ecosistema digital ha experimentado un crecimiento acelerado y ha superado en términos de consumo e inversión publicitaria a los medios tradicionales como la televisión. Se destaca la importancia de una política pública que promueva los beneficios socioeconómicos de la economía digital. Esto implica fomentar hábitos de investigación y análisis, fortalecer competencias en apropiación tecnológica e investigación de mercado y promover el mercado digital, como una opción para crear, comunicar y transferir valor a través de las TIC. La transformación digital depende de la relación entre los elementos de la tríada estratégica que describen la dinámica básica de un ecosistema empresarial tanto online como offline (Peña, 2021).

2.2.3 ESTRATEGIA DIGITAL

La estrategia digital se define como el proceso de desarrollar y ejecutar planes de acción específicos que aprovechan las herramientas, canales y técnicas digitales disponibles para alcanzar los objetivos del marketing, comunicación y relaciones públicas de una marca o empresa. Esta adaptabilidad a los cambios en los hábitos de consumo y las tendencias tecnológicas es fundamental para mantener la relevancia y competitividad en un entorno digital en constante

evolución (Cusmai, 2016).

Esta disciplina ha experimentado una transformación significativa en respuesta a los avances tecnológicos y a la evolución de los comportamientos del consumidor en línea. Inicialmente, el acceso a la información en la web era limitado y especializado, pero con el advenimiento de la nube y otras innovaciones, se ha democratizado el proceso de creación y consumo de contenido en línea. Esta democratización ha creado nuevas oportunidades y desafíos para las marcas y empresas, lo que ha aumentado la necesidad de estrategias digitales dinámicas y adaptables (González, 2014).

La estrategia digital abarca una amplia gama de tácticas y enfoques, incluyendo el uso de redes sociales, motores de búsqueda, publicidad en línea, contenido multimedia y plataformas de comercio electrónico. Además, implica la constante monitorización y análisis de datos para evaluar el rendimiento de las iniciativas digitales y realizar ajustes en tiempo real según sea necesario.

En resumen, la estrategia digital es esencial para que las marcas y empresas mantengan su relevancia y competitividad en un mundo cada vez más digitalizado. Al adaptarse continuamente a los cambios en el comportamiento del consumidor y las innovaciones tecnológicas, las organizaciones pueden maximizar su impacto en línea y alcanzar sus objetivos comerciales de manera efectiva.

2.2.4 MARKETING DIGITAL

Kotler y Armstrong (2012) define el marketing digital como las acciones que una empresa lleva a cabo para promocionar y vender sus productos y servicios a través de internet. Sin embargo, para García (2021), este enfoque va más allá, ya que también incluye el uso de otras formaciones de comunicación electrónica para llegar a mercados específicos de manera económica y colaborar con organizaciones afines.

El marketing digital también conocido como marketing en línea, es la utilización de Internet para interactuar con clientes actuales y potenciales con el fin de atraer, retener o expandir la base de clientes de una empresa. Las herramientas de marketing digital ofrecen ventajas bidireccionales con los usuarios, la recolección de datos es importante durante este proceso, la apertura de nuevos canales de comercialización y el establecimiento de una presencia de marca a nivel mundial.

Inició con la creación de sitios web como canal de promoción de productos o servicios, pero con los avances tecnológicos y las nuevas herramientas disponibles especialmente para la gestión y análisis de datos recopilados de los consumidores, el marketing ha evolucionado y se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas modernas. (Huertas, 2017)

El marketing digital es un fenómeno que, siguiendo a Galván (2020), propició que el cliente joven usara dispositivos inteligentes (celular, tableta y computadora) como su medio preferido para realizar compras de bienes y servicios a través de Internet. Este nuevo método de comprar le permite comparar el mismo producto que ofrecen varias empresas y optimizar su compra en función de lo siguiente:

- Tiempo al no desplazarse.
- Costo al comparar el producto o servicio en varias empresas.
- Entrega en el lugar que prefiera el cliente.
- Devolución de la inversión en caso de que no esté satisfecho el cliente.

Actualmente es muy común que, al estar en alguna de las redes sociales, o visualizando un video, aparezcan uno o varios mensajes comerciales (normalmente patrocinadores de producto o servicios), los cuales suspenden aquello que el usuario estaba mirando hasta que se termine dicha publicidad. Otro hecho muy común se genera al hacer una búsqueda de un producto o servicio en Internet y más tarde obtener sugerencias relacionadas sin que hayan sido solicitadas. Lo anterior es tan solo una muestra de la forma en que ha evolucionado el marketing desde que se acuñó el término. (Toro, 2022)

2.2.5 COMERCIO ELECTRÓNICO

Robayo-Botiva (2020) menciona en su artículo sobre comercio electrónico el concepto de este según tres autores distintos, los cuales detallan lo siguiente:

En primer lugar, desde la visión de Laudon y Guercio Traver (2017), el comercio electrónico se define como transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos. Estas transacciones se llevan a cabo a través de medios digitales, como Internet y la web, así como en dispositivos móviles. El término "comercio digital" también se utiliza ocasionalmente para describir este fenómeno.

Por otro lado, Turban y Volonino (2010) conciben el comercio electrónico como el proceso que engloba la compra, venta, transferencia, servicio o intercambio de productos, servicios o información mediante una red de computadoras, que incluye Internet. Su enfoque destaca la diversidad de transacciones digitales que pueden ocurrir entre organizaciones e individuos.

Finalmente, Schneider (2013) amplía la comprensión del comercio electrónico al señalar que, para muchas personas, implica simplemente comprar a través de Internet. Sin embargo, destaca que el comercio electrónico abarca actividades más amplias, como el comercio entre negocios y los procesos internos utilizados por las organizaciones para respaldar diversas operaciones, como compras, ventas, contrataciones y planificación.

Al considerar las definiciones de estos tres autores, el comercio electrónico se presenta como un conjunto diverso de transacciones digitales que involucran intercambio de valor y utilizan diversas plataformas digitales, desde la web hasta aplicaciones móviles, y abarcan tanto transacciones individuales como relaciones comerciales. más amplias. (Robayo-Botiva, 2020)

2.2.6 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico puede tomar muchas formas dependiendo el grado de digitalización del producto, el proceso de compra/venta y la entrega. Cuando el producto, el proceso de compra/venta y la entrega es digital se habla de comercio electrónico puro (Turban y Volonino, 2010). Un ejemplo de comercio electrónico puro sería el comprar un libro electrónico, que se paga de manera electrónica y se genera un enlace de descarga.

El comercio electrónico parcial es cuando el producto o el proceso de compra/venta o la entrega no son digitales. Por ejemplo, cuando se compra una camisa en una tienda electrónica, se paga a través de medios digitales y la entrega es a través de una empresa de transporte. Este es un claro ejemplo que ilustra que no todo el proceso es netamente digital.

Cabe mencionar que existen otros tipos de comercio electrónico de acuerdo con los actores que intervienen, como el B2C (comercio electrónico de negocio a consumidor), B2B (comercio electrónico de negocio a negocio), C2C (comercio electrónico de consumidor a consumidor), entre otros, que se espera sean tema de consulta del estudiante.

2.2.7 LOGÍSTICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La logística en e-commerce es una rama especializada que abarca todas las estrategias y

recursos necesarios para que una empresa pueda distribuir sus productos de manera eficiente, minimizando costos. Este proceso implica la planificación, ejecución y control de actividades destinadas a adquirir, almacenar y transportar mercancías con el objetivo principal de brindar el mejor servicio posible al cliente.

El centro logístico de un e-commerce no se limita únicamente al envío de pedidos, sino que desempeña un papel integral en la gestión del transporte entrante y saliente, la planificación de la oferta y la demanda de productos, y el diseño de redes logísticas eficientes. Además, se encarga de resolver incidencias, gestionar proveedores y administrar el inventario.

La implementación de una estrategia logística efectiva en e-commerce se revela crucial, ya que puede marcar la diferencia entre pérdidas y ganancias para una empresa. En este contexto, la logística se convierte en un factor determinante para el éxito del negocio, destacando su importancia como elemento clave en la optimización de procesos y la satisfacción del cliente. (Universidad Europea, 2023)

2.2.8 GESTIÓN LOGÍSTICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Colocar la satisfacción del cliente como el foco central de las operaciones logísticas: Dado el perfil exigente de los clientes que utilizan este canal, las expectativas son elevadas en términos de tiempo, confiabilidad, comunicación y conveniencia. Es crucial proporcionar información en tiempo real sobre el estado de los pedidos y ofrecer un servicio al cliente que satisfaga las necesidades en cada etapa, especialmente en situaciones problemáticas.

Control de inventario y agilidad operativa mediante la integración de datos: La información que se comparte con los clientes es crucial, pero también lo es la información sobre el inventario disponible en el almacén para gestionar adecuadamente la actividad. Es fundamental contar con sistemas automáticos de control de inventario integrados en el ERP y el sitio web de la empresa, garantizando precisión, confiabilidad y disponibilidad instantánea de datos.

Adaptar la operativa del almacén a las demandas de pedidos y preparación: Aunque puede parecer evidente, ajustar la operativa del almacén a la gran cantidad de pedidos de pequeñas cantidades puede resultar complejo y absorber muchos recursos. La clave radica en contar con un diseño y organización de stock personalizado según las necesidades de la empresa, respaldado por un sistema especializado en la gestión de almacenes. La organización es esencial para adaptar

estrategias y métodos de preparación de pedidos a diversas situaciones.

Gestionar la última milla de manera inteligente: La dispersión de entregas aumenta significativamente los costos logísticos del comercio electrónico. Optimizar la gestión de la última milla implica establecer políticas de entrega que reduzcan costos, como el uso de puntos de recogida después de una segunda entrega fallida en domicilio o la comunicación previa al cliente antes de la entrega.

Manejar la logística inversa de manera eficiente: Dada la incertidumbre en torno a la conveniencia del producto al comprar en línea, las devoluciones gratuitas se han convertido en estándar. Es crucial abordar estas devoluciones como parte integral de la cadena operativa, asignar recursos y establecer procedimientos de control de calidad y gestión de ubicaciones tras la recepción de dichos productos. Se debe hacer hincapié en determinar la causa de la devolución y ajustar los procesos en consecuencia. (APR, 2022)

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

Para alcanzar los objetivos trazados en este proyecto, es imprescindible estudiar y analizar la "Introducción al entorno digital" y "Ecosistemas y estrategias de marketing digital", dos áreas fundamentales para comprender y aprovechar las dinámicas del mundo digital. La primera teoría proporciona el marco conceptual necesario para entender la evolución del entorno digital, mientras que la segunda aporta insights cruciales para desarrollar estrategias efectivas en el ámbito del marketing digital. Al fusionar estas perspectivas teóricas, se busca explorar y analizar de manera integral cómo las empresas pueden adaptarse y prosperar en un entorno digital en constante cambio, aprovechando las herramientas y estrategias de marketing digital para alcanzar el éxito en este nuevo paradigma empresarial.

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 ENTORNO DIGITAL

➤ ¿QUÉ SE ENTIENDE POR ENTORNO DIGITAL?

En un sentido amplio, el entorno digital abarca todas las plataformas y aplicaciones que facilitan la interacción tanto para individuos como para organizaciones a través de medios virtuales. Aunque existen otras redes y configuraciones, como las redes de área local que permiten la interacción, el entorno digital generalmente se refiere al universo de Internet.

Hablar del entorno no es hablar de algo separado del desarrollo humano. La evolución de la especie humana no puede entenderse sin considerar el entorno en el que se desenvuelve. Este entorno es el contexto donde se socializa, se establecen conexiones con otros individuos y se desarrolla como ser social en este espacio compartido.

María Bedrossian (2023) menciona en su texto “Construyendo ciudadanía en entornos digitales” que Van Dijck (2017) afirma: Las tecnologías tienen dos caras. Por un lado, nos dan capacidades, permiten hacer cosas impensadas como conocer personas a distancia, visitar ciudades y museos, comprar, jugar, organizarse e iniciar un movimiento. Al mismo tiempo, cada vez que usamos tecnologías le damos cierto poder sobre nuestros datos y nuestra persona a las plataformas.

El recorrido por Internet y todas las acciones emprendidas en este espacio virtual no se originan únicamente por la propia voluntad. En el otro lado de la pantalla, alguien tiene la intención de conocer, comprender las necesidades y motivaciones de las personas, lo cual tiene un valor significativo. Durante la navegación en Internet, los motores de búsqueda almacenan diversos datos, como historial de navegación, caché web, contraseñas, información de formularios, cookies, entre otros, refinando así nuestras futuras búsquedas.

La evolución de internet ha llevado a que, como desarrolladores de nuevas tecnologías de información y comunicación y servicios en torno a ellas, grandes actores comerciales concentran reglas de interacción en el espacio digital que controlan, basados en modelos de negocios, términos de uso, políticas y algoritmos que hacen de la administración de datos de las personas usuarias su principal fuente de poder y concentración de riqueza. (Bedrossian, 2023)

➤ MARKETING DIGITAL

Cuando se define que es el marketing digital, se dice que es una disciplina que utiliza estrategias y herramientas en entornos digitales para promocionar productos, servicios o marcas. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital aprovecha canales en línea como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y otros medios digitales para llegar a su audiencia objetivo.

Núñez y Miranda (2020) mencionan en su artículo sobre el marketing digital que la definición que se ajusta a las realidades actuales es de la Dra. Fuensanta Monroy Hernández (2014) (Universidad de Murcia-España) afirma que el marketing busca entender el mercado y todas las

necesidades y deseos que pudiesen existir, para que a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo.

Para complementar las definiciones anteriores, se cita a Pressman (2005), el cual asegura que cualquier elemento del marketing debe ir centrado en el cliente, en idear diferentes formas de conquistarlo, conservarlo y fidelizarlo mediante la entrega de un valor superior en los productos y servicios ofrecidos. Sin embargo, antes de poder llevar a cabo estos procesos, primero se debe entender la manera en la cual sus necesidades y deseos se manifiestan, y para ello se requiere de un análisis meticuloso de los mismos. En el marketing existen fuerzas que afectan al comportamiento de la empresa y pueden trabajar en contra o a favor de ella, y estas requieren de un seguimiento y control permanente para evitar que afecten la capacidad de la empresa de servir a sus clientes, con el objetivo de desarrollar relaciones que se mantengan estables en el largo plazo. (Nuñez-Miranda, 2020)

➤ EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL

El campo del marketing experimenta una constante transformación, evolucionando en respuesta a los eventos que surgen. A lo largo de los años, se ha presenciado una diversidad de cambios del marketing tradicional a la digital, cada uno adaptándose a su respectiva etapa. La era digital, en particular, ha dejado una profunda huella en el marketing tradicional, alterando conceptos y herramientas fundamentales para la formulación de estrategias destinadas a retener o atraer a los consumidores. Esta revolución no solo afecta al marketing en sí, sino también influye en el comportamiento del consumidor.

A lo largo de las décadas, el marketing ha experimentado una notable transformación, adaptándose a las cambiantes dinámicas del mercado y las tecnologías emergentes. Este proceso evolutivo se puede observar a través de las distintas etapas denominadas Marketing 1.0, Marketing 2.0 y la posterior llegada de la web 3.0. (Romdhane, 2020)

En sus inicios, el Marketing 1.0 se caracterizaba por una orientación hacia la producción y transacciones en masa. La comunicación con el consumidor era unidireccional, con éste desempeñando un papel pasivo. Las estrategias se centraban más en la producción que en la satisfacción de las expectativas del cliente. Los canales utilizados eran principalmente banners

estáticos y newsletters, y el enfoque se estructuraba (Romdhane, 2020) en base a las conocidas "4 Ps" (Precio, Producto, Punto de venta y Promoción).

La transición hacia el Marketing 2.0 ocurrió en 2004 con la aparición de la web 2.0. Esta fase se destacó por la web interactiva, donde la participación del usuario se convirtió en un elemento central. La comunicación pasó de ser unidireccional a bidireccional, permitiendo la creación de blogs y la colaboración en plataformas para compartir contenido. Redes sociales emergieron como un componente esencial, donde los propios usuarios generaban contenido, convirtiéndose en colaboradores y productores de productos y servicios. La web 2.0 marcó un cambio hacia la interacción y el intercambio de conocimientos y experiencias sobre productos y servicios.

Con la llegada de la web 3.0 en 2010, el marketing experimentó otra evolución significativa en respuesta a cambios en el comportamiento del consumidor. La web 3.0 se centró en la personalización y la cooperación, integrando información considerando el contexto y las necesidades individuales de cada usuario. A diferencia de la participación en la web 2.0, la web 3.0 busca la cooperación, convirtiendo la comunicación en algo fundamental y no opcional. Las empresas se ven obligadas a mantener una interacción continua con clientes, empleados y socios, reconociendo el papel crucial que cada parte desempeña en el negocio. (Romdhane, 2020)

En el 2016 empezó la web 4.0, que es el próximo gran avance y se centrará en ofrecer un comportamiento más inteligente, más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o petición, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que se pide o se dice. La importancia de que las empresas la utilicen radica en su capacidad para impulsar la innovación, la eficiencia y la competitividad en un mundo empresarial cada vez más digitalizado. Se caracteriza por la interconexión de dispositivos inteligentes, el análisis de datos en tiempo real y la inteligencia artificial, ofrece a las empresas oportunidades sin precedentes para mejorar la toma de decisiones, optimizar procesos y ofrecer experiencias personalizadas a los clientes. Al adoptar tecnologías de la web 4.0, las empresas pueden aumentar su agilidad, adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y mantenerse a la vanguardia de la innovación, lo que les permite no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno empresarial en constante evolución. (Latorre, 2019)

➤ PUBLICIDAD ONLINE

La penetración de la publicidad digital ha sido constante. De tal manera que, desde hace varios años, se había pronosticado que la inversión publicitaria digital pronto superaría los presupuestos destinados a los medios de comunicación tradicionales. La pandemia global hizo que las previsiones vaticinadas para dentro de unos años se adelantaran a 2020, por primera vez en la historia, ese ha sido el año en el que la publicidad tradicional se hundió un 24% y la digital recibió más inversión.

Navarro (2023), menciona: Que de tal manera que, la prensa diaria ya ingresa más por los anuncios digitales que por los anuncios en la versión impresa de los rotativos, por tanto, el avance la publicidad digital es imparable y todas las previsiones apuntan a que cada vez atesorará mayor parte del presupuesto publicitario global.

Si bien la pandemia ha acelerado este proceso, uno de los elementos que ha favorecido el ascenso imparable de la publicidad digital es el alto nivel de penetración de internet en todos los hogares, así como el uso de los smartphones. Todo este cambio de paradigma ha provocado que la inversión publicitaria se vaya trasladando del entorno offline, representado fundamentalmente por los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y, sobre todo, la televisión) al entorno online, en el que las redes sociales juegan un papel cada vez más sobresaliente. (Moreno, 2023)

De tal manera que, lo que hace una década parecía impensable, durante los primeros años de vida de las redes sociales, hoy es una regida, porque cada vez. son más los usuarios que compran, siguen a marcas o descubren productos a través de las diferentes plataformas sociales. (Moreno, 2023)

Gloval Overview Report (2023) Afirma en sus estadísticas que, entre las diversas plataformas de redes sociales, dos destacan como líderes del ranking debido a su considerable cantidad de usuarios activos: Facebook y YouTube.

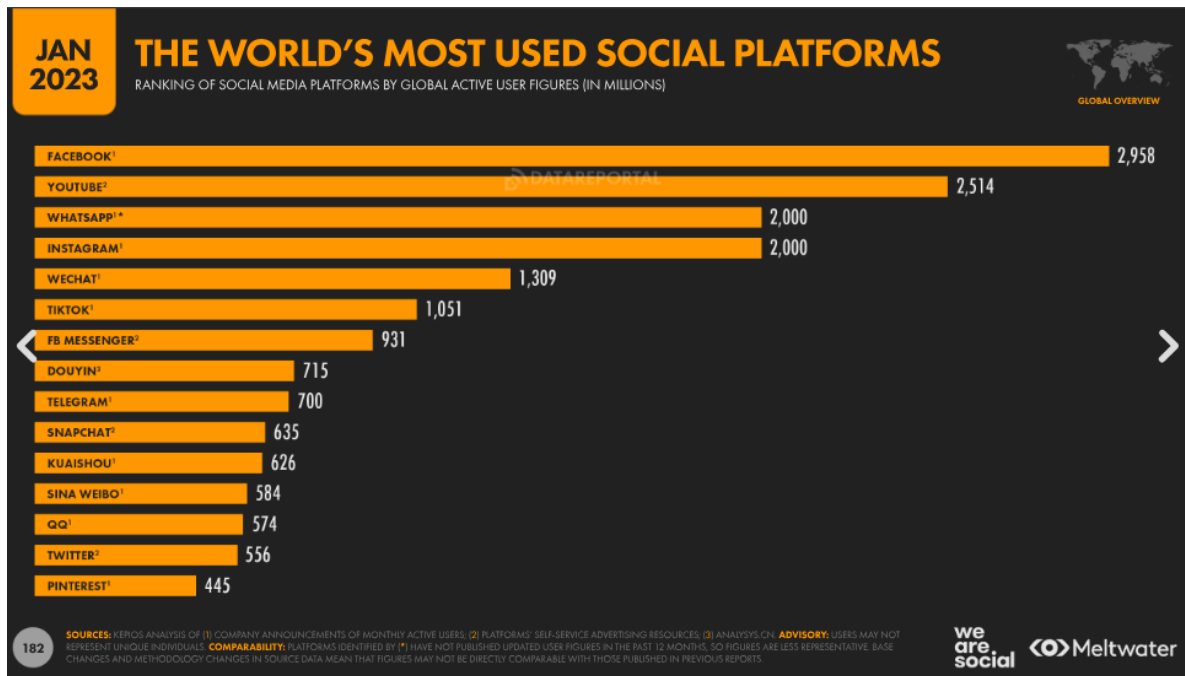


Figura 3. The world's most used social platforms

Fuente: Extraído de Global Overview Report (KEMP, 2023)

➤ PUBLICIDAD ATL Y BTL

La estrategia publicitaria se divide en dos enfoques principales: above the line (ATL) y below the line (BTL). ATL, representando la publicidad sobre la línea, se basaba en medios convencionales como la radio, la televisión, la prensa y vallas publicitarias. Aunque efectiva para alcanzar grandes audiencias, esta técnica era impersonal y no se dirigía específicamente a segmentos de mercado, centrándose en campañas de gran alcance. Sin embargo, contribuía al posicionamiento general de la marca en el sector.

En contraste, BTL, o publicidad bajo la línea, se enfoca en estrategias no masivas y se dirigía a nichos de mercado específicos. En esta, el feedback era esencial, ya que se buscaba establecer una comunicación personalizada para lograr relaciones más cercanas con los consumidores. La creatividad y el factor sorpresa eran elementos clave para provocar un impacto inmediato en los usuarios.

Martínez (2019) menciona, con la llegada de Internet y la evolución del marketing, estas perspectivas evolucionaron hacia nuevas categorías publicitarias. Se destacan tres enfoques en función de los medios utilizados y el control sobre ellos: paid media, owned media y earned media.

Paid media (Medios pagados), dentro del contexto publicitario, abarca todas las acciones en las que una empresa destina recursos financieros para obtener exposición en medios externos. Ejemplos de paid media incluyen anuncios pagados en medios tradicionales como televisión y prensa, así como campañas promocionadas en plataformas digitales como redes sociales. Aunque este enfoque ofrece resultados rápidos y un alcance extenso, la empresa renuncia a cierto control sobre el medio en el que se presenta. Es una estrategia eficaz para llegar a audiencias masivas y aumentar la visibilidad de la marca.

Owned media (Medios propios), se refiere a los canales y plataformas de comunicación que la empresa posee y controla directamente. Ejemplos comunes de owned media son las páginas web corporativas, perfiles en redes sociales de la empresa, blogs y newsletters. Aunque implica un costo menor en comparación con el paid media, la limitación de este enfoque radica en que la visibilidad está principalmente vinculada a la audiencia ya existente de la empresa. No obstante, ofrece un control más directo sobre la creación y distribución del contenido.

Earned media (Medios ganados), se centra en la publicidad y visibilidad que una empresa obtiene de forma orgánica a través de la participación y aprecio de su audiencia. Este tipo de media surge de interacciones genuinas y recomendaciones de terceros. Ejemplos incluyen reseñas positivas en redes sociales, menciones en blogs y artículos de prensa generados por la audiencia. Aunque la empresa tiene un control limitado, el earned media es altamente valioso debido a su autenticidad y credibilidad, ya que se construye sobre la base de la percepción positiva y la experiencia compartida por la audiencia. (Martínez, 2019)

➤ SEO Y SEM

El SEO, u optimización de motores de búsqueda, se centra en lograr un posicionamiento natural en los resultados de búsqueda. Cuando se realiza una búsqueda en Google, los resultados que aparecen por debajo de los primeros tres enlaces con fondo rosa y a la derecha, son considerados resultados naturales u "orgánicos". El SEO se logra de manera natural y no implica pagar directamente a Google. Se divide en dos categorías principales:

- On-Page (En la página): Trabajos realizados dentro de la página web, como la estructura, títulos, diseño, etc.
- Off-Page (Fuera de la página): Acciones realizadas fuera de la web, como estrategias

de construcción de enlaces y promoción social.

El SEO (Optimización de Motores de Búsqueda), requiere tiempo y paciencia, ya que toma varios meses para empezar a ver resultados. La idea principal es tener una estructura web sólida, contenido atractivo para Google, una buena configuración, enlaces de calidad que apunten a la página, y una presencia social activa.

El SEM (Marketing en Motores de Búsqueda), se refiere a las estrategias de marketing que implican el pago para aparecer en los primeros resultados de búsqueda. Estos resultados suelen tener un fondo rosa y se encuentran en la parte superior de la página. A diferencia del SEO, el SEM es una forma de publicidad "de pago" en la que las empresas pagan a Google por cada clic en su anuncio. (Navarro, 2023)

2.3.1.2 ECOSISTEMAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

El concepto de ecosistema en marketing digital se refiere a la interconexión estratégica de diversas plataformas y canales digitales que una empresa utiliza para llevar a cabo sus estrategias en línea. Este conjunto incluye componentes como redes sociales, sitios web, blogs, publicidad online, correo electrónico y más, trabajando de manera integrada para crear una presencia coherente en el mundo digital.

Por otro lado, las estrategias de marketing digital son planes diseñados para promocionar productos o servicios a través de canales digitales, como SEO, publicidad en redes sociales, email marketing, marketing de contenido e influencer marketing. La efectividad de estas estrategias depende en gran medida de la comprensión y la gestión adecuada del ecosistema digital en el que se implementan. (Galvis, 2022)

➤ TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital constituye un universo dinámico y siempre cambiante, donde las estrategias y técnicas que resultaron efectivas en el pasado pueden volverse obsoletas en un instante. La clave para destacar en este entorno digital altamente competitivo radica en mantenerse al día con las últimas tendencias. La evolución constante de plataformas, algoritmos y comportamientos del consumidor demanda una adaptación ágil por parte de los profesionales del marketing. Estar al tanto de las novedades y aprovechar las herramientas emergentes es esencial para diseñar estrategias efectivas que resuenen con la audiencia en este panorama digital en

constante transformación. (Impulso, 2024)

Dentro de estas tendencias se detallan las siguientes:

- Aumento del marketing digital 2024 impulsado por IA

En el mundo del marketing digital, el papel de la Inteligencia Artificial (IA) está experimentando un crecimiento exponencial. La IA se ha convertido en una herramienta imprescindible para optimizar estrategias, mejorar la eficiencia y ofrecer experiencias altamente personalizadas a los consumidores.

- La integración de la IA en estrategias de marketing digital 2024

La IA se ha convertido en un componente esencial en la planificación y ejecución de estrategias de marketing digital. Los profesionales del marketing están utilizando algoritmos de aprendizaje automático para analizar datos masivos y obtener información valiosa sobre el comportamiento de los consumidores. Esta información se utiliza para personalizar campañas, identificar oportunidades de crecimiento y predecir tendencias del mercado.

Además, la IA se ha vuelto fundamental en la automatización de tareas repetitivas, como la programación de publicaciones en redes sociales, la segmentación de audiencia y la optimización de anuncios. Esto permite a los profesionales de marketing centrarse en tareas estratégicas y creativas, mientras la IA se encarga de las operaciones rutinarias.

- El concepto de social commerce

El social commerce, o comercio social, se refiere a la utilización de las redes sociales como canales de venta directa de productos y servicios. En lugar de redirigir a los usuarios a sitios web de comercio electrónico externos, las empresas permiten a los clientes explorar, seleccionar y comprar productos sin salir de la plataforma de la red social. Esta práctica desdibuja las fronteras entre las redes sociales y el comercio electrónico, agilizando el proceso de compra y mejorando la experiencia del usuario.

➤ ROI EN MARKETING DIGITAL

El ROI, o Retorno de la Inversión, es una métrica esencial que permite a las empresas evaluar el rendimiento de sus inversiones en marketing. En términos simples, el ROI se calcula dividiendo las ganancias generadas por una estrategia de marketing por el costo total de esa

estrategia y expresándolo como un porcentaje.

Una fórmula común para calcular el ROI es:

$$\text{ROI} = [(\text{Ganancias} - \text{Costo}) / \text{Costo}] \times 100\%$$

Un ROI positivo indica que una estrategia es rentable, mientras que un ROI negativo significa que la estrategia ha generado pérdidas. Esta métrica es esencial para tomar decisiones informadas sobre dónde invertir recursos y presupuesto de marketing.

➤ EMAIL MARKETING

El email marketing se mantiene sólido como una estrategia efectiva. Algunas razones clave que respaldan su importancia continua incluyen:

- **Comunicación directa:** El correo electrónico proporciona una vía directa de comunicación con los suscriptores y clientes, lo que permite mensajes personalizados y altamente dirigidos.
- **Eficiencia en costos:** El email marketing es asequible en comparación con otros canales de marketing, lo que lo convierte en una opción rentable para las empresas.
- **Segmentación precisa:** Las herramientas de email marketing permiten la segmentación de la audiencia en función de datos demográficos, comportamiento y preferencias, lo que resulta en campañas más efectivas.
- **Interacción continua:** Las campañas de email marketing pueden mantener a los suscriptores informados, comprometidos y al tanto de las novedades de la marca a lo largo del tiempo.

➤ REDES SOCIALES

Las redes sociales se han transformado de la manera en que las personas se conectan, comparten información y se relacionan en línea. En la era digital, estas plataformas no solo son espacios de interacción social, sino también herramientas poderosas para el marketing. El marketing en redes sociales aprovecha la presencia masiva de usuarios para promocionar productos, servicios o marcas, creando oportunidades únicas de participación y construcción de comunidades. La capacidad de llegar a audiencias específicas, fomentar la participación activa y generar feedback instantáneo hacen de las redes sociales un componente esencial en las estrategias

de marketing modernas. (Martinez, 2022)

Se detallan a continuación:

- Facebook for Business: Ofrece una plataforma completa para que las empresas maximicen su presencia en la red social más grande del mundo. Permite la creación de páginas de negocios profesionales y ofrece funciones como publicidad dirigida, análisis con Facebook Insights, interacción con clientes a través de Facebook Messenger, promoción de eventos, entre otras herramientas.
- Instagram: Es una herramienta efectiva de marketing que permite a las empresas compartir fotos y productos para aumentar la visibilidad, crear comunidades y fidelizar clientes, construir la imagen de la marca a través de Instagram stories, mostrar las funciones de los productos y atender las valoraciones de los clientes mediante la función de "mencionar".
- TikTok: Una red popular para la creación y seguimiento de videos cortos, destacando por su enfoque en la improvisación, espontaneidad y entretenimiento. Durante la pandemia, ganó aún más popularidad con desafíos virales y actividades creativas que se volvieron tendencia globalmente.
- WhatsApp Business: Diseñada para mejorar la comunicación entre empresas y clientes a través de la mensajería instantánea. Permite la creación de un perfil empresarial con información clave, etiquetar y categorizar conversaciones, respuestas automáticas, mostrar catálogos de productos y proporcionar estadísticas sobre la eficacia de las interacciones, garantizando la seguridad con cifrado de extremo a extremo.

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

2.3.2.1 FACTORES CLAVE EN LA COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE MEDICAMENTOS

Rendón (2019) menciona que esta investigación se concentra en examinar los elementos clave relacionados con el comercio electrónico de productos farmacéuticos en la ciudad de Pereira. Se ha optado por un enfoque cuantitativo, lo que implica la recolección de datos para evaluar hipótesis mediante mediciones numéricas y análisis estadístico. El objetivo principal es establecer patrones de comportamiento y poner a prueba teorías en este ámbito.

En términos de alcance, se ha elegido un enfoque descriptivo. Esto implica la especificación detallada de propiedades, características y perfiles de diversos elementos, como personas, grupos, comunidades, procesos u objetos, que se someterán a un análisis. Busca comprender cómo se comporta una variable dependiente, en este caso, el comercio electrónico de productos farmacéuticos, en condiciones específicas.

El método de investigación adoptado es deductivo, lo que significa que se aborda el estudio desde lo general a lo particular. La naturaleza del fenómeno estudiado se considera cuantitativa, ya que se describe la situación real experimentada por la población o, en este caso, la industria del comercio electrónico de medicamentos. El nivel de conocimiento es descriptivo e interdisciplinario, lo que implica la especificación detallada de los elementos bajo estudio y la interacción de diversas áreas del conocimiento. Las fuentes de información son tanto primarias, obtenidas de expertos de la industria, como secundarias, extraídas de libros, revistas y periódicos. Este enfoque mixto contribuye a una comprensión más completa y sólida de los factores clave en el comercio electrónico de productos farmacéuticos en Pereira.

2.3.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE FARMACIAS LA PRIMICIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Piguave (2021) señala que el enfoque de investigación elegido es mixto, cualitativo-cuantitativo, justificado por la necesidad de analizar valores numéricos y representarlos gráficamente, así como realizar un análisis estadístico cualitativo para establecer pautas de comportamiento. El objetivo es probar teorías que ayudarán a proponer la mejor alternativa para fortalecer la fidelización de clientes en la farmacia La Primicia, haciéndola más competitiva en el mercado local.

La modalidad de investigación es no experimental-transversal, seleccionada debido a la recolección de datos a través de encuestas para probar hipótesis y medir el comportamiento de los clientes en la farmacia La Primicia. El tipo de investigación aplicado es no experimental transversal, donde no se manipula la variable y se obtienen datos de los fenómenos tal como están en su contexto natural. La investigación transversal implica la obtención de datos en un solo momento o tiempo único con el propósito de describir variables y analizar su incidencia en ese momento específico.

2.3.2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

Síguenza-Peñañiel, KM, Erazo-Álvarez, JC, & Narváez-Zurita (2020) mencionan que la investigación se clasifica como no experimental, ya que no implica manipulación de las variables, permitiendo el análisis en su entorno natural. Además, adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos en una sola fase de investigación.

La metodología empleada es descriptiva transversal, lo que implica la observación y descripción de fenómenos en un único periodo de tiempo. El estudio tiene un alcance descriptivo-explicativo, ya que busca entender y explicar teorías relacionadas con las variables de investigación. Se utilizó el método histórico-lógico para analizar teorías y leyes de manera cronológica, brindando una fundamentación teórica al documento. En cuanto a los métodos de razonamiento, se aplicó el deductivo-inductivo. El deductivo contribuyó a la construcción de conocimientos generales y la formulación de leyes y teoremas de estrategias de marketing, mientras que el inductivo se empleó a partir de la observación y definiciones de cada concepto para llegar a conclusiones generales.

2.3.2.4 EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA POSICIONAR UNA FARMACIA EN EL MERCADO LOCAL

Pérez (2022) indica que este estudio, se aborda la creación de un Plan de Marketing con el objetivo de mejorar el reconocimiento de una farmacia ubicada en la ciudad de Guayaquil. La investigación se caracteriza por su enfoque cuantitativo, respaldado por un proyecto considerado factible y respaldado por una investigación de campo de naturaleza descriptiva.

La población total que se consideró para este estudio abarcó a 1.050.826 habitantes de la ciudad de Guayaquil. Para obtener datos representativos, se optó por un muestreo probabilístico aleatorio simple, seleccionando aleatoriamente a 578 habitantes de este gran grupo de población. Este método de muestra aleatoria proporciona una muestra representativa y estadísticamente sólida. Este enfoque permite recopilar información valiosa sobre las percepciones, necesidades y comportamientos de los habitantes de Guayaquil con respecto a la farmacia en cuestión.

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

2.3.3.1 FACTORES CLAVE EN LA COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE MEDICAMENTOS

Rendón (2019) menciona que el estudio realizado emplea diversas técnicas de investigación, como la encuesta para conocer la opinión pública sobre un tema específico, la entrevista con expertos del sector industrial mediante un diálogo estructurado, la investigación de mercados y el análisis documental basado en documentos confiables. La investigación es de carácter transversal, enfocándose en un momento específico. La encuesta proporcionará información sobre el sector farmacéutico, incluyendo su potencial, amenazas, oportunidades y mejoras en la venta online de productos. La población objeto de estudio abarca la totalidad de habitantes de la ciudad de Pereira, cifrada en 474,636, considerando que los medicamentos son productos de consumo masivo para personas de todas las edades, géneros y estratos sociales.

2.3.3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE FARMACIAS LA PRIMICIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Piguave (2021) señala que la población y muestra del estudio se extrajeron de la base de datos del software SQL de farmacias La Primicia, que contiene información sobre 8,000 clientes activos distribuidos en 70 puntos de venta en los sectores periféricos de Guayaquil, incluyendo sur, suroeste, oeste y noroeste. Se seleccionó una muestra de 367 personas para encuestar, representando clientes en la ciudad. La elección de los sectores se basó en la alta participación de mercado de La Primicia en esas áreas. Las encuestas fueron realizadas de manera aleatoria en los sectores mencionados, y el tamaño de la muestra fue calculado utilizando la calculadora digital Raosoft, resultando en un valor de 367 personas encuestadas durante el periodo de enero a marzo de 2021.

2.3.3.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

Siguenza-Peñañiel, KM, Erazo-Álvarez, JC, & Narváez-Zurita (2020) mencionan que se utilizaron principalmente dos técnicas de investigación: observación y encuesta. Estas técnicas se emplearon para recopilar información relevante sobre las variables de interés, utilizando como

instrumento el cuestionario.

El universo de estudio se define como los 105 clientes que visitan la farmacia suiza y realizan compras al menos cuatro veces en un período de 31 días. Para determinar el tamaño de la muestra necesaria para representar adecuadamente este universo, se considerarán ciertos parámetros estadísticos. Con un nivel de confiabilidad del 90% y un margen de error del 10%, se calcula que la muestra óptima consiste en 81 encuestas. Por lo tanto, se deben aplicar 81 cuestionarios a los clientes para obtener datos representativos y confiables sobre sus hábitos de compra y segmentación.

2.3.3.4 EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA POSICIONAR UNA FARMACIA EN EL MERCADO LOCAL

Pérez (2022) indica que este estudio utilizó la técnica de encuestas como método principal para la recolección de datos, empleando un cuestionario como instrumento. La elección de un diseño estadístico respalda la ejecución del análisis de resultados. La población objeto de estudio consistió en 1.050.826 residentes de la ciudad de Guayaquil.

Para obtener una muestra representativa, se implementó una muestra probabilística aleatoria simple. En este proceso, se seleccionó de manera aleatoria a un grupo de 578 habitantes de la población total. Este método garantiza que cada individuo tenga una probabilidad igual de ser seleccionado, lo que contribuye a la validez estadística de los resultados.

2.4 MARCO LEGAL

El "Reglamento para el Control Sanitario de Productos Farmacéuticos y Otros Productos del Ramo de Interés Sanitario" en Honduras establece un marco normativo crucial para la regulación y control sanitario de diversas actividades relacionadas con productos farmacéuticos y otros de interés sanitario. El objetivo principal de este reglamento es salvaguardar la calidad, seguridad y eficacia de estos productos, garantizando así la protección y el bienestar de la salud de la población hondureña.

“REGLAMENTO PARA EL CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y OTROS PRODUCTOS DEL RAMO DE INTERÉS SANITARIO” que literalmente dice: TITULO I DISPOSICIONES PRELIMINARES CAPÍTULO ÚNICO GENERALIDADES REGLAMENTARIAS

Artículo 1. OBJETO. El presente Reglamento tiene por objeto establecer las disposiciones para la regulación y el control sanitario, que deberán cumplir las personas naturales, jurídicas o profesional responsable, bajo las cuales se otorgarán registros sanitarios, autorizaciones sanitarias y licencias sanitarias relacionadas a servicios, establecimientos, productos farmacéuticos y otros productos del ramo de interés sanitario asegurando su calidad, seguridad y eficacia con el fin de proteger y garantizar la salud de la población. (GACETA, 2023)

El reglamento, según el Artículo 2, abarca todas las etapas de la cadena de producción y distribución de productos farmacéuticos en Honduras, desde la elaboración hasta la comercialización, investigación y desarrollo de ensayos clínicos. La Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA) es la entidad responsable de aplicar estas regulaciones. Además, el reglamento proporciona definiciones y términos abreviados en el Artículo 4, como la de "alternativa farmacéutica", que destaca similitudes en la fracción activa, pero permite diferencias en la forma farmacéutica, concentración o composición química, enfatizando la importancia de la biodisponibilidad semejante. En general, el reglamento establece un marco normativo completo con el objetivo de garantizar estándares sanitarios, proteger la salud pública y regular el control de productos farmacéuticos y otros relacionados con la salud en Honduras.

Artículo 2. CAMPO DE APLICACIÓN. El presente reglamento se aplica a las personas naturales, jurídicas o profesionales responsables que elaboren, fabriquen, importen, exporten, almacenen, distribuyan, transporten, dispensen, comercialicen, promocionen, investiguen, desarrollen ensayos clínicos y se dediquen a cualquier otra actividad lícita relacionada con los productos farmacéuticos y otros productos del ramo de interés sanitario, incluidas las materias primas fiscalizadas por la ARSA, sustancias controladas y los establecimientos que intervengan en cualquier actividad relacionada a los mismos dentro del territorio nacional.

Artículo 3. La aplicación del presente Reglamento es potestad de la Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA).

Artículo 4. DEFINICIONES Y TÉRMINOS ABREVIADOS: Para los efectos del presente reglamento se establecen las siguientes definiciones:

Alternativa farmacéutica: Los productos son alternativas farmacéuticas si contienen la misma fracción o fracciones activas desde el punto de vista farmacéutico, pero difieren en cuanto a su forma farmacéutica (tabletas versus cápsulas, entre otros) concentración o su composición

química (distintas sales o ésteres, entre otros). Las alternativas farmacéuticas al ser administrados bajo condiciones similares producen biodisponibilidades semejantes, liberan la misma fracción activa, por la misma vía de administración, pero en los demás aspectos no son equivalentes farmacéuticos. Pueden o no ser bioequivalentes o equivalentes terapéuticos al producto comparador. (GACETA, 2023)

Las Buenas Prácticas de Almacenamiento, Farmacia y Farmacovigilancia son elementos cruciales para garantizar la integridad, seguridad y calidad de productos farmacéuticos en Honduras. Estas normativas establecen estándares obligatorios desde la fabricación hasta la dispensación, asegurando servicios óptimos basados en evidencia y evaluación rigurosa de riesgos asociados a medicamentos. Su implementación no solo respalda la atención sanitaria efectiva, sino que también preserva la confidencialidad de información crítica, promoviendo así la salud y bienestar de la población. Además, la inclusión de Certificados de Libre Venta y de Producto Farmacéutico, emitidos por la Autoridad Reguladora del país o región de origen, refuerza la importancia de contar con documentos que certifiquen la vigencia del registro sanitario y la autorización para la venta, contribuyendo a la transparencia y calidad en el comercio internacional de productos farmacéuticos.

Buenas prácticas de almacenamiento (BPA): Conjunto de normas obligatorias mínimas que deben cumplir los establecimientos de fabricación, importación, comercialización, acondicionamiento, distribución, dispensación y expendio de productos farmacéuticos y otros productos del ramo de interés sanitario, respecto a las instalaciones, equipamiento y procedimientos operativos, para garantizar de manera íntegra, 5 La Gaceta A. Sección A Acuerdos y Leyes REPÚBLICA DE HONDURAS - TEGUCIGALPA, M. D. C., 26 DE SEPTIEMBRE DEL 2023 No. 36,343 el mantenimiento de las características y propiedades de los productos.

Buenas prácticas de farmacia (BPF): Las buenas prácticas en farmacia son aquellas que responden a las necesidades de las personas que utilizan los servicios farmacéuticos para ofrecer una atención óptima y basada en la evidencia. Para apoyar estas prácticas, es fundamental que se establezca un marco nacional de estándares y directrices de calidad.

Buenas prácticas de farmacovigilancia (BPFV): Conjunto de normas o recomendaciones destinadas a garantizar: la autenticidad y la calidad de los datos recogidos para la evaluación en cada momento de los riesgos asociados a los medicamentos y vacunas; la confidencialidad de las

informaciones relativas a la identidad de las personas que hayan presentado o notificado las reacciones adversas; y el uso de criterios uniformes en la evaluación de las notificaciones y en la generación de señales de alerta.

Certificado de libre venta (CLV): Documento expedido por la Autoridad Reguladora del país o región de origen, o procedencia, en donde se certifica que el producto al que se refiere el certificado tiene su registro sanitario vigente y está autorizado para la venta. En el caso de fabricación por terceros o filiales y que el producto no se comercialice en el país de origen, podrá ser expedido por la Autoridad Reguladora del país del titular del registro sanitario.

Certificado de producto farmacéutico: Certificación propuesta por la OMS y emitida por la Autoridad Reguladora del país o región de origen o procedencia, como parte del sistema de certificación de la calidad de los productos farmacéuticos objeto de comercio internacional. En el caso de fabricación por terceros o filiales y que el producto no se comercialice en el país de origen, podrá ser expedido por la Autoridad Reguladora del país del titular del registro sanitario. (GACETA, 2023)

El Capítulo VI sobre Droguerías y Distribuidoras resalta la crucial regulación en Honduras para la comercialización de productos farmacéuticos y de interés sanitario. Establece restricciones claras, como la venta exclusiva de sustancias controladas a farmacias autorizadas y médicos rurales, con requisitos específicos y controles estrictos. La presentación obligatoria de solicitudes para la venta de estupefacientes y la presentación mensual de informes detallados refuerzan la transparencia y vigilancia. Además, se destaca la obligación de cumplir con las Buenas Prácticas de Almacenamiento y Distribución, subrayando la importancia de mantener estándares elevados para garantizar la calidad y seguridad de los productos sanitarios en el país. Este enfoque regulatorio contribuye significativamente a la integridad del sistema de salud en Honduras.

CAPÍTULO VI DE LAS DROGUERÍAS Y DISTRIBUIDORAS

Artículo 26. Las droguerías sólo podrán comercializar los productos farmacéuticos a establecimientos debidamente autorizados por la autoridad competente. Y las distribuidoras sólo podrán comercializar otros productos del ramo de interés sanitario.

Artículo 27. Las droguerías y distribuidoras, deberán disponer de las autorizaciones sanitarias que les correspondan, en original o copia, de los productos que distribuyen en el territorio

nacional.

Artículo 28. Las droguerías únicamente podrán comercializar sustancias controladas a las farmacias que estén debidamente autorizadas por la ARSA, quedando prohibida su venta a cualquier otro tipo de establecimiento o al público en general.

Las droguerías podrán comercializar medicamentos controlados a médicos debidamente autorizados que presten sus servicios en el área rural, donde no existan farmacias, para tal efecto, el profesional médico deberá presentar el carné correspondiente que le acredite en su función, extendido por la autoridad competente.

Previo a la venta de estupefacientes, la droguería deberá presentar la solicitud de compraventa para su previa aprobación ante la ARSA. Las droguerías deberán presentar el informe mensual de ventas, reportando tanto entradas, salidas y saldos de las sustancias controladas, siendo obligatoria la presentación de dicho reporte, los primeros 5 días del mes posterior al mes reportado.

Artículo 29. Las droguerías y distribuidoras deberán cumplir con las Buenas Prácticas de Almacenamiento y las Buenas Prácticas de Distribución. (GACETA, 2023)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el presente capítulo, se aborda la metodología empleada para abordar objetivos e interrogantes planteados en la investigación. Se emplean instrumentos apropiados para la recopilación de datos, con el propósito de garantizar respuestas significativas. Asimismo, se conceptualizan y operacionalizan las variables de investigación, estableciendo su interrelación con los demás elementos que conforman el estudio. En esta sección, se detalla el enfoque, el alcance y los componentes esenciales de la investigación

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En este apartado, se expone la congruencia metodológica a través de la representación fundamental mediante una matriz metodológica. Esta herramienta visual revela de manera clara la relación establecida entre el problema de investigación y las variables identificadas en el estudio.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Permite la elaboración detallada de los procedimientos a seguir durante la investigación, destacando la interrelación entre sus componentes y garantizando la coherencia entre los elementos cruciales del estudio. A continuación, en la Tabla 2, se presenta la matriz metodológica correspondiente a la investigación actual

Tabla 2. Matriz metodológica

MATRIZ METODOLÓGICA					
Título de la Investigación	Objetivos de la Investigación		Variables	Dimensiones	Ítems
	General	Específicos			
PROPUESTA DE DISEÑO DE TIENDA ONLINE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS ESPECIALIZADOS POR FARMACIA BIOPHARMA, HONDURAS, 2024.	Proponer el diseño de una tienda online para Farmacia BioPharma mediante el análisis de las preferencias del consumidor de medicamentos especializados,	Identificar las farmacias locales que ofrecen medicamentos especializados y sus estrategias de venta.	Competidores	Tipo de competidores: Directos e indirectos	Cuántas farmacias cuentan con venta de medicamentos especializados, número de categorías en el sitio web.

con el fin de aumentar la comercialización, mejorar la oferta y la experiencia de compra digital.				
		Estrategias de ventas	Tipo de estrategias	Tipo de promociones de venta en línea, canjes de productos, número de descuentos establecidos por las farmacias
	Evaluar las preferencias de compra de los clientes de medicamentos especializados y que factores toman en cuenta para la compra en línea.	Preferencias de compra	Formato de tienda preferido	Número de opciones antes de realizar una compra de medicamentos; tienda física, tienda en línea o ambas.
Factores de decisión de compra del consumidor			Número de criterios que toma en cuenta el consumidor antes de realizar la compra como: precio, tiempo de entrega, variedad, plataforma, promociones, descuentos, formas de pago, origen del medicamento.	
Identificar la frecuencia de compra de productos farmacéuticos especializados.	Frecuencia de compra	Periodo de tiempo de compra	Cantidad de veces compra en medicamentos especializados: semana, quincenal,	

					mensual, trimestral.
--	--	--	--	--	-------------------------

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

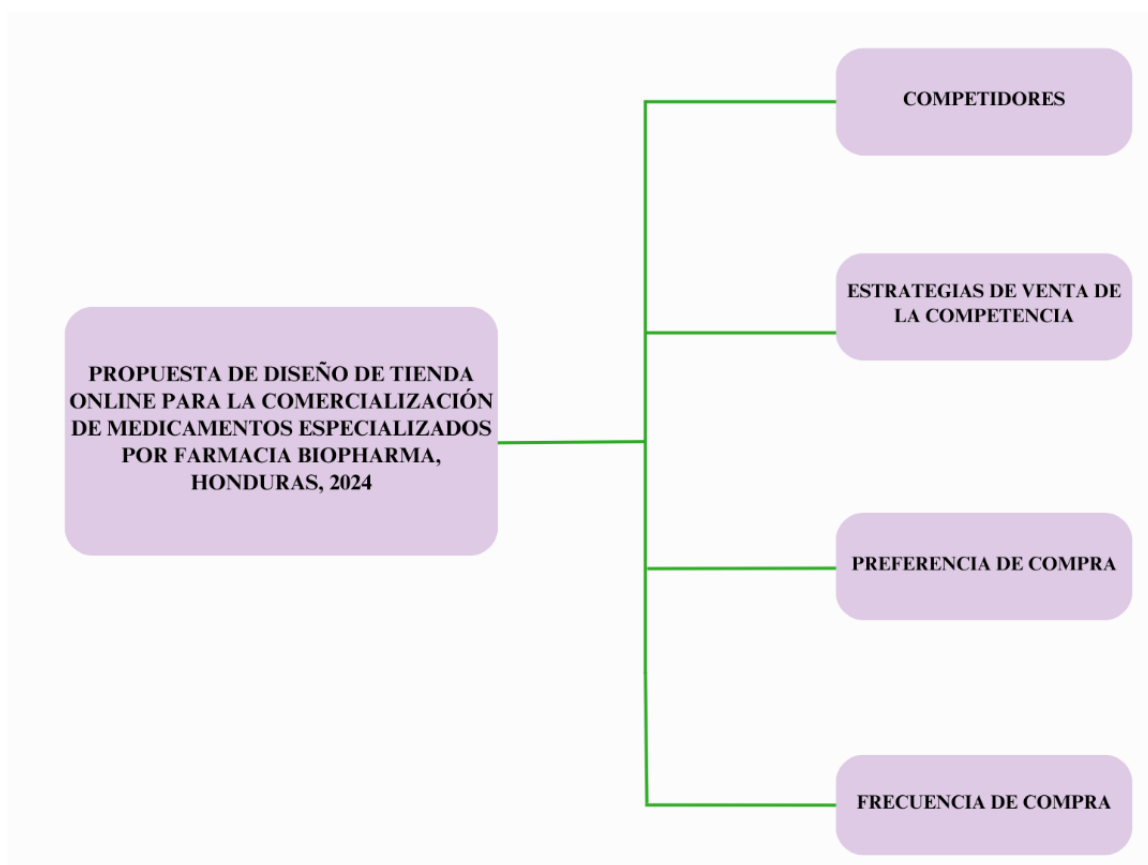


Figura 4. Esquema de variables de estudio

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Es un proceso fundamental en la investigación, se distingue claramente entre el concepto conceptual, que define la esencia teórica de la variable, y el concepto operacional, que establece cómo se medirá de manera específica. Cada variable se desglosa en dimensiones y estas se traducen en indicadores concretos para lograr una recolección de datos precisa y coherente.

Tabla 3. Operacionalización de las variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador o ítems
Competidores	Son entidades o empresas que operan en un mismo sector económico, ofreciendo productos o servicios similares o sustitutos y compitiendo por la atención y preferencia de los consumidores. (Sdelsol, 2023)	Identificación de las farmacias que son competidores directos e indirectos que ofrecen productos o servicios similares en el mercado objetivo.	Tipo de competidores: Directos e indirectos	Cuántas farmacias cuentan con venta de medicamentos especializados, número de categorías en el sitio web.
Estrategias de ventas la de competencia	Estrategia de ventas es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas (López, 2020)	Análisis de las estrategias de ventas implementadas por los competidores identificados, incluyendo promociones y descuentos.	Tipo de estrategias	Tipo de promociones de venta en línea, canjes de productos, número de descuentos establecidos por las farmacias
Preferencias de compra	Las preferencias del consumidor se determinan por la utilidad que obtienen de bienes y servicios, satisfaciendo sus necesidades según su nivel adquisitivo. (Universidad Europea, 2023)	Identificación de las preferencias de acuerdo a las necesidades de los consumidores respecto al formato de tienda, así como los factores que influyen en su decisión de compra.	Formato de tienda preferido	Número de opciones antes de realizar una compra de medicamentos; tienda física, tienda en línea o ambas.
	Son los elementos que influyen directamente en la decisión de adquirir un producto o servicio según sus		Factores de decisión de compra del consumidor	Número de criterios que toma en cuenta el consumidor antes de realizar la compra como: precio, tiempo de entrega, variedad,

	necesidades. (Franco, 2023)			plataforma, promociones, descuentos, formas de pago, origen del medicamento.
Frecuencia de compra	Es la regularidad con la que un consumidor adquiere un producto o servicio en un período de tiempo determinado.	Medición de la frecuencia con la que los consumidores adquieren medicamentos en un período de tiempo.	Periodo de tiempo de compra	Cantidad de veces compra en medicamentos especializados: semana, quincenal, mensual, trimestral.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.4 HIPÓTESIS

Son explicaciones tentativas sobre el problema de investigación o fenómeno estudiado que se formulan como proposiciones o afirmaciones. Regularmente relacionan variables o pronostican algo. Se formula o no hipótesis dependiendo del alcance inicial del estudio, el cual, a su vez, depende del planteamiento del problema. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son solamente aquellas que tienen un alcance correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra, un dato o un hecho. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

En esta investigación no se plantean hipótesis. Dado que, el alcance descriptivo y el diseño es no experimental, orientado a comprender las preferencias, comportamientos de los consumidores, no se considera apropiado establecer suposiciones específicas sobre las relaciones entre variables.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

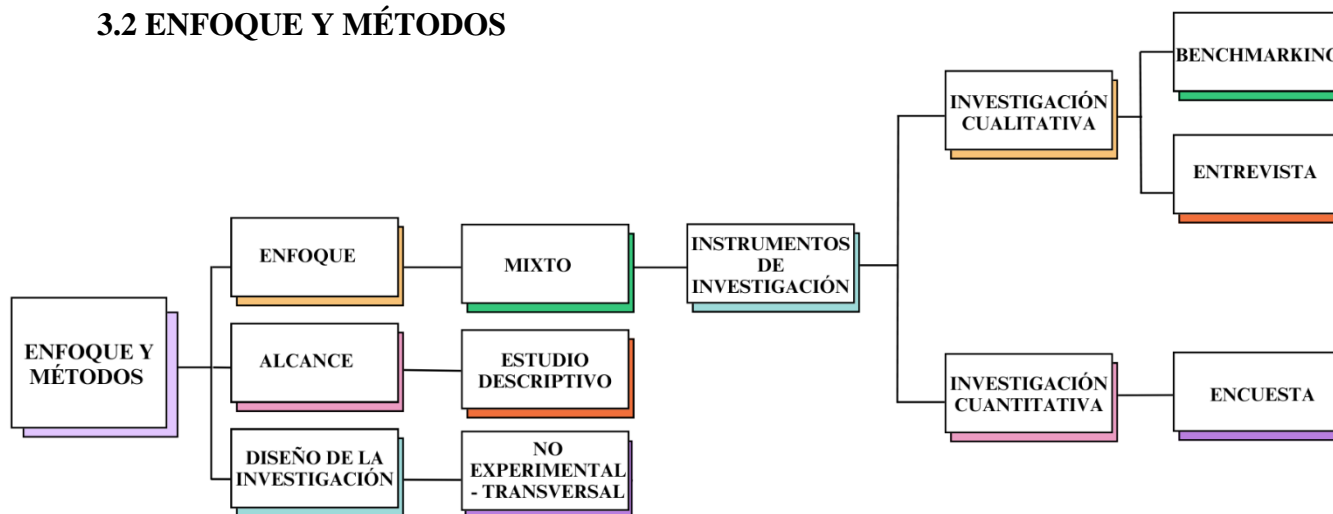


Figura 5. Esquema enfoque y métodos

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 ENFOQUE

El estudio actual para Farmacia BioPharma, se desarrolla bajo un enfoque mixto, combinando tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Esto permite obtener una comprensión más completa de las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación a con la compra de medicamentos especializados en un entorno digital. Este enfoque recopila datos para analizar tendencias, patrones, así como datos para profundizar en las percepciones y motivaciones de los clientes.

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

3.2.2 ALCANCE

El alcance de esta investigación es descriptivo, ya que se centra en describir las preferencias, comportamientos y frecuencias de compra de los consumidores de medicamentos especializados en el entorno digital. Se busca obtener una comprensión detallada de las necesidades y expectativas de los clientes para el diseño de la tienda online de Farmacia BioPharma.

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que se denominan las variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo). (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

3.2.3 DISEÑO

Se adopta un diseño no experimental transversal para esta investigación. Esto implica recopilar datos en un solo tiempo, sin manipular variables ni establecer grupos de control y

experimental. El diseño transversal permite obtener una instantánea de las preferencias y comportamientos de los consumidores en un momento específico, lo que resulta adecuado para los objetivos de la investigación.

Se define investigación no experimental como los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernández Sampieri (2018) el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el propósito de responder al planteamiento del problema. A partir de esto, el diseño de la investigación es el mapa operativo y representa el punto donde se conectan las fases conceptuales del proceso con la recolección y el análisis de los datos (p. 150).

3.3.1 POBLACIÓN

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). De acuerdo para la investigación la población serían los consumidores que cumplan con los siguientes elementos:

- Hombres y mujeres entre las edades de 18 a 60 años, que realizan compras de medicamentos en farmacias en un entorno físico /o digital, residentes en el Distrito Central.

Esta población puede incluir una amplia gama de personas, desde pacientes que requieren de medicamentos especializados para enfermedades crónicas, hasta aquellos que buscan tratamientos específicos para condiciones de salud temporales o problemas de salud en general.

3.3.2 MUESTRA

La muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Las unidades de análisis de la muestra consistieron en 267 personas residentes del Distrito Central de Honduras, seleccionadas de una población de 511,989 hombres y mujeres de entre 18

y 60 años de edad, económicamente activos, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). La muestra se obtuvo utilizando una calculadora muestral virtual, con un nivel de confianza del 95%, una proporción de población del 50% y un margen de error del 6%.

La fórmula utilizada para el cálculo fue:

Cuando la variable es categórica
$n = \frac{PQZ^2N}{PQZ^2 + e^2N}$

Figura 5. Formula cálculo de la variable categórica

Fuente: Elaboración propia

3.3.2.1 Población 1

n = Muestra población 267 hombres y/o mujeres.

P = Probabilidad de éxito (50%)

Q = Probabilidad de fracaso (50%)

N = población (511,989)

Z = Intervalo de confianza (95%)

E = Nivel de error del 6%

Result

Sample size: 267

This means 267 or more measurements/surveys are needed to have a confidence level of 95% that the real value is within ±6% of the measured/surveyed value.

Confidence Level: ?

Margin of Error: % ?

Population Proportion: % ? Use 50% if not sure

Population Size: ? Leave blank if unlimited population size.

Figura 6. Cálculo de la muestra

Fuente: (Calculator.net, 2024)

3.3.2.2 Población 2: Entrevista a dos expertos:

- a) Experto en Marketing Digital
- b) Gerente General de Farmacia BioPharma

3.3.2.1 Criterios de Inclusión

- Personas de 18 y 60 años de edad que tenga conexión a internet.
- Personas que compran medicamentos en farmacias dispuestos a participar en el estudio.
- Personas que compran en farmacias tanto en línea como en una tienda física residentes del Distrito Central.

3.3.2.3 Criterios de Exclusión

- Menores de 18 años de edad.
- Personas que no compran medicamentos en farmacia.
- Hombres y mujeres que no tienen una conexión a internet
- Personas que no están dispuestas a participar en el estudio
- Personas que no residan en el Distrito Central

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

La técnica de muestreo para la presente investigación es probabilístico aleatorio simple. La propiedad fundamental del muestreo aleatorio simple radica en que todos los elementos de la población tienen una probabilidad inicialmente igual de ser elegidos para formar parte de la muestra. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

A continuación, se explorarán las técnicas, instrumentos y procedimientos empleados en el estudio. Esta sección es esencial para comprender el desarrollo de la investigación y los recursos utilizados para recolectar y analizar datos.

3.4.1 TÉCNICAS

Utilizando un enfoque mixto de investigación, se combinan técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de lograr una comprensión más amplia y profunda del fenómeno bajo estudio. Este enfoque mixto posibilita abordar tanto las interrogantes sobre "qué" como aquellas relacionadas con "por qué", permitiendo una visión más integradora y holística de la investigación. La incorporación de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas proporciona resultados más sólidos y respuestas exhaustivas a las preguntas de investigación.

3.4.1.1 TÉCNICA CUALITATIVA

Hernández-Sampieri (2018) afirma que “El enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática, se plantea un problema de investigación, pero normalmente no es tan específico como en la indagación cuantitativa. Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo al contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio.” (p.7).

En el contexto de la propuesta de diseño de un sitio online para farmacia BioPharma, se destaca la importancia de llevar a cabo dos entrevistas a profundidad, una dirigida a un experto marketing digital y otra al gerente, asimismo se utilizó la técnica de Benchmarking para realizar un análisis de la competencia.

3.4.1.2 TÉCNICA CUANTITATIVA

Vargas (2017) afirma: “La investigación cuantitativa busca obtener información de los hábitos de compra de los consumidores, indagando qué marcas prefieren los consumidores, datos como el qué, cuándo y dónde compran los bienes y servicios. La característica principal de este tipo de investigación es que los datos recolectados permiten obtener información estadística. Esto debido a que la información obtenida son datos en cantidades considerables de personas y permiten tomar decisiones de forma más rápida.” (p.18)

3.4.2 INSTRUMENTOS

3.4.2.1 ENTREVISTA

Hernández-Sampieri (2018) afirma que “La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa. Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (p.449).

Se realizaron dos entrevistas, la primera se llevó a cabo con el gerente de Farmacia Biopharma. Este tipo de entrevista implica una conversación dirigida, pero flexible, que permitirá explorar detalladamente diversos aspectos relacionados con el diseño de la tienda online y la percepción que el gerente tiene de sus clientes. El propósito principal de esta entrevista es obtener una comprensión más profunda y clara de las características demográficas, preferencias de compra y comportamientos de los clientes que frecuentan la farmacia. **Anexo. 3**

La segunda entrevista se realizó a un experto en marketing digital con el propósito de abordar temas específicos relacionados con la tienda en línea de Farmacia Biopharma. Durante esta entrevista, se explorarán en detalle los beneficios que ofrece una presencia digital sólida para una empresa como esta, así como las estrategias efectivas para aprovechar al máximo el potencial de la plataforma. **Anexo. 2**

3.4.2.2 BENCHMARKING

Briones, Carvajal y Sumba (2021) menciona que: El benchmarking es una herramienta cuyo propósito es realizar un estudio comparativo entre la empresa en relación a otras empresas similares o las empresas que se desarrollan en el mercado potencial de esta, para de esta manera determinar actividades o programas que ayuden a la organización a desarrollarse de manera adecuada y a buscar alternativas que permitan su crecimiento óptimo.

Se realizó un benchmarking sobre la competencia de Farmacia Biopharma en el mercado. Esta nos permitió comparar de manera detallada diversos aspectos de otras farmacias que operan en el mismo sector. Al llevar a cabo este proceso, logramos identificar las fortalezas y debilidades en relación con sus competidores directos. Además, nos proporcionó insights valiosos sobre las estrategias utilizadas por otras farmacias en áreas como promociones, servicios al cliente, presencia en línea, entre otros. Con esta información, el objetivo es desarrollar recomendaciones sólidas y fundamentadas que contribuyan a mejorar la comercialización de la farmacia. **Anexo. 4**

3.4.2.3 ENCUESTA

Gonzales (2021) afirma que: La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico

y un sistema de respuestas escalonado. Mayormente se obtienen datos numéricos. (p.81).

La muestra fue aplicada siguiendo los criterios establecidos para la selección de participantes. Se eligieron tanto hombres como mujeres dentro del rango de edad de 18 a 60 años, que contaban con acceso a internet y realizaban compras de medicamentos en entornos digitales. Además, se considerarán únicamente a aquellos residentes en el Distrito Central que estén dispuestos a participar en el estudio. La muestra final consistió en 267 hombres y mujeres seleccionados de acuerdo con estos criterios, representando así una fracción significativa de la población objetivo. **Anexo. 6**

3.4.2.4 PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Para llevar a cabo los procedimientos de aplicación de los instrumentos en la investigación, primero se enfocó en la encuesta. Se aplicó un cuestionario centrado en recopilar información sobre opiniones, comportamientos y percepciones de aquellos que realizan compras de medicamentos en entornos digitales. La muestra fue seleccionada de acuerdo con criterios mencionados anteriormente y posterior, se aplicó la encuesta mediante la plataforma en línea de Google Forms, utilizando preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado para obtener datos numéricos.

En cuanto a las entrevistas, se realizó una entrevista semiestructurada al gerente de Farmacia Biopharma. Este tipo de entrevista, flexible pero dirigida, permitió explorar aspectos relacionados con el diseño de la tienda en línea y la percepción del gerente sobre los clientes de la farmacia. El objetivo principal es obtener una comprensión más profunda y clara de las características demográficas, preferencias de compra y comportamientos de los clientes que frecuentan la farmacia. Luego, se llevó a cabo una entrevista con un experto en marketing digital. Durante esta entrevista, se exploraron los beneficios de una presencia digital sólida y se discutieron estrategias para aprovechar al máximo el potencial de la tienda en línea. También se abordaron posibles desafíos en el ámbito digital, buscando obtener recomendaciones sobre cómo afrontarlos de manera efectiva.

Finalmente, se realizó un benchmarking sobre la competencia de Farmacia BioPharma, permitiéndonos identificar sus puntos fuertes y áreas de mejora. Este proceso se recolectaron valiosas ideas sobre las estrategias utilizadas por las diferentes cadenas de farmacias en aspectos como promociones y atención al cliente.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

La obtención de datos confiables y relevantes es esencial para la investigación. Se clasifican en fuentes primarias y secundarias. Las primarias ofrecen información directa y sin interpretar, como testimonios y observaciones. Las secundarias recopilan, sintetizan o interpretan datos existentes, como libros o informes. Evaluar cuidadosamente estas fuentes es crucial para garantizar la solidez y validez de la investigación.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Aguilera (2019) menciona en su investigación sobre el desarrollo de la noción de causalidad a través de fuentes primarias y secundarias, que define el término de fuente primaria según los autores Prats J. y Santacana (2011) sostienen que “son estos los medios que nos ayudan a construir imágenes concretas y fieles del pasado” (p. 156). Las fuentes primarias son aquellas que se obtienen directamente de la fuente original. Esto implica la recolección de datos de primera mano mediante métodos como entrevistas, encuestas, observaciones directas o experimentos. Estas fuentes ofrecen información específica y actualizada, proporcionando datos originales y detallados para el estudio en cuestión, lo que aumenta la credibilidad y relevancia de la investigación.

Las fuentes primarias utilizadas en este estudio fueron adquiridas mediante:

1. Entrevista realizada al gerente de Biopharma y experto de marketing digital.
2. Benchmarking sobre la competencia directa de Farmacia BioPharma.
3. Encuesta que se aplicó a los clientes potenciales en una totalidad de 267 personas encuestadas residentes en el Distrito Central.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Aguilera (2019) menciona en su investigación sobre el desarrollo de la noción de causalidad a través de fuentes primarias y secundarias, que define el término de fuente secundaria según el autor Hurtado (2013) afirma que “las fuentes secundarias son los resultados concretos de la utilización de las fuentes primarias, un ejemplo de ello son los libros... para la mayoría de la gente es la única posibilidad que tienen para conocer hechos históricos” (p.6)

Se recurrió a una variedad de fuentes secundarias como apoyo para esta investigación, que

abarcaron desde libros electrónicos hasta bases de datos del CRAI de UNITEC, así como revistas científicas en formato digital, repositorios, información del sitio web de Farmacias BioPharma, información de sus bases de datos de su línea de medicamentos especializados.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En esta sección se presentan y detallan los principales descubrimientos surgidos durante el desarrollo de este proyecto de investigación, abordando tanto su parte cualitativa como cuantitativa, con el objetivo de proponer un diseño para la comercialización de medicamentos especializados por parte de la Farmacia BioPharma en Honduras.

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recopilar la información, se emplearon diversas herramientas. En la investigación cualitativa, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad al gerente general de la Farmacia BioPharma y a un experto en marketing digital. Los datos recolectados se presentan en su totalidad y se transcriben conforme a las respuestas proporcionadas por los expertos, las entrevistas se realizaron utilizando un lenguaje sencillo y fácil de comprender. Además, se realizó un benchmarking para comparar las tiendas online de las cadenas farmacias.

Para la investigación cuantitativa, se administró una encuesta con el propósito de obtener información relacionada con la problemática abordada, utilizando un formato de preguntas estructuradas para obtener respuestas precisas y claras. Se aplicó una muestra de 267 personas entre las edades de 18 años en adelante residentes en el Distrito Central. Se obtuvieron el 100% de las respuestas de acuerdo al cálculo de la muestra. Para el procesamiento de los datos recopilados, se utilizaron los programas de Google Forms y Excel, estas herramientas facilitaron el acceso a resultados que abordaron los objetivos clave establecidos en la investigación.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

A continuación, se presentan los hallazgos principales y los análisis derivados de la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas.

4.2.1 RESULTADOS DE LA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

➤ Hallazgo No. 1 Exploración de mercado farmacéutico local

De acuerdo al objetivo No. 1, los encuestados seleccionaron que las farmacias más utilizadas son Farmacia Simán con un 30%, Farmacia del Ahorro con un 28% y Farmacia Kielsa con un 25%. Conocer las preferencias de los consumidores respecto a las farmacias locales ayuda a entender el mercado y a desarrollar estrategias competitivas para Farmacia BioPharma.

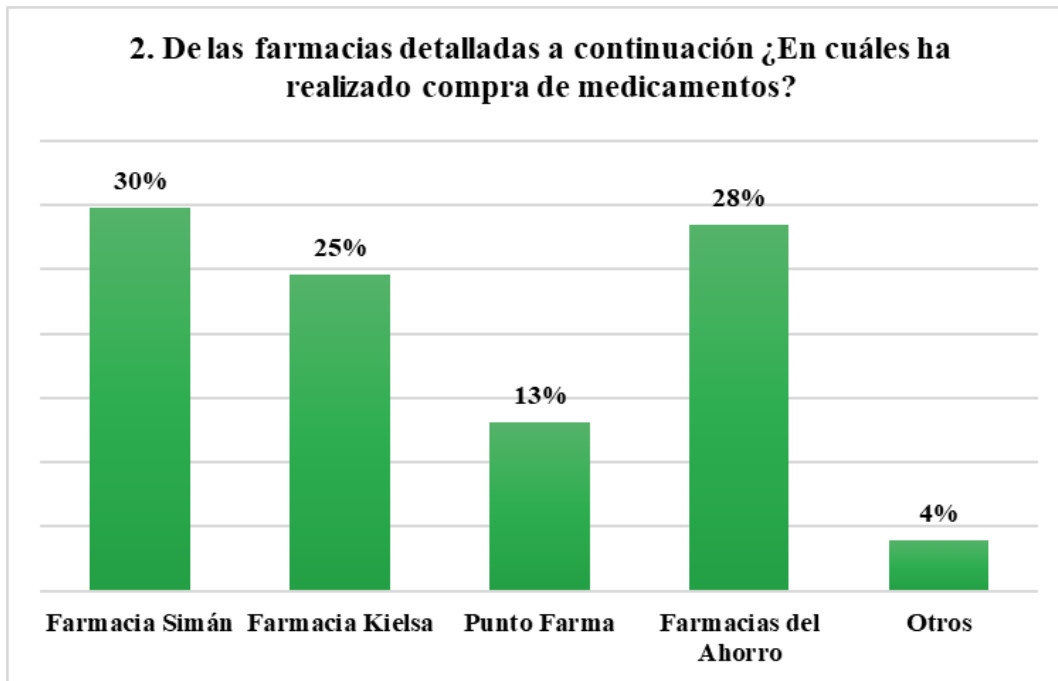


Figura 7. Farmacias donde han realizado compras los entrevistados.

Fuente: Resultados de la investigación de campo.

➤ **Hallazgo No. 2 Comportamiento de compra online y factores de preferencia**

En relación con el objetivo No. 2, el 58% compra medicamentos utilizando la tienda online de las farmacias, un 42% aún no lo hace. lo que indica una tendencia creciente hacia la digitalización en la adquisición de productos farmacéuticos.

Margot (2022), menciona que el sector farmacéutico, 1 de cada 6 personas consulta el internet antes de acudir a una farmacia y 1 de cada 4 lo hace después de ir, para confirmar el uso de los fármacos. Además, se menciona que dentro de los establecimientos de salud los doctores en un 78% y enfermeras en un 83% afirmaron recomendar una farmacia gracias a los enlaces de internet.

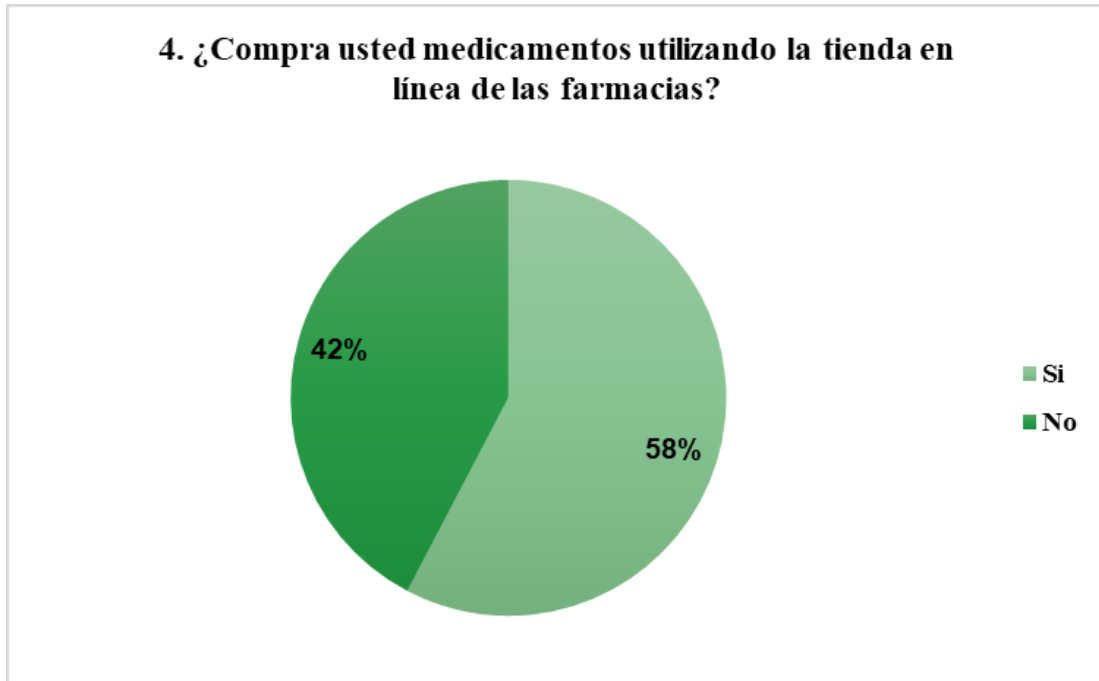


Figura 8. Uso de tienda online para la compra de medicamentos.

Fuente: Resultados de la investigación de campo.

En conjunto con la pregunta No. 6, los encuestados indicaron que las promociones y descuentos con un 13% y el precio y el servicio de entrega ambas con un 12%, son los factores más influyentes en la decisión de compra. Esto sugiere que ofrecer promociones atractivas y un servicio de entrega confiable puede aumentar la comercialización digital de Farmacia BioPharma.

De acuerdo al benchmarking realizado, revela que todas las farmacias evaluadas cuentan con estrategias de promociones, descuentos y precios competitivos. Estas utilizan tácticas como descuentos por segmento, ofertas especiales en productos seleccionados y precios alineados con los estándares del mercado para atraer y retener a los clientes. Además, muchas han implementado programas de fidelización que ofrecen beneficios adicionales a los clientes recurrentes, lo cual incrementa la lealtad del consumidor y las ventas.

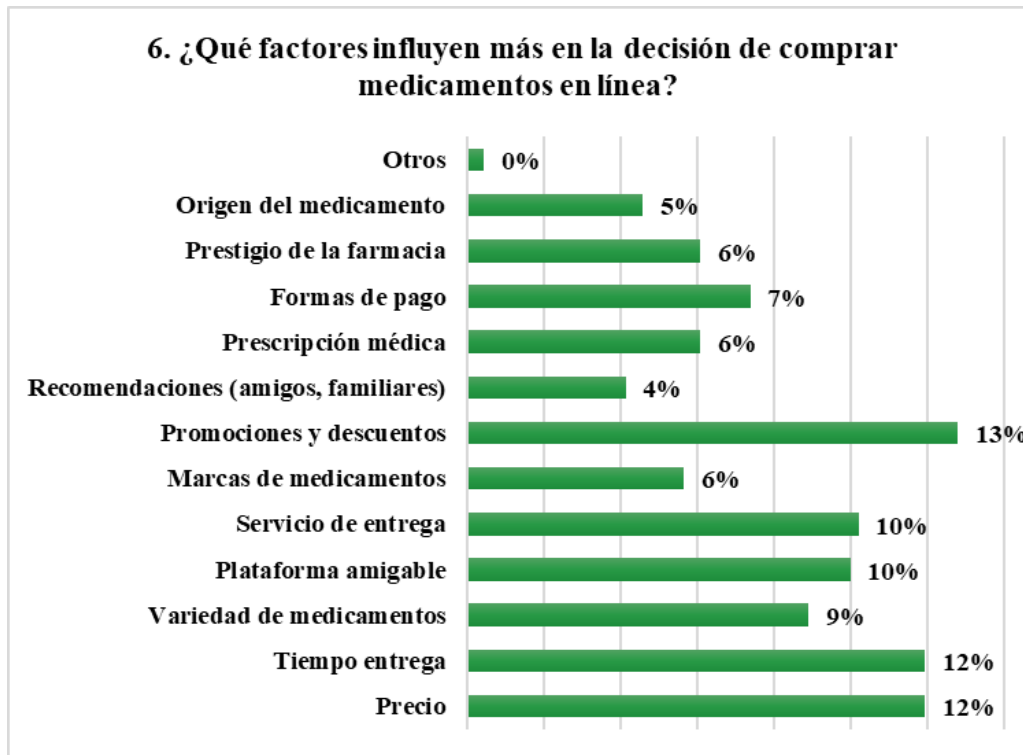


Figura 9. Factores de influencia en la compra de medicamentos online.

Fuente: Resultados de la investigación de campo.

➤ **Hallazgo No. 3 Frecuencia de compra de medicamentos**

Para evaluar la frecuencia de compra de medicamentos, de acuerdo a lo que plantea el tercer objetivo de esta investigación, la mayoría de los encuestados con un 50% compra medicamentos de forma mensual, el 19% compra de manera trimestral y el 13% de manera quincenal.

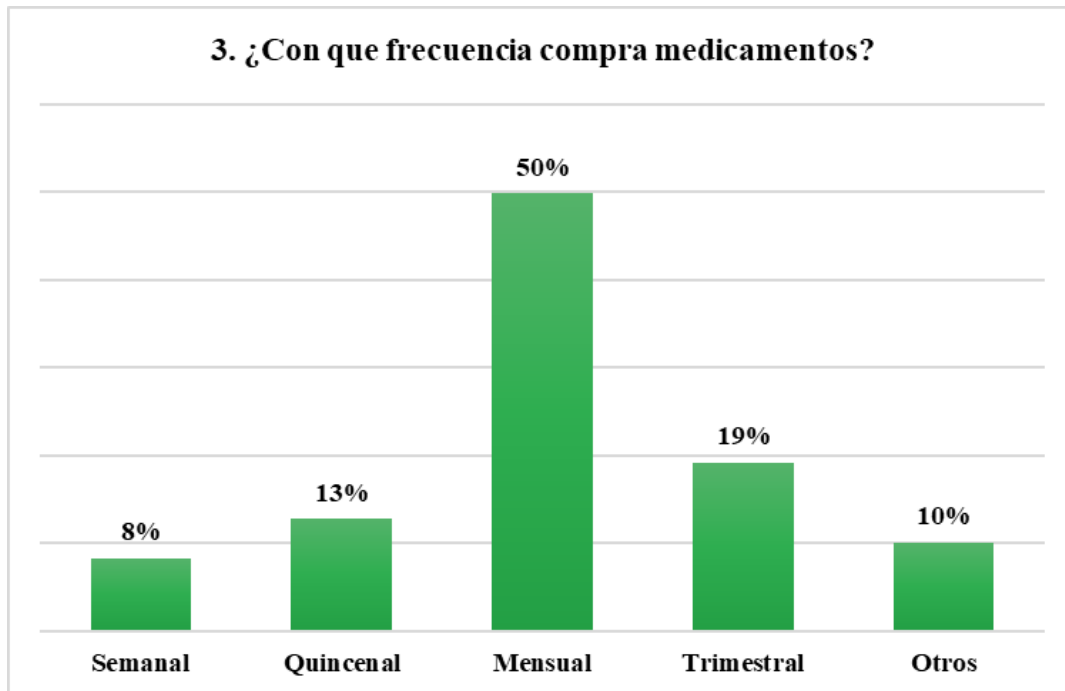


Figura 10. Frecuencia de compra de medicamentos.

Fuente: Resultados de la investigación de campo.

Haciendo referencia a la preferencia de compra, en la pregunta No. 1, la mayoría prefiere comprar en la tienda física con un 57%, pero un significativo 33% realiza la adquisición de los medicamentos online como en tienda física, indicando una oportunidad para captar a este grupo mediante una tienda bien diseñada y debe estar preparada para manejar un volumen constante de inventario para cubrir la demanda de pedidos mensuales.

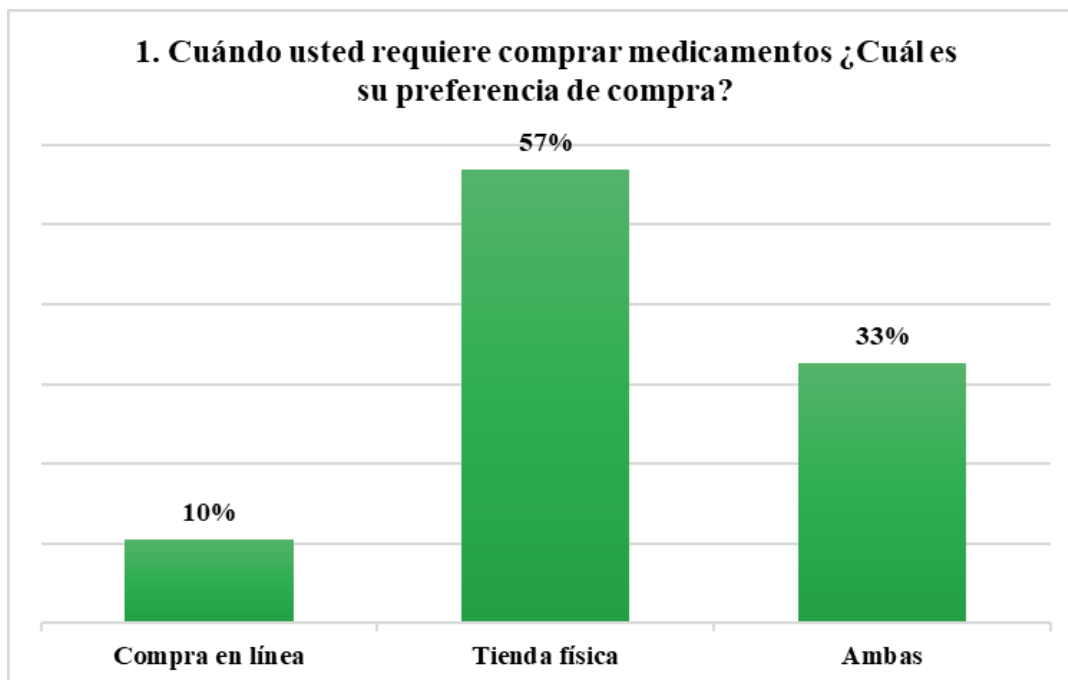


Figura 11. Preferencia de compra de medicamentos.

Fuente: Resultados de la investigación de campo.

➤ **Hallazgo No. 4 Preferencias de compra de medicamentos online**

Las preguntas relacionadas con las preferencias de compra online, formas de pago, método de entrega preferido, nivel de facilidad percibido en el proceso de compra y servicios adicionales deseados, se encontraron los siguientes hallazgos:

- Formas de pago preferidas:

Entre las formas de pago seleccionadas por los consumidores para comprar medicamentos online, la tarjeta de débito/crédito es la opción más popular, con un 35% de preferencia. Le sigue el pago contra entrega (POS), con un 21% y la transferencia bancaria, con un 18%. Esto indica que ofrecer múltiples opciones de pago, es esencial para satisfacer las preferencias de los clientes y así facilitar el proceso de compra.

Según Carrasco (2024), en la entrevista realizada menciona que, es importante también mostrar sellos de seguridad y certificados de confianza, como SSL y métodos de pago seguros, para tranquilizar a los usuarios sobre la seguridad de sus datos personales y transacciones en línea.

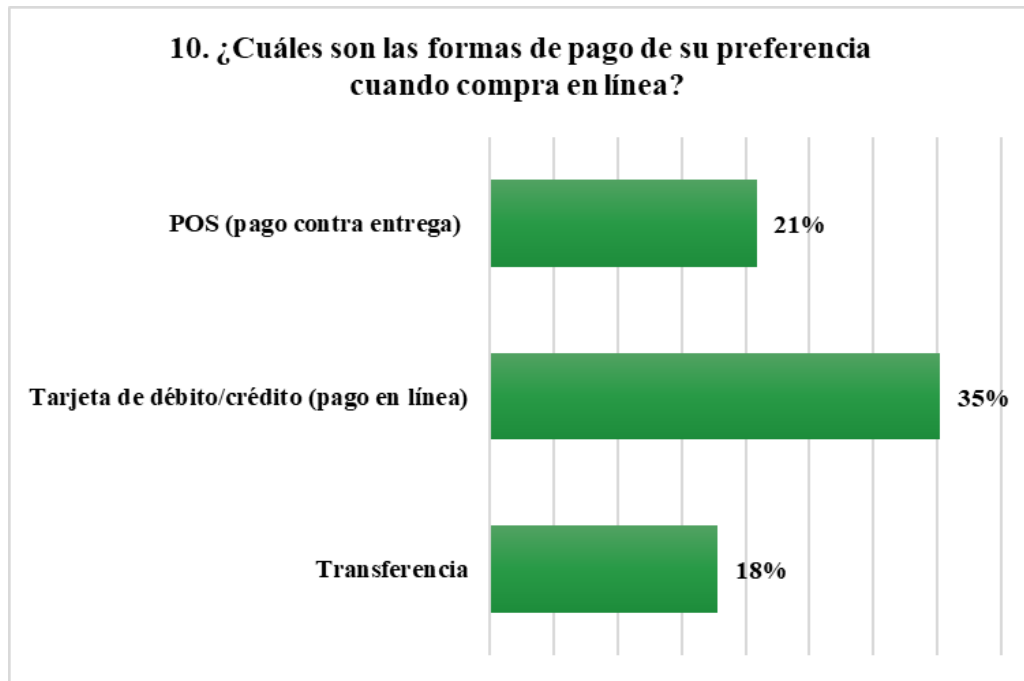


Figura 12. Formas de pago preferidas en compra online.

Fuente: Resultados de la investigación de campo.

- Método de entrega preferido:

El método de entrega indicado por la mayoría de los encuestados es el envío a domicilio con un 78% de preferencia. Los consumidores valoran la comodidad de recibir sus medicamentos directamente en su hogar. Sin embargo, un 16% aún prefiere recoger sus medicamentos en una tienda física, por lo tanto, Farmacia BioPharma debe considerar ofrecer ambas opciones de entrega.

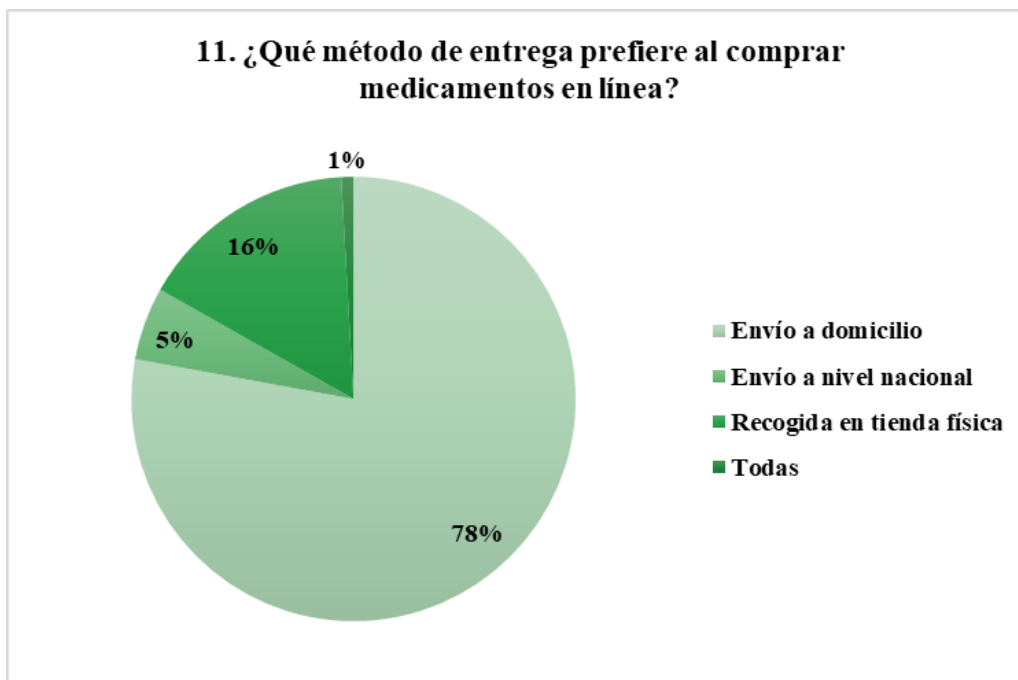


Figura 13. Preferencia de métodos de entrega para la compra online.

Fuente: Resultados de la investigación de campo.

- Nivel de facilidad percibido en el proceso de compra:

Según la escala del 1 al 5 utilizada para evaluar la facilidad en el proceso de compra en las tiendas online de medicamentos, la mayoría de los encuestados con un 57% calificaron el proceso con un 5, lo que indica que lo perciben como muy fácil. Es importante tener en cuenta que el 27% dio una calificación de 4, se identifica que aún hay espacio para mejorar la facilidad en el proceso de compra en las plataformas digitales de las farmacias.

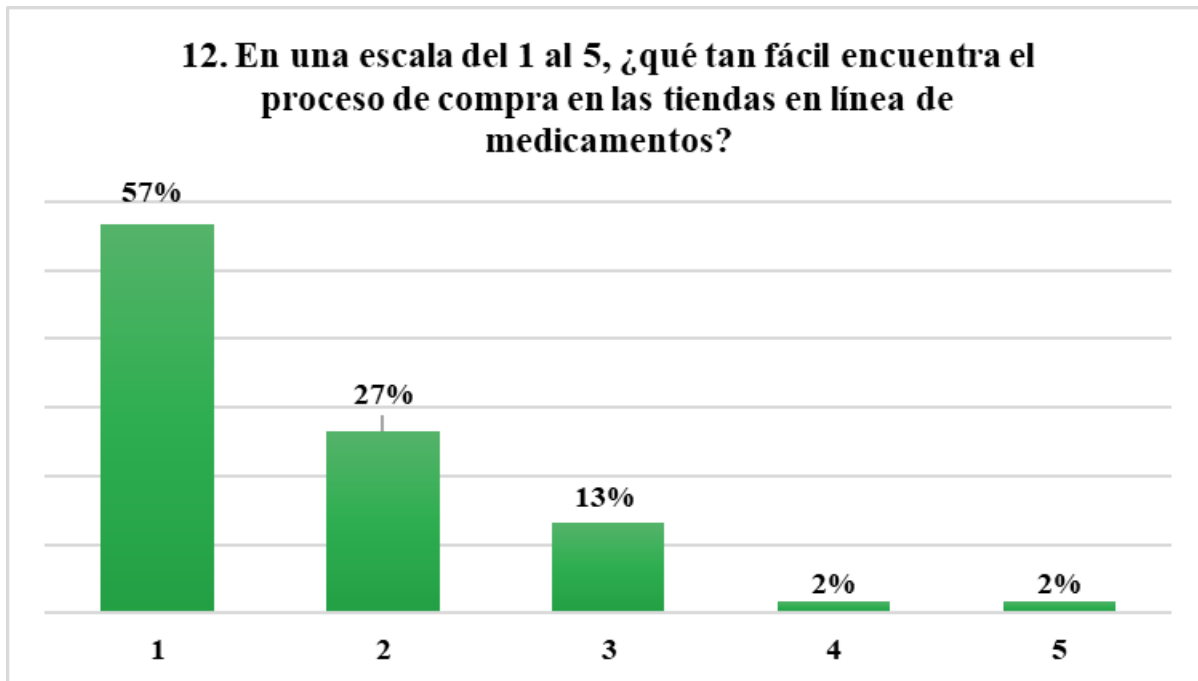


Figura 14. Escala de facilidad en el proceso de compra online.

Fuente: Resultados de la investigación de campo.

- Servicios adicionales deseados:

En cuanto a los servicios adicionales que los consumidores desearían al comprar medicamentos en línea, el 30% mencionó que les gustaría contar con un servicio de atención al cliente disponible las 24 horas, refleja la importancia de ofrecer un soporte al cliente accesible y confiable. Se destaca con un 29% el envío gratuito, lo que indica que los costos de envío pueden influir en la decisión de compra. El 21% está interesado en el asesoramiento personalizado sobre el uso de medicamentos para ayudar a entender las indicaciones.

De acuerdo Carrasco (2024), menciono que, es importante implementar un servicio de chat en vivo para brindar asistencia instantánea a los clientes durante su experiencia de compra, lo que les permite resolver dudas o problemas de manera rápida y eficiente. Además, incluir un formulario de contacto fácilmente accesible permite a los clientes enviar consultas por correo electrónico y recibir respuestas oportunas, mejorando la comunicación y la atención al cliente.

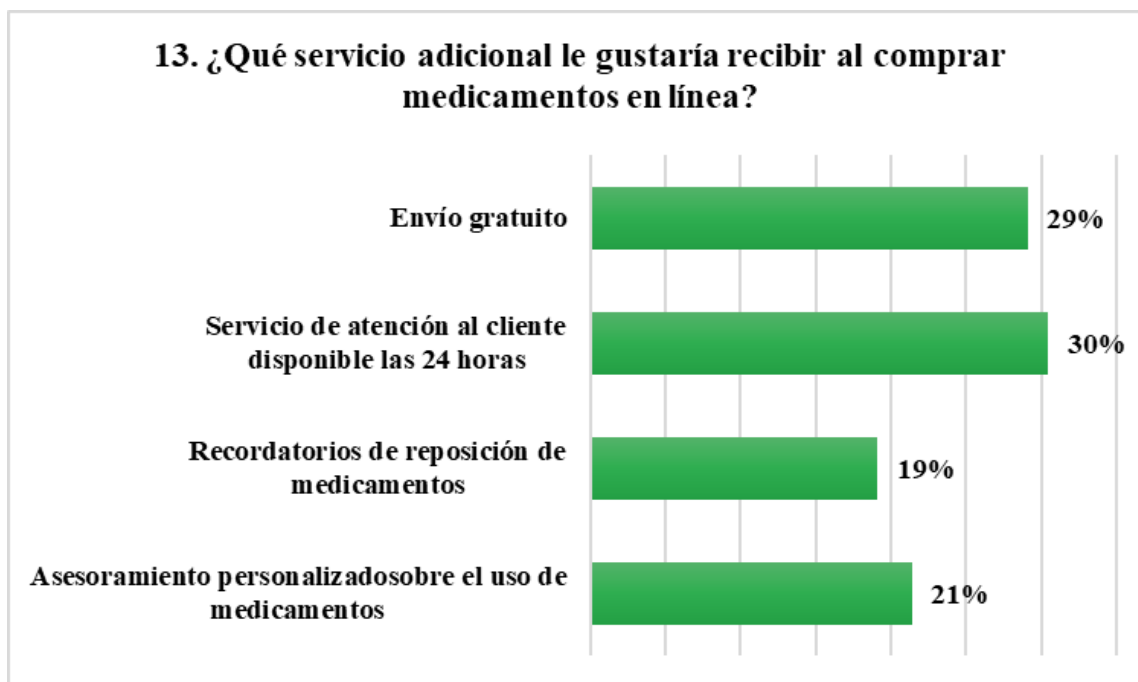


Figura 15. Servicios adicionales al momento de comprar medicamentos online.

Fuente: Resultados de la investigación de campo.

- Información proporcionada sobre los medicamentos:

El 26% de los consumidores prefiere detalles completos sobre la composición de los medicamentos, mostrando una necesidad de transparencia. El 19% valora la imagen o presentación del producto. Las fechas de caducidad y el inventario actual, valorados por un 17% cada uno, son también de mucha relevancia al momento de compra online. Las farmacias con plataformas digitales deben proporcionar información detallada y actualizada, con su respectiva imagen del producto, para brindar confianza al cliente.

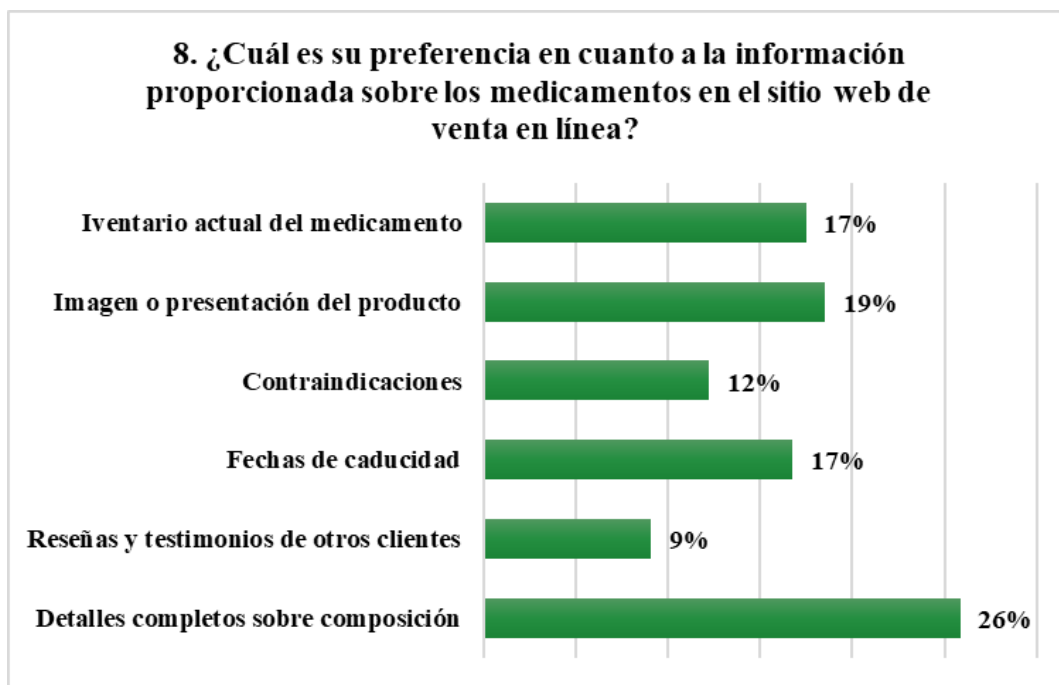


Figura 16. Preferencias sobre la información de medicamentos en sitios web de venta online.

Fuente: Resultados de la investigación de campo.

➤ **Hallazgo No. 5 Factores que condicionan la decisión de compra en línea**

Se indago si la falta de información en los sitios web acerca de los medicamentos, condicionaban la compra en línea, se obtuvo que el 29% de los encuestados prefieren el asesoramiento con el dependiente/regente de la farmacia. El 24% no se encuentra muy familiarizado con la plataforma en línea y el 21% menciona que la entrega puede ser inconveniente o lenta. Esto sugiere que la falta de información detallada puede ser una barrera para la compra online.

Muñoz (2021), menciona en su investigación sobre el análisis del comercio electrónico, que muchos compradores online evitan los pagos digitales por desconfianza, las pequeñas empresas de e-commerce enfrentan altos costos de envío debido a su bajo volumen de negocio. La fidelización es más difícil sin contacto físico y con alta competencia.

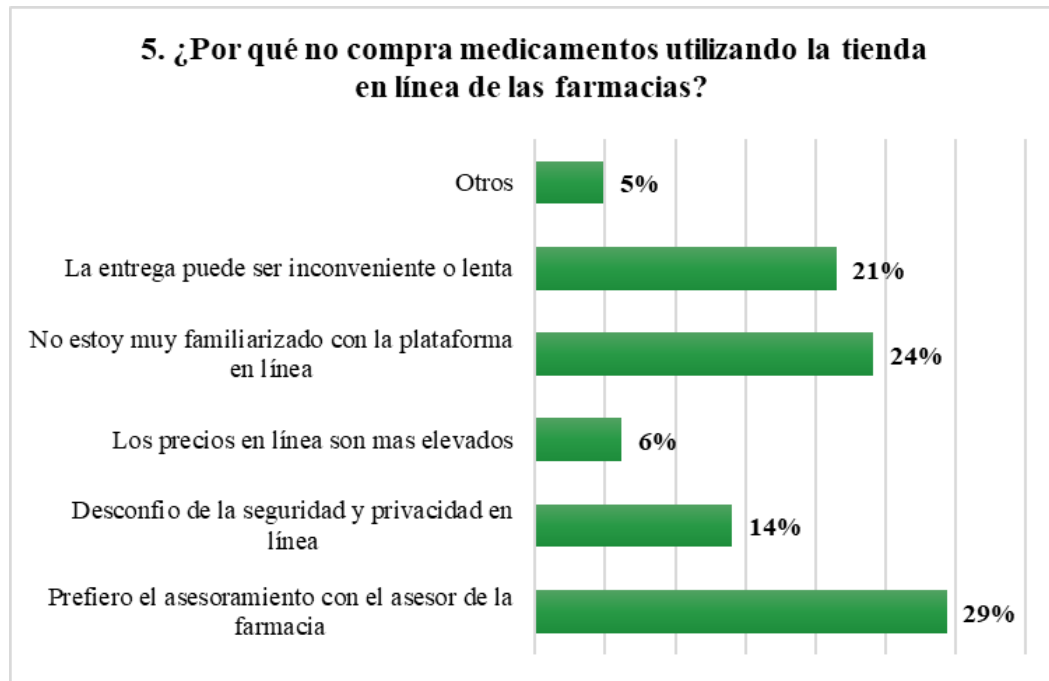


Figura 17. Motivos por los que no compra en tienda online.

Fuente: Resultados de la investigación de campo.

➤ **Hallazgo No. 6 Estrategias que incentivan la compra online**

El 26% de los encuestados mencionan que los descuentos son la promoción más efectiva, además indicaron que la acumulación de puntos, valorada por el 20%, demuestra motivación de los programas de lealtad para mantener a los clientes. El canje de medicamentos con un 16% proporciona el beneficio de un medicamento adicional.



Figura 18. Promociones que incentivan a comprar medicamentos online.

Fuente: Resultados de la investigación de campo.

➤ **Hallazgo No. 7 Nivel de conocimiento de Farmacia BioPharma**

El 79% de los encuestados no conoce Farmacia BioPharma, mientras que solo el 21% está familiarizado con ella. Este hallazgo indica que tiene un reconocimiento de marca limitado, la falta de conocimiento es una barrera significativa que debe ser abordada para lograr un mayor impacto en el mercado de medicamentos online.

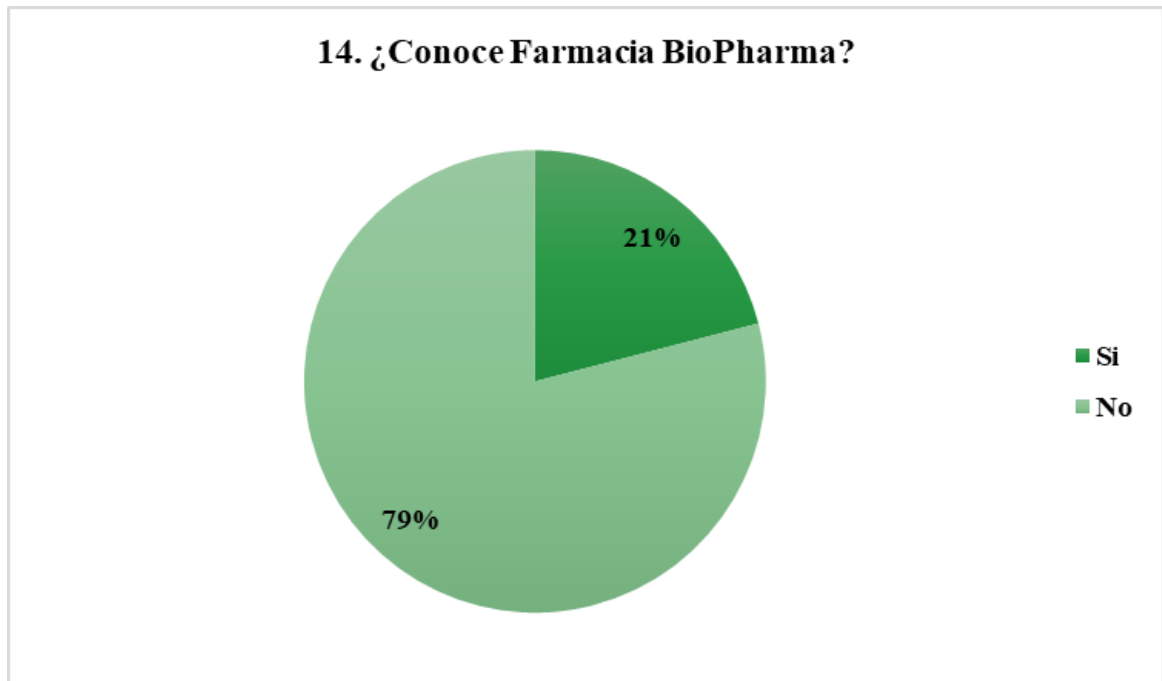


Figura 19. Conocimiento de Farmacia BioPharma.

Fuente: Resultados de la investigación de campo.

➤ **Hallazgo No. 8 Nivel de aceptación de compra online Farmacia BioPharma**

- Interés en visitar el sitio web de Farmacia BioPharma

La mayoría de los encuestados con un 58% estarían interesados en visitar el sitio web de Farmacia BioPharma si esta ofrece servicios de medicamentos en línea, lo que indica una buena disposición inicial hacia la propuesta. Sin embargo, un 26% no está seguro de su interés, lo que permite una oportunidad de influir positivamente en esta indecisión con información y promociones adecuadas. Solo un 16% manifestó que no estaría interesado.

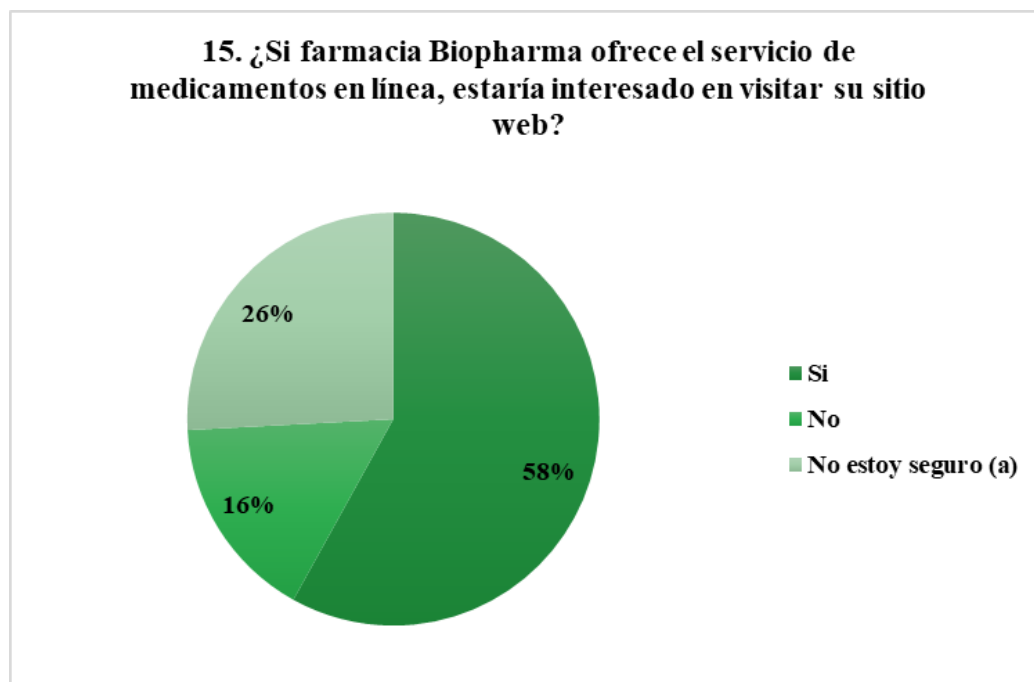


Figura 20. Interés en visitar el sitio web de Farmacia BioPharma para compras de medicamentos en línea.

Fuente: Resultados de la investigación de campo.

- Canales de comunicación para recibir información

De acuerdo a las respuestas obtenidas se prefiere recibir información a través de redes sociales con un 42% y WhatsApp con un 33%, lo que muestra que estos son los canales más populares para la comunicación, el correo electrónico es menos preferido, con un 20% sigue siendo un canal relevante. De igual forma es importante tener en consideración una estrategia multicanal que combine estos medios podría maximizar el alcance y la efectividad de las comunicaciones de la farmacia, para asegurar que la información llegue de manera oportuna y en el formato preferido por los consumidores.

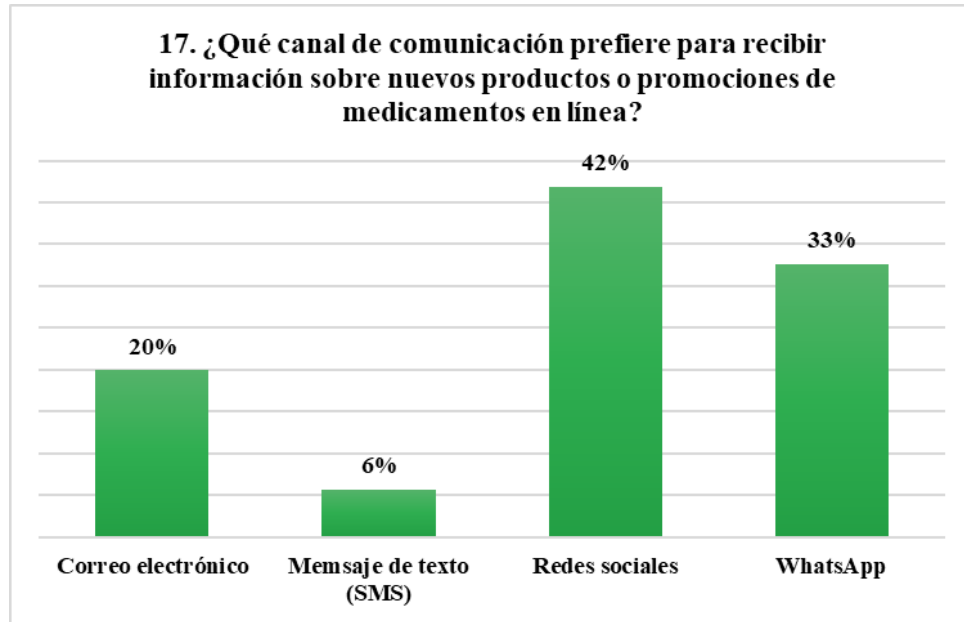


Figura 21. Preferencia de canal de comunicación.

Fuente: Resultados de la investigación de campo.

4.2.2 RESULTADOS DE LA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

A continuación, se presentan los hallazgos más importantes encontrados en las entrevistas aplicadas a la experta en marketing digital y al Gerente general de Farmacia BioPharma.

4.2.2.1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTO EN MARKETING DIGITAL, M.SC. TATIANA CARRASCO

Tatiana Carrasco

Lic. en Mercadotecnia y Máster en Comunicación Interna

Con una trayectoria de 13 años en el mundo de la publicidad, Tatiana se especializa en la planificación de medios, especialmente en medios digitales. Trabaja en la agencia OMD y también imparte clases en UNITEC, donde lidera un certificado en marketing digital. Su enfoque principal es la distribución de presupuestos para campañas en diversos medios de comunicación. Como parte de su labor docente, se encarga de retener a los estudiantes para que continúen con su certificado. La mayoría de sus clientes se centran en estrategias de publicidad digital, lo que la emerge aún más en el mundo digital.



Figura 22. Biografía M. Sc. Tatiana Carrasco

Fuente: Elaboración propia

➤ Hallazgo No. 1 Tendencias en diseño web y experiencia de usuario.

El diseño web adaptable emerge como una tendencia crucial para asegurar una experiencia coherente en distintos dispositivos, destacando la necesidad de una arquitectura de sitio fácil de navegar con información clara y relevante. La inclusión de llamadas a la acción prominentes y múltiples puntos de contacto se vuelve imperativa, así como la optimización para motores de búsqueda (SEO) para atraer tráfico interesado.

➤ Hallazgo No. 2 Estrategias de segmentación en un entorno digital

Entre las estrategias de segmentación más efectivas, se destacan las demográficas, por intereses y geográficas, adaptadas al público objetivo considerando ubicación, intereses, edad y género. Se enfoca especialmente en la ubicación del público objetivo para evitar el desperdicio de recursos.

➤ Hallazgo No. 3 Canales de Marketing digital y optimización de dispositivos móviles.

La combinación de estrategias en redes sociales y posicionamiento en motores de búsqueda (SEM) se presenta como una práctica eficaz. Es esencial tener presencia en buscadores como Google con una óptima selección de palabras clave. Además, se subraya la importancia del diseño receptivo y compatible con dispositivos móviles para llegar a una amplia audiencia, así como la utilización de redes sociales para promover contenido variado y adaptado a cada plataforma.

➤ Hallazgos No. 4 Elementos clave que debe tener una tienda online que garantice una experiencia óptima al usuario.

Una tienda online óptima debe contar con un diseño limpio y claro que facilite una navegación intuitiva. Es esencial proporcionar información detallada del producto, botones de llamada a la acción visibles, testimonios y reseñas de clientes, así como políticas de garantía y devolución claras. La inclusión de sellos de seguridad y certificados de confianza también fortalece la experiencia del usuario.

➤ Hallazgo No. 5 Estrategias recomendadas para reducir el abandono del carrito de compras.

Diversas estrategias se recomiendan para disminuir el abandono del carrito de compras, incluyendo el envío de recordatorios por correo electrónico, la simplificación del proceso de pago, la creación de ofertas limitadas en tiempo para generar urgencia, la optimización de la tienda online para dispositivos móviles y la implementación de botones de llamada a la acción claros.

➤ **Hallazgo No. 6 Presupuesto recomendado en el uso de redes sociales.**

Se sugiere un presupuesto inicial de aproximadamente mil dólares mensuales para el lanzamiento y posicionamiento inicial en redes sociales. Es fundamental ajustar este presupuesto según los resultados y metas de la empresa.

➤ **Hallazgo No. 7 Integración de herramientas de atención al cliente en una tienda online.**

Para mejorar la atención al cliente en una tienda online, se recomienda implementar un servicio de chat en vivo, un formulario de contacto fácilmente accesible, una sección de preguntas frecuentes, seguimiento post-venta y habilitación de comunicación a través de redes sociales.

➤ **Hallazgo No. 8 Mejores prácticas para la gestión de inventario.**

Las mejores prácticas incluyen el uso de sistemas de gestión de inventario eficientes, el mantenimiento del inventario actualizado en tiempo real y la automatización de tareas repetitivas.

➤ **Hallazgo No. 9 medidas de seguridad imprescindibles para protección de datos.**

Para garantizar la protección de datos, se deben implementar certificados SSL, utilizar procesadores de pago seguros y mantener actualizado el software, además de monitorear actividades sospechosas.

➤ **Hallazgo No. 10 métricas de evaluación de una tienda online.**

Entre las métricas clave se encuentran las ventas, el tráfico del sitio web, la tasa de conversión y el valor promedio del pedido, las cuales pueden ser analizadas mediante herramientas como Google Analytics. Además, se recomienda realizar pruebas A/B para experimentar con diferentes elementos de la tienda en línea.

➤ **Hallazgo No. 11 Recomendaciones para mejorar la visibilidad en las redes sociales.**

Se sugiere enfocarse en la propuesta de valor y diferenciación, realizar benchmarking con competidores y marcas afines, ofrecer contenido personalizado y relevante, implementar

estrategias de curación de contenido existente y aprovechar el feedback de los clientes para mejorar continuamente la experiencia del usuario en las redes sociales.

4.2.2.2 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A GERENTE GENERAL DE FARMACIA BIOPHARMA, M.SC. WILLY EYL PADGETT



Figura 23. Biografía M. Sc. Willy Eyl Padgett

Fuente: Elaboración propia

➤ **Hallazgo No. 1 Farmacia BioPharma en la actualidad.**

Biopharma es una farmacia especializada que no solo maneja medicamentos para tratamientos agudos, costosos o enfermedades poco comunes, sino que también se especializa en tratamientos crónicos, abarcando un amplio espectro de necesidades de los pacientes. Su enfoque futuro es destacarse en el seguimiento y cuidado de pacientes con síndrome metabólico, ofreciendo un servicio integral.

➤ **Hallazgo No. 2 Desafíos que enfrenta la empresa.**

El mayor desafío es la competencia con cadenas de farmacias ya consolidadas, que ofrecen amplia cobertura, ventas en línea y entregas a domicilio. Biopharma busca abordar este desafío mediante la diferenciación en servicios, como un trato más personalizado, educación al paciente y servicios complementarios.

➤ **Hallazgo No. 3 Implementación de comercio electrónico venta de medicamentos en línea.**

Considera que es una oportunidad esencial para competir, permitiendo ofrecer un servicio diferenciado con buen trato, entregas a domicilio, educación y acompañamiento a pacientes, además de servicios complementarios que aportan valor a médicos y beneficios adicionales a los pacientes.

➤ **Hallazgo No. 4 Estrategia de venta BioPharma**

Adquieren medicamentos especializados a precios preferenciales a través de su propia droguería, propiedad de los mismos accionistas, y están afiliados a una cooperativa de farmacias para acceder a mejores precios en medicamentos no comercializados por su droguería.

➤ **Hallazgo No. 5 Visión de crecimiento.**

Su visión incluye posicionarse como una farmacia especializada con una base de clientes recurrentes, ofreciendo servicios diferenciados y asociándose con centros de salud primaria para brindar atención integral.

➤ **Hallazgo No. 6 Experiencia de compra en línea e integración de la marca.**

Sugiere una segmentación y categorización efectiva de medicamentos online para facilitar la búsqueda del paciente, evitando la saturación de la página con demasiados productos. Planean alinear el diseño de la tienda virtual con la identidad de la marca, ofreciendo una experiencia coherente con los valores de la empresa y un espacio para atención personalizada.

➤ **Hallazgo No. 7 Investigaciones de mercado para adaptar ofertas.**

Están en proceso de realizar estudios de mercado para comprender mejor las preferencias y necesidades de los consumidores de medicamentos especializados en línea, lo que les permitirá adaptar su oferta de manera más efectiva.

➤ **Hallazgo No. 8 Presupuesto para promoción en línea.**

A pesar de tener un presupuesto limitado, están dispuestos a destinar recursos aproximadamente unos US\$ 1,000.00 mensuales, para promocionar la tienda en línea, reconociendo la importancia de esta estrategia para su crecimiento futuro.

4.3 BENCHMARKING COMPETITIVO

A continuación, se detalla los principales hallazgos de la técnica del benchmarking competitivo, una metodología importante que permite comparar y contextualizar los resultados obtenidos en este estudio con respecto a la evaluación de las farmacias que cuentan con una página web. (**Anexo 3**)

➤ Hallazgo No. 1 Facilidad de navegación.

Farmacia Punto Farma y Farmacia Siman destacan por su estructura coherente y de fácil navegación en las diferentes plataformas. Farmacia del Ahorro tiene un sitio web simplificado y carece de opciones completas en el menú, algunas etiquetas de categorías podrían mejorar. Farmacia Kielsa presenta una estructura clara y agrupada, que facilita la búsqueda.

➤ Hallazgo No. 2 Diseño visual.

Farmacia Siman destaca por su atractivo diseño con bastantes banners informativos y promocionales. Farmacia del Ahorro, Farmacia Kielsa y Farmacia Punto Farma presentan un diseño minimalista y limpio, adaptado a diferentes dispositivos. En todas las cadenas de farmacia comparadas tienen productos que no contienen su respectiva imagen.

➤ Hallazgo No. 3 Funcionalidades de búsqueda.

En cuanto a las funcionalidades de búsqueda, todas las farmacias proporcionan resultados relevantes para las consultas de los usuarios. Sin embargo, solo Farmacia Siman y Farmacia Punto Farma ofrecen funciones de auto filtrado, lo que puede facilitar la búsqueda. Todas las farmacias permiten buscar por palabra clave, categoría, marca, entre otros, pero ninguna de ellas ofrece integración de búsqueda por voz.

➤ Hallazgo No. 4 Proceso de pago.

En términos de proceso de pago, las farmacias evaluadas tienen pasos claros y fáciles de seguir para completar las compras. Los usuarios pueden agregar, eliminar o modificar productos en su carrito sin dificultad. Las formas de pago que utilizan en el sitio web son en efectivo (pago contra entrega) y con tarjeta de crédito/debito.

➤ Hallazgo No. 5 Integración de redes sociales.

En lo que respecta a la integración de redes sociales, Farmacia Siman, Farmacia Del Ahorro

y Farmacia Kielsa permiten compartir productos y contenido a través de botones de compartición. Sin embargo, Farmacia Punto Farma no ofrece esta opción.

Ninguna de las farmacias antes indicadas integra comentarios o reseñas de clientes en sus plataformas, pero todas utilizan las redes sociales para brindar servicio al cliente. Solo Farmacia Siman y Farmacia Punto Farma promocionan su sitio web en sus redes sociales.

➤ **Hallazgo No. 6 Servicio al cliente.**

Farmacia Siman y Farmacia Kielsa ofrecen la opción de chat en vivo. Sin embargo, todas tienen un call center y facilitan la búsqueda de información de contacto. Solo Farmacia Kielsa ofrece respuestas rápidas a consultas y problemas a través de su chat que redirige a WhatsApp. Ninguna farmacia objeto de estudio tienen una sección de preguntas frecuentes completa ni formularios de contacto claros y accesibles.

➤ **Hallazgo No. 7 Funcionalidades adicionales.**

En cuanto a funcionalidades adicionales, solo Farmacia Siman ofrece la recarga de recetas médicas en línea. Las promociones varían entre las farmacias, siendo Farmacia Siman la más detallada en su sitio web. Farmacia Del Ahorro y Farmacia Kielsa tienen categorías de promociones, pero no las detallan en línea. Solo Farmacia Punto Farma ofrece información detallada sobre productos y medicamentos.

En cuanto a la entrega, Farmacia Siman y Farmacia Del Ahorro ofrecen servicios a nivel nacional e internacional, mientras que Farmacia Kielsa solo ofrece envíos a nivel nacional y Farmacia Punto Farma tiene limitaciones en su cobertura de entrega solo para Tegucigalpa y San Pedro Sula.

➤ **Hallazgo No. 8 Rendimiento en la velocidad de carga de farmacias.**

El análisis de las farmacias evaluadas revela que ninguno de sus sitios web superó las evaluaciones de Page Speed Insights para las métricas clave: Pintura con Contenido Más Grande (Largest Contentful Paint - LCP), Interacción hasta la Próxima Pintura (Interaction to Next Paint - INP) y Cambio de Diseño Acumulativo (Cumulative Layout Shift - CLS). Sin embargo, todas las farmacias utilizan caché para acelerar la carga repetida de páginas, demostrando un esfuerzo por mejorar la experiencia del usuario en visitas subsiguientes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Basándonos en los resultados y análisis de los hallazgos, podemos concluir y recomendar lo siguiente:

5.1 CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo que plantea identificar las farmacias locales que ofrecen medicamentos especializados, se concluyó que las farmacias más reconocidas por los consumidores en este nicho son Farmacia Simán, Farmacia del Ahorro y Farmacia Kielsa, con una preferencia del 30%, 28% y 25% respectivamente. En cuanto a las estrategias de venta que las farmacias evaluadas utilizan; son en su mayoría las promociones, bonificaciones y descuentos. Cabe mencionar que solo Farmacia Simán y Farmacia Punto Farma promocionan activamente estas ofertas a través de sus redes sociales, lo cual les permite llegar a una audiencia más amplia y aumentar la visibilidad de sus promociones.
2. Al evaluar las preferencias de compra de los clientes de medicamentos especializados y los factores que inciden para la compra online, se encontró que el 58% de los clientes ya utiliza este método de compra, valorando principalmente factores como las promociones y descuentos (13%), el precio (12%) y la confiabilidad del servicio de entrega (12%). Referente a las formas de pago preferidas indicaron que las tarjetas de débito/crédito (35%), pago contra entrega (21%) y transferencia bancaria (18%). En cuanto a los servicios de entrega, el método de envío a domicilio es el de mayor inclinación (78%). Sin embargo, existen barreras que superar por parte de BioPharma, ya que los encuestados al evaluar a estas farmacias, indicaron que existe una falta de información detallada sobre los medicamentos (29%), la poca familiaridad con la plataforma en línea (24%) y la percepción de entregas lentas (21%). En cuanto a los servicios adicionales deseados incluyen atención al cliente 24/7 (30%), envío gratuito (29%) y asesoramiento personalizado (21%), lo que subraya la importancia de una plataforma que ofrezca soporte integral y transparente.

3. Acerca de identificar la frecuencia de compra de productos farmacéuticos especializados, se determinó que varía entre los consumidores, un 50% realiza compras mensuales, un 19% trimestrales y un 13% quincenales.
4. Se concluye que Farmacia BioPharma enfrenta un reconocimiento de marca limitado, con un 79% de los encuestados que no la conocen, lo que representa una barrera significativa para su expansión en el mercado de medicamentos online. Se identificó que un 58% de los encuestados están dispuestos a visitar su plataforma si ofrece sus productos en línea.
5. Los encuestados indicaron que las preferencias de canales de comunicación que les favorecen son las redes sociales (42%) y WhatsApp (33%), esto permite identificar la importancia de desarrollar una estrategia multicanal para maximizar el alcance y efectividad de las comunicaciones. Esto indica que, aunque Farmacia BioPharma debe trabajar en aumentar su visibilidad y reconocimiento, hay una clara oportunidad para captar una porción del mercado si se implementan las estrategias adecuadas.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Es importante que Farmacia BioPharma desarrolle su presencia en línea, ofreciendo promociones atractivas y asegurando un servicio de entrega rápido y seguro. Además, considerar la implementación de servicios adicionales como atención al cliente 24/7, envío gratuito y asesoramiento personalizado para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la fidelidad.
2. Para superar las barreras como la falta de información detallada sobre los medicamentos y la falta de familiaridad con la plataforma en línea, Farmacia BioPharma debe asegurarse de que su plataforma sea intuitiva y fácil de navegar. Proporcionar descripciones detalladas de los productos y garantizar una interfaz amigable ayudará a aumentar la confianza de los clientes en la plataforma.
3. Dado que las redes sociales y WhatsApp son los canales de comunicación preferidos por los clientes, Farmacia BioPharma debería concentrarse en establecer una presencia sólida en estas plataformas. Publicar contenido relevante, interactuar con los clientes y ofrecer soporte a través de estos canales ayudará a aumentar la visibilidad y el compromiso de la marca.
4. Para elevar su visibilidad y reconocimiento, Farmacia BioPharma debe enfocarse en estrategias de marketing diseñadas para aumentar la conciencia de la marca entre su público objetivo. Esto implica considerar campañas publicitarias tanto en línea como fuera de línea y patrocinios de eventos vinculados a la salud para amplificar su presencia en el mercado.
5. Para mejorar su presencia en el ámbito digital, es crucial que Farmacia BioPharma optimice su sitio web para motores de búsqueda (SEO) y despliegue estrategias de marketing en redes sociales, junto con campañas publicitarias pagadas en motores de búsqueda (SEM). Esta combinación de técnicas no solo aumentará la visibilidad de su tienda en línea, sino que también potenciará la captación de tráfico cualificado, impulsando así el crecimiento de las ventas.
6. Realizar estudios de mercado periódicamente para entender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, así como analizar las estrategias de la competencia y adaptar las tácticas de BioPharma es clave para mantenerse competitivos y relevantes en el mercado.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Propuesta de diseño de tienda online para la comercialización de medicamentos especializados por Farmacia BioPharma, Honduras, 2024.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

De acuerdo con los resultados obtenidos se justifica la propuesta de diseño de la tienda online de Farmacia BioPharma mediante la implementación de estrategias exitosas utilizadas por las farmacias más reconocidas, como Farmacia Simán, Farmacia del Ahorro y Farmacia Kielsa. Estas farmacias son preferidas por los consumidores debido a sus promociones y descuentos, precios competitivos y servicios de entrega confiable. Farmacia Simán, en particular, destaca por su diseño web atractivo y funcionalidades avanzadas como la recarga de recetas médicas en línea. Adoptar estas prácticas podría atraer a los consumidores que compran medicamentos especializados online. Asimismo, es esencial ofrecer múltiples formas de pago, siendo las tarjetas de débito/crédito, pago contra entrega y transferencia bancaria las más populares, y el envío a domicilio como el método de entrega preferido.

Aunque el 57% prefiere comprar en tiendas físicas, un 33% combina compras online y en tienda física, indicando una oportunidad para captar a este grupo a través de una plataforma virtual bien diseñada. Actualmente, Farmacia BioPharma enfrenta un reconocimiento de marca limitado, con un 79% de los encuestados que no la conocen. Sin embargo, existe un interés inicial prometedor, ya que un 58% de los encuestados señaló que estaría dispuesto a visitar el sitio web de la empresa para comprar medicamentos en línea. Esto indica que, mediante una adecuada estrategia de marketing digital, Farmacia BioPharma puede influir positivamente en los consumidores y mejorar su posición en el mercado.

La propuesta de la tienda online para la empresa también se justifica en la necesidad de innovar en la comercialización de sus productos y en las nuevas tendencias hacia la digitalización en el mercado farmacéutico, así como la importancia de aumentar el reconocimiento de marca y crear nuevos modelos de negocio.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

OBJETIVOS

1. Diseñar una propuesta de tienda online intuitivo y fácil de navegar que ofrezca una experiencia de usuario excepcional, con un diseño visual atractivo que refleje la identidad de la farmacia y genere confianza en los clientes.
2. Establecer un sistema de gestión de consultas y links pagos para implementar el Chatbot y vía WhatsApp.
3. Diseñar campañas de marketing digital utilizando redes sociales, email marketing y estrategias SEO/SEM para promocionar la tienda online y sus ofertas especiales para el primer trimestre del año 2025.

6.3.1 MÉTRICAS DE CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

Para medir el progreso y asegurar el logro de los objetivos del proyecto, se establecen indicadores clave de desempeño (KPI's). Estas métricas permiten evaluar de manera efectiva el éxito de las acciones a implementar, garantizando que el proyecto de la tienda online para Farmacia BioPharma. A continuación, se detallan las métricas específicas para cada objetivo.

Tabla 4. Métricas de cumplimiento objetivo 1

Objetivo	KPI	Métrica
Diseñar una propuesta de tienda online intuitiva y fácil de navegar que ofrezca una experiencia de usuario excepcional, con un diseño visual atractivo que refleje la identidad de la farmacia y genere confianza en los clientes.	Tiempo de carga de la página	Tiempo promedio de carga en segundos
	Tasa de conversión	Porcentaje de visitantes que realizan una compra
	Tasa de rebote	Porcentaje de usuarios que abandonan el sitio después de ver una sola página
	Encuestas de satisfacción del usuario	Puntuación promedio de satisfacción del usuario
	Tasa de abandono del carrito	Porcentaje de carritos de compra abandonados

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Métricas de cumplimiento objetivo 2

Objetivo	KPI	Métrica
<p>Establecer un sistema de gestión de consultas y links pagos para implementar el Chatbot y vía WhatsApp.</p>	<p>Tiempo de respuesta del soporte</p>	<p>Tiempo promedio de respuesta a consultas de clientes vía Chatbot y WhatsApp</p>
	<p>Tasa de resolución en el primer contacto</p>	<p>Porcentaje de consultas o problemas resueltos en el primer contacto con el Chatbot o agente de WhatsApp</p>
	<p>Nivel de satisfacción del cliente</p>	<p>Puntuación promedio de satisfacción del cliente en encuestas post-interacción (Chatbot y WhatsApp)</p>
	<p>Tasa de uso del Chatbot y WhatsApp</p>	<p>Porcentaje de interacciones de atención al cliente que se realizan a través del Chatbot y WhatsApp en comparación con otros canales</p>
	<p>Tasa de conversión a través de WhatsApp</p>	<p>Porcentaje de clientes que completan una compra tras recibir asistencia o un link de pago vía WhatsApp</p>

	Disponibilidad del sistema de soporte	Porcentaje de tiempo de actividad y funcionamiento del Chatbot y el canal de atención de WhatsApp
	Cantidad de consultas escaladas	Número de consultas que requieren ser escaladas a un agente humano después de la interacción inicial con el Chatbot
	Cantidad de reclamos no resueltos	Número de reclamos no resueltos en un mes que fueron gestionados inicialmente a través del Chatbot o WhatsApp

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Métricas de cumplimiento objetivo 3

Objetivo	KPI	Métrica
Diseñar campañas de marketing digital utilizando redes sociales, email marketing y estrategias SEO/SEM para promocionar la tienda online y sus ofertas	Alcance de redes sociales	Número de personas alcanzadas por publicaciones en redes sociales
	Tasa de apertura de email marketing	Porcentaje de emails abiertos en comparación con los enviados

especiales para el primer trimestre del año 2025.	Tasa de clics (CTR) en anuncios pagados	Porcentaje de clics en anuncios pagados sobre el número de impresiones
	Posicionamiento en motores de búsqueda	Ranking promedio en motores de búsqueda para palabras clave relevantes
	Número de conversiones atribuibles a campañas de marketing digital	Cantidad de compras realizadas a través de campañas de marketing digital

Fuente: Elaboración propia.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Fase 1: Análisis FODA

Basado en datos de la encuesta y el benchmarking, se realizará un análisis FODA de Farmacia BioPharma para identificar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas. Este enfoque proporciona una visión clara de las áreas clave para la mejora y las ventajas competitivas que se pueden aprovechar para crecer en el mercado farmacéutico. Además, este análisis se utilizará para tomar información relevante que pueda influir en la toma de decisión del buyer persona y la elaboración del diseño de la tienda online, así como ideas para el desarrollo de la campaña de marketing.

Fase 2: Creación del buyer persona

Desarrollar un perfil detallado del cliente ideal (buyer persona) basado en datos del comportamiento de compra, necesidades y preferencias. Así, utilizar este perfil para guiar el diseño y la estrategia de marketing de la tienda online.

Fase 3: Diseño de la propuesta de la tienda online

Se diseñará una interfaz intuitiva y fácil de navegar basada en principios de UX/UI

(mantener una estructura y apariencia coherentes en todas las partes de un producto digital), asegurando que los usuarios puedan encontrar y comprar productos sin dificultad. Además, se incorporarán los colores, logotipo y tipografía de Farmacia BioPharma para mantener una imagen coherente y profesional. Se optimizará el proceso de compra, incluyendo descripciones detalladas de los productos, múltiples formas de pago (tarjetas, pago contra entrega, transferencia bancaria).

Fase 4: Sistema de atención al cliente

Se integrará un sistema de atención al cliente accesible con chatbot, correo electrónico y WhatsApp, garantizando tiempos de respuesta rápidos para resolver consultas y problemas de manera eficiente.

Fase 5: Manual de uso de la tienda online para empleados

Crear un manual detallado para que la empresa lo brinde a sus empleados, ayudándolos a entender cómo funciona el sitio web. Este manual incluirá instrucciones paso a paso sobre navegación, además un área de solución de problemas.

Fase 6: Diseño de estrategia de marketing

Se diseñará una campaña de marketing digital para redes sociales (Facebook, Instagram) y correo electrónico. Utilizando contenido atractivo y relevante para promocionar la tienda online y sus ofertas especiales, aprovechando las preferencias de comunicación de los clientes.

Fase 7: Análisis con el marketing framework pirate metrics (AARRR)

Se realizará un análisis del marketing framework de Pirate Metrics (AARRR: Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue), para la Farmacia BioPharma el cual consiste en medir la eficacia de un embudo de marketing en diferentes etapas del recorrido del cliente.

6.4.2 DESARROLLO

A continuación, se detalla el desarrollo de cada fase anteriormente mencionada:

Fase 1: Análisis FODA

Para llevar a cabo el análisis FODA de Farmacia BioPharma, se llevó a cabo con un enfoque estructurado que permite evaluar tanto los factores internos como externos que influyen en la empresa. A continuación, se detalla el proceso seguido:

Recopilación de Datos:

- Encuesta: De la encuesta realizada se extrajo información para identificar las preferencias y comportamientos de compra de los encuestados para el análisis de la situación actual de Farmacia BioPharma.
- Benchmarking: Se compararon las características del sitio web de las farmacias evaluadas para determinar información relevante de utilidad para el diseño de la tienda online.

Tabla 7. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
Buen servicio al cliente con call center y chat en línea.	Falta de programas de fidelización
Variedad de productos (medicamentos agudos, crónicos, vitaminas, cuidado de la piel).	Necesidad de más promociones y descuentos atractivos.
Servicios de entrega a domicilio disponibles.	Poca presencia en canales digitales y la falta de un sitio web de comercio electrónico.
Trayectoria de más de 50 años como representante, promoción de medicamentos y distribuidor.	Funcionalidades adicionales limitadas (no hay herramientas de salud y bienestar en línea).
Oportunidades	Amenazas
Creciente tendencia de compras en línea.	Fuerte competencia con otras farmacias establecidas (Simán, Del Ahorro, Kielsa, Punto Farma).
Posibilidad de extender servicios de entrega a nivel nacional y ofrecer recogida en tienda física.	Desconfianza de los clientes sobre la seguridad y privacidad de las transacciones en línea.
Implementar más promociones, descuentos y programas de fidelización.	Percepción de entregas lentas o inconvenientes.
Integración de nuevas tecnologías como búsqueda por voz y aplicaciones móviles.	Cambios en las regulaciones farmacéuticas y de comercio electrónico.

Fuente: Elaboración propia.

Fase 2: Creación del buyer persona

Karla Yanet Moncada Cerrito



OBJETIVOS

- Encontrar una farmacia en línea confiable y conveniente para realizar sus compras de medicamentos y productos de salud.
- Ahorrar tiempo y dinero al comprar en línea en lugar de ir a una tienda física.
- Mantenerse informada sobre las últimas promociones y novedades en productos de salud y bienestar.

INFORMACIÓN PERSONAL

EDAD	35 años
SEXO	Mujer
CIUDAD	Tegucigalpa
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Profesional de oficina
ESTADO CIVIL	Soltera y no tiene hijos

COMPORTAMIENTO EN LÍNEA

- Acostumbrada a usar Internet y las redes sociales para obtener información y realizar compras.
- Le gusta la comodidad de comprar en línea y valora la conveniencia que ofrece este método.
- Es activa en las redes sociales, donde sigue cuentas relacionadas con la salud y el bienestar.
- Prefiere comunicarse a través de WhatsApp para consultas rápidas y recibir promociones

MOTIVACIONES

- Busca una farmacia en línea confiable que ofrezca una amplia variedad de productos y servicios.
- Seguridad y la privacidad en línea.
- Le interesa recibir promociones y descuentos.
- Desea recibir información y asesoramiento personalizado.
- Opción de recibir sus compras en casa de forma rápida y segura.

EXPECTATIVAS

- Una experiencia de compra en línea fácil y segura.
- Valora la transparencia y la claridad en el sitio web de la farmacia.
- Busca una farmacia que ofrezca un buen servicio al cliente y esté disponible para responder a sus preguntas y preocupaciones.
- Desea sentirse valorada como cliente y recibir promociones y descuentos exclusivos como incentivo para seguir comprando en la farmacia.

PERSONALIDAD

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
Extrovertido	Introvertido

Figura 24. Buyer persona.

Fuente: Canva.

Fase 3: Diseño de la propuesta de la tienda online

1. Diseño UX/UI:

- Estructura y apariencia coherentes y atractivas, utilizando los colores, logotipo y tipografía de Farmacia BioPharma.



Figura 25. Página principal de la tienda online.

Fuente: Diseño WIX.

2. Desarrollo del sitio:

2.1. Integrar un proceso de compra optimizado, con descripciones detalladas de los productos y múltiples formas de pago.

En Honduras, la digitalización ha facilitado el acceso a diversas plataformas de pago que permiten a los comercios ofrecer una experiencia de compra más fluida y segura para sus clientes. A continuación, se presentan ocho proveedores de procesadores de pago (payment gateways) disponibles en el país, que incluyen opciones tanto locales como internacionales, asegurando que las transacciones en línea se realicen de manera eficiente y confiable. (CLEVERR, 2021)

Estos proveedores son:

- Pixel Pay
- Clinpays

- BAC Credomatic
- Ficohsa
- Promerica
- Pagadito, PayPal
- Apple Pay

2.2. Realizar pruebas de usabilidad para garantizar que los usuarios puedan encontrar y comprar productos sin dificultad.

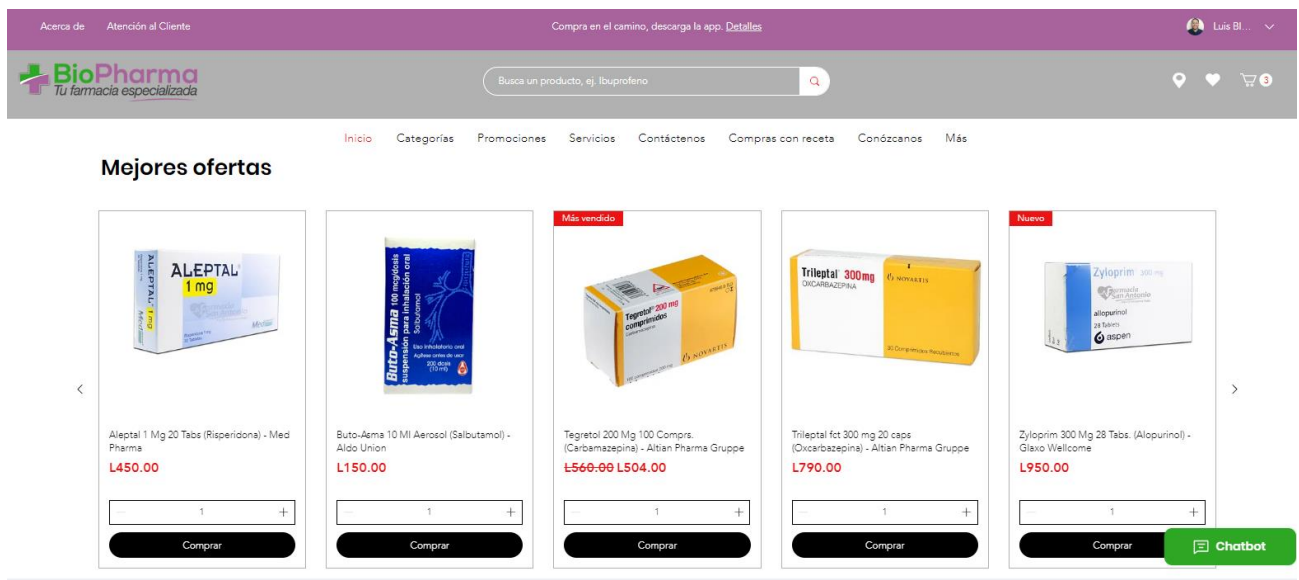


Figura 26. Productos especializados.

Fuente: Diseño WIX.

Acerca de Atención al Cliente Compra en el camino, descarga la app. [Detalles](#) Luis Bl... ▾

BioPharma
Tu farmacia especializada

Busca un producto, ej. Ibuprofeno

Inicio Categorías Promociones Servicios Contáctenos Compras con receta Conózcenos Más

Aleptal 1 Mg 20 Tabs (Risperidona) - Med Pharma
SKU: 364215376135191
L450.00
Cantidad:
[Agregar al carrito](#)

INFORMACIÓN DE PRODUCTO

- Categoría: Psiquiatría
- Descripción: Tabletas de 1 mg de Risperidona, un antipsicótico indicado para el tratamiento de la esquizofrenia y...

[Chatbot](#)

Figura 27. Descripción detallada del producto.

Fuente: Diseño WIX.

Acerca de Atención al Cliente -20% en tu primer pedido. [Susíbete](#) Luis Bl... ▾

BioPharma
Tu farmacia especializada

Busca un producto, ej. Ibuprofeno

Inicio Categorías Promociones Servicios Contáctenos Compras con receta Conózcenos Más

Mi carrito

	Aleptal 1 Mg 20 Tabs (Risperidona) - Med Pharma L450.00	<input type="text" value="2"/>	L900.00	
--	--	--------------------------------	---------	--

[Ingresar código promocional](#)
[Agregar una nota](#)

Resumen del pedido

Subtotal	L900.00
Envío	GRATIS
<i>Navarra, España</i>	
Total	L900.00

[Finalizar compra](#)
Pago seguro

[Chatbot](#)

Figura 28. Proceso de pago.

Fuente: Diseño WIX.

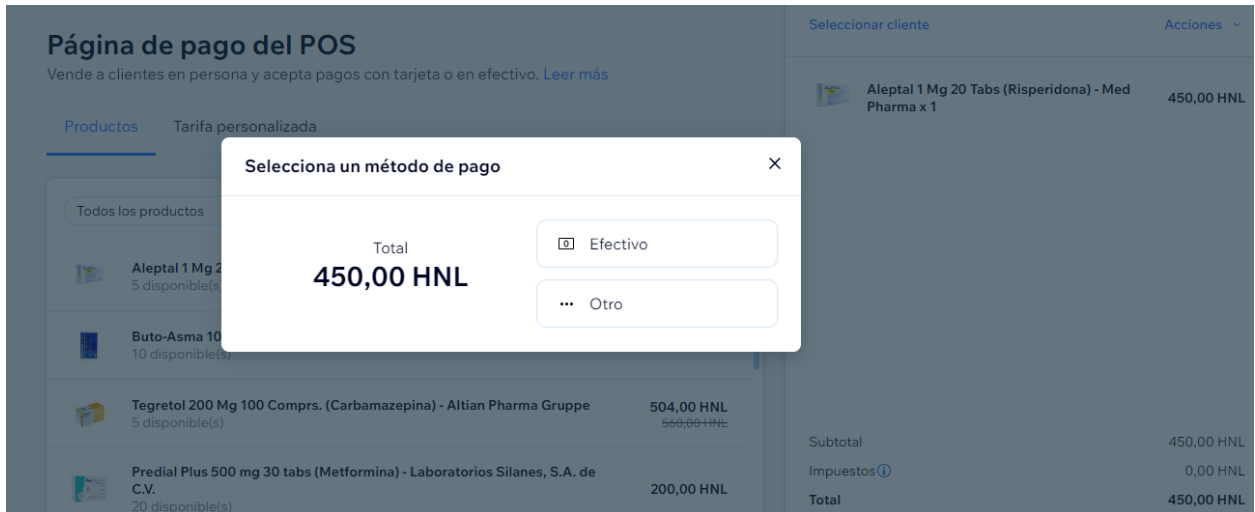


Figura 29. Métodos de pago en tienda online.

Fuente: Diseño WIX.

3. Integración de elementos visuales:

- Incorporar elementos visuales de la marca para mantener una imagen coherente y profesional, incorporando los llamados de acción (Call to action) claros y visibles, con textos precisos como "Comprar ahora" o "Agregar al carrito".



Figura 30. Elementos "Call to action".

Fuente: Diseño WIX.

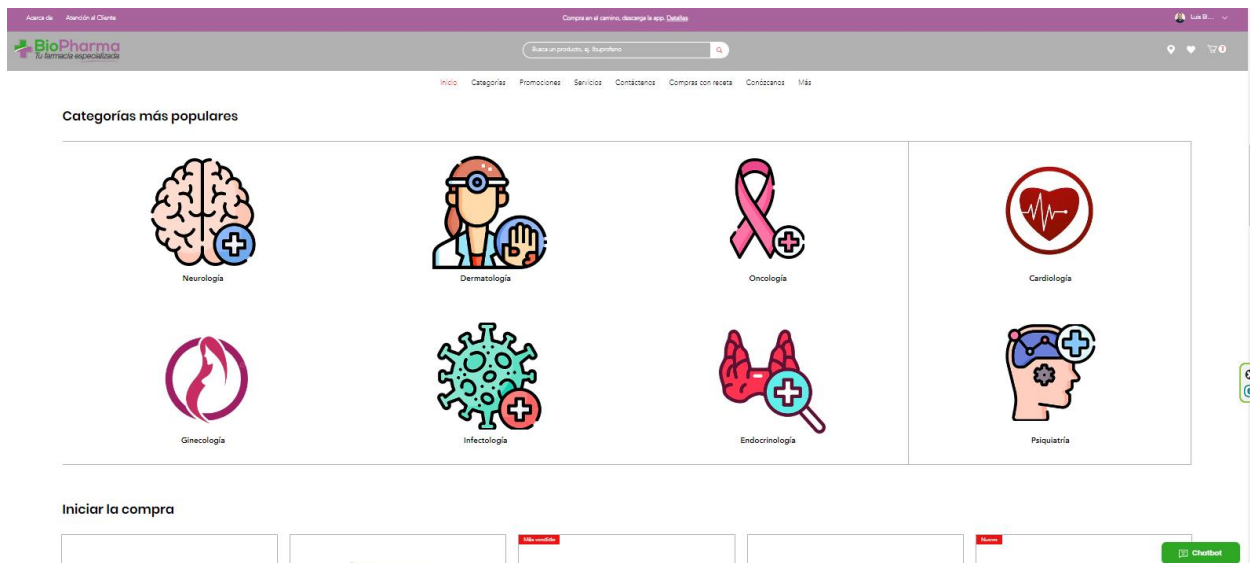


Figura 31. Categorías de la tienda online.

Fuente: Diseño WIX.

Fase 4: Sistema de atención al cliente

1. Implementación del Chatbot:

- El Chatbot servirá como el primer punto de contacto para los clientes que visiten la tienda online. Estará disponible 24/7 para responder preguntas frecuentes, guiar a los clientes a través del proceso de compra, y proporcionar información sobre productos, promociones, y políticas de envío.

1.1. Características Esenciales:

- **Respuestas Automáticas:** Programación de respuestas automáticas a las preguntas más comunes, como horarios de atención, métodos de pago aceptados, y políticas de devolución.
- **Escalado a Asistencia Humana:** En caso de que el chatbot no pueda resolver una consulta, se integrará una opción para escalar la consulta a un representante humano a través de un chat en vivo o por correo electrónico.
- **Recopilación de Feedback:** El chatbot recopilará feedback al final de cada interacción para mejorar continuamente su desempeño.

1.2.Tecnología y Herramientas:

- El chatbot deberá estar integrado en la plataforma de e-commerce utilizada, permitiendo acceso directo a la base de datos de productos y al sistema de gestión de pedidos.

2. Implementación de Atención en WhatsApp:

- WhatsApp se utilizará como un canal adicional de atención al cliente, donde los clientes pueden hacer consultas, recibir soporte en tiempo real, y obtener actualizaciones sobre sus pedidos.

2.1. Características Esenciales:

- Respuesta Rápida: Respuestas automatizadas y rápidas a consultas comunes, con la opción de ser atendidos por un agente humano en caso de preguntas más complejas.
- Envío de Links de Pago: Posibilidad de enviar links de pago directamente a través de WhatsApp para facilitar la compra, utilizando servicios como WhatsApp Business.
- Notificaciones: Envío de notificaciones automáticas sobre el estado de los pedidos, confirmaciones de compra, y promociones especiales.

2.2.Tecnología y Herramientas:

- Utilización de WhatsApp Business para manejar mensajes y automatizar parte del proceso de atención al cliente.
- Integración con la plataforma de e-commerce para acceso a la información de los pedidos y el envío de links de pago seguros a los clientes.

3. Consideraciones de Implementación:

- Capacitación: El equipo de atención al cliente debe ser capacitado en el uso de las herramientas de WhatsApp y la gestión del chatbot para resolver consultas que el sistema automatizado no pueda manejar.
- Monitoreo y Ajustes: Es importante monitorear el desempeño tanto del chatbot como del canal de WhatsApp, haciendo ajustes según sea necesario para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio.



Figura 32. Chatbot de tienda online.

Fuente: Diseño WIX.

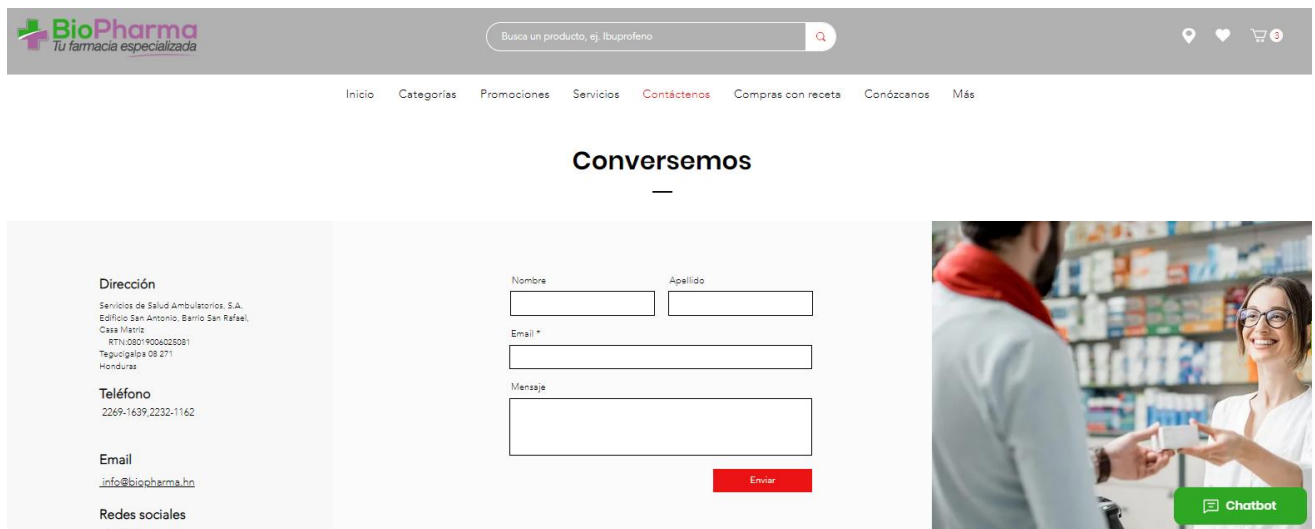


Figura 33. Canales de atención al cliente.

Fuente: Diseño WIX.

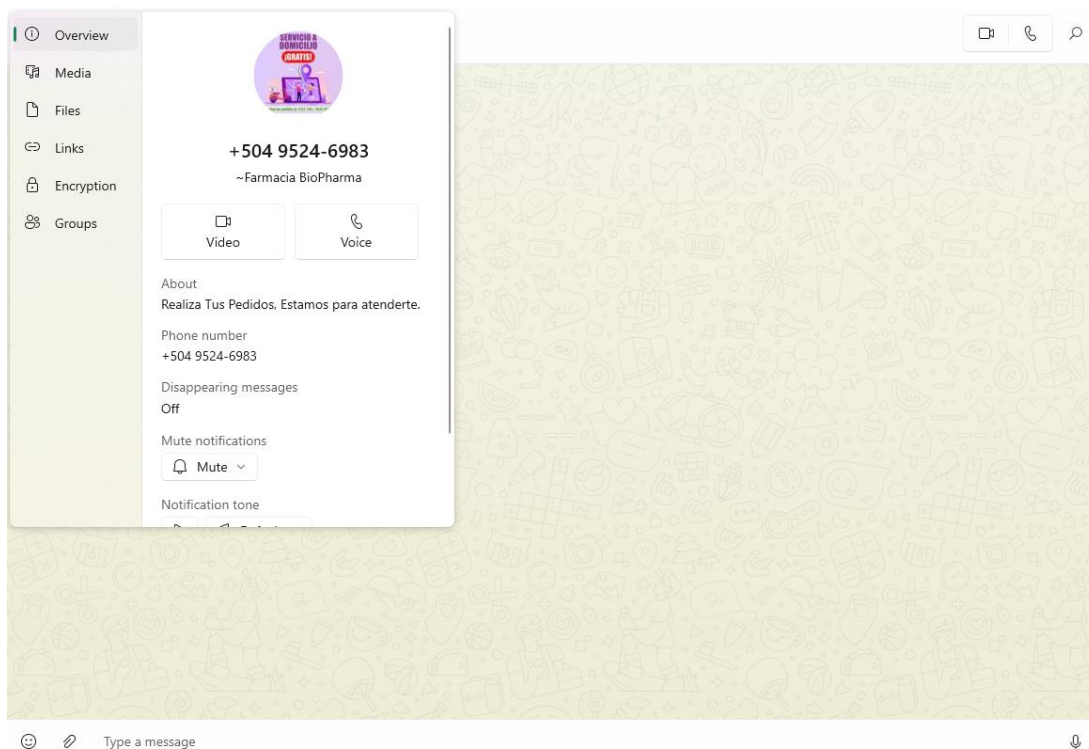


Figura 34. Atención al cliente WhatsApp

Fuente: WhatsApp BioPharma.

Fase 5: Manual de uso de la tienda online para empleados

La información detallada sobre el uso y las características del manual se encuentra disponible en el **Anexo 4**.

1. Redacción del manual:

- Creación un documento detallado con instrucciones paso a paso sobre cómo navegar el sitio web, buscar productos, realizar compras, utilizar diversas funcionalidades y solución de problemas.

2. Distribución y capacitación:

- Distribuir el manual entre los empleados y realizar sesiones de capacitación para asegurar que comprendan cómo usar el sitio y puedan asistir adecuadamente a los clientes.

3. **Actualización continua:**

- Mantener el manual actualizado con nuevas funcionalidades y mejoras del sitio.

Fase 6: Diseño de estrategias de marketing

1. **Estrategia y planificación de contenidos:**

- Desarrollar contenido atractivo y relevante para redes sociales y correo electrónico, adaptado a las preferencias de comunicación de los clientes.
- Creación de calendario de publicaciones y campañas promocionales para plataformas como Facebook e Instagram.
- Ejemplificación de desarrollo de artes para el contenido de redes sociales y email marketing.

2. **Comunicación sobre el compromiso de la calidad y seguridad en compras en línea de Farmacia BioPharma**

2.1. Sección de seguridad y calidad:

- Trazabilidad y Autenticidad: Explicar cómo la empresa garantiza la trazabilidad y autenticidad de los medicamentos, asegurando que los clientes reciban productos genuinos y seguros.
- Certificaciones y Normativas: Detallar las certificaciones y normativas que cumple la empresa para garantizar la calidad de los productos.
- Política de Devoluciones: Incluir la política de devoluciones para demostrar el compromiso de resolver cualquier inquietud relacionada con la calidad.

2.2. Estadísticas y percepción del cliente:

- Confianza en la Compra en Línea: Usar la estadística del 39% de consumidores que valoran la calidad y la seguridad para argumentar la importancia de estas prácticas en la fidelización del cliente.
- Testimonios y Casos de Éxito: Incluir testimonios de clientes satisfechos y casos de éxito que refuercen la confianza en la calidad de los productos.

2.3. Medidas adicionales:

- Educación del Cliente: Explicar cómo la empresa educa a los clientes sobre el uso seguro de los medicamentos, mediante guías informativas, videos o consultas en línea.

Tabla 8. Campañas de redes sociales y email marketing.

CAMPAÑAS DE REDES SOCIALES Y EMAIL MARKETING					
Mes	Semana	Objetivo	Publicaciones en Redes Sociales	Historias en Redes Sociales	Email Marketing
Enero	1	Anuncio de Lanzamiento	Contenido estático (imágenes) sobre el lanzamiento de la tienda en línea.	Indicando la fecha del lanzamiento.	Asunto: ¡Bienvenidos a Farmacia Biopharma Online! Contenido: Introducción a la tienda en línea, beneficios y funcionalidades principales.
Enero	2	Beneficios y Funcionalidades	Post sobre beneficios de la tienda en línea. Testimonios de usuarios beta.	Beneficios de la tienda en línea. Preguntas y respuestas.	Asunto: Descubre cómo comprar tus medicamentos fácilmente. Contenido: Testimonios y primeros descuentos.
Enero	3	Primeras Promociones	Anuncio de descuentos de lanzamiento.	Código de descuento exclusivo para seguidores de redes sociales.	Asunto: Promociones exclusivas para nuestros primeros clientes. Contenido: Descuentos especiales y códigos promocionales.
Enero	4	Testimonios y Feedback	Testimonios de clientes satisfechos.	Encuestas de satisfacción.	
Febrero	1	Promociones de San Valentín	Ofertas especiales por el Día de San Valentín.	Concurso de San Valentín con premios.	Asunto: ¡Celebra San Valentín con descuentos especiales! Contenido: Promociones por el Día de San Valentín y paquetes de productos.
Febrero	2	Beneficios del Envío Nacional	Explicación de los procesos de envío. Casos de éxito en entregas rápidas.	Respuestas a preguntas frecuentes sobre envíos. Fotos de paquetes llegando a destinos lejanos.	Asunto: Descubre nuestros envíos nacionales. Contenido: Información sobre el proceso de envío y beneficios.

Febrero	3	Programas de Fidelidad	Lanzamiento del programa de fidelidad. Beneficios de ser miembro.	Historias destacando los puntos y recompensas.	Asunto: ¡Únete a nuestro programa de fidelidad! Contenido: Detalles del programa de fidelidad y beneficios.
Febrero	4	Productos Destacados	Promoción de productos OTC más populares. Descuentos en medicamentos especializados.	Encuestas sobre productos favoritos.	
Marzo	1	Casos de Estudio y Testimonios		Sesión de preguntas con clientes satisfechos.	
Marzo	2, 3, 4	Concursos y Sorteos	Anuncio de un concurso o sorteo mensual. Detalles sobre cómo participar.	Reportear	Asunto: ¡Participa en nuestro concurso mensual! Contenido: Detalles sobre el concurso y premios.
Marzo	4	Evaluación y Feedback	Encuestas para evaluar la experiencia del cliente. Análisis de los resultados y agradecimientos.	Sesiones de feedback. Compartir cambios basados en sugerencias.	Asunto: Ayúdanos a mejorar tu experiencia. Contenido: Encuesta de satisfacción y agradecimientos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Campañas SEO/SEM

CAMPAÑAS SEO/SEM				
Mes	Semana	Estrategia	Detalles	Objetivo
Enero	1	Optimización de palabras clave	Investigar y usar palabras clave relacionadas en meta títulos, descripciones, encabezados y contenido del sitio.	Mejorar la visibilidad en motores de búsqueda
Enero	3	SEO en la página	Optimizar las páginas de productos con descripciones únicas y ricas en palabras clave.	Mejorar la relevancia de las páginas del producto
Enero	4	SEO local	Optimizar para búsquedas locales e incluir palabras clave locales.	Atraer clientes locales
Febrero	2	Remarketing	Implementar campañas de remarketing para usuarios que hayan visitado el sitio web.	Recuperar clientes potenciales
Marzo	1	Colaboraciones con influencers	Colaborar con influencers para promocionar productos a través de publicaciones patrocinadas.	Aumentar la credibilidad y el alcance
Marzo	2	Campañas de Google Ads	Configurar campañas de Google Ads dirigidas a palabras clave relacionadas.	Aumentar el tráfico pagado al sitio web
Marzo	4	Optimización móvil	Asegurarse de que el sitio web sea amigable para dispositivos móviles y cargue rápidamente en todos los dispositivos.	Mejorar la experiencia del usuario

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Volantes de lanzamiento.

Distribución de Volantes y Promociones - Lanzamiento							
Mes	Actividad	Detalles	Cantidad	Lugar	Objetivo	Target	Duración
Enero	Colocar volantes junto a la caja registradora y entregarlos a	Distribuir volantes que promocionan el lanzamiento de la tienda en	1000	Sucursal	Informar sobre el lanzamiento y atraer tráfico al sitio web.	Clientes actuales/ nuevos de la farmacia.	Hasta agotar los volantes

	cada cliente con su compra.	línea y sus beneficios.					
Enero	Acrílico de exhibición de código Qr	Colocar en puntos estratégicos del área de caja, para su vista a los clientes,	2	Sucursal	Incitar a que visiten o naveguen en el sitio web mientras hacen espera.	Clientes actuales/ nuevos de la farmacia.	Permanente

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Análisis del embudo con el uso de google analytics

Etapa del Embudo	Objetivo	Uso de Google Analytics	Métricas Clave
Atracción	Generar tráfico hacia la tienda online	Analizar fuentes de tráfico (campañas, redes sociales, SEO, Google Ads)	Número de usuarios, Tasa de rebote, Páginas por sesión
Interacción	Hacer que los visitantes interactúen con la tienda online	Monitorear el comportamiento de los usuarios (navegación, tiempo en página)	Tiempo en la página, Tasa de clics en productos, Tasa de navegación

Consideración	Llevar a los usuarios a agregar productos al carrito	Seguimiento del flujo de comportamiento (adición al carrito, rutas comunes)	Tasa de adición al carrito, Abandono del carrito, Rutas comunes
Conversión	Convertir a los visitantes en compradores	Configurar embudos de conversión y objetivos (abandonos y conversiones)	Tasa de conversión, Tasa de abandono del carrito, Ingresos generados
Fidelización	Mantener la relación con los clientes después de la compra	Analizar la recurrencia de visitas y efectividad de campañas de retención	Tasa de repetición de compras, Tasa de retención de clientes, Engagement en campañas

Fuente: Elaboración propia.

El análisis del embudo de conversión es una herramienta fundamental para entender el comportamiento de los usuarios en la tienda online de Farmacia BioPharma. Al utilizar Google Analytics, es posible identificar cómo los visitantes interactúan con el sitio, desde su llegada hasta la finalización de una compra. Este enfoque permite detectar áreas de mejora en cada etapa del proceso, optimizando tanto la experiencia del usuario como las tasas de conversión. A continuación, se presenta un análisis detallado de cada etapa del embudo y cómo puede ser utilizado para medir y mejorar los resultados.

3. Ejecución:

- La campaña de lanzamiento de la tienda en línea de Farmacia Biopharma se enfocará en generar awareness y atraer a los clientes. La primera semana se anunciará el lanzamiento con publicaciones estáticas e historias sobre la fecha.



Figura 35. Anunciamiento antes del lanzamiento en formato post e historia para Instagram y Facebook.

Fuente: Canva.



Descripción del post

🌟 Algo muy importante se acerca... 🌟

Mantente atento a nuestras redes sociales para más información. ¡No te lo querrás perder! 🌟

#BioPharma #MuyPronto #Salud #Bienestar #FarmaciaEspecializada

Figura 36. Ejemplificación de antes del lanzamiento en formato post para Instagram.

Fuente: Canva.

Visita nuestra **Tienda Online**

www.farmaciabiopharma.hn

Rápido, seguro y conveniente
Encuentra todo para tu bienestar
 Ahorra en grande en tus productos de salud favoritos

Unete a la **BioPharma** app

Unete a la **BioPharma** app

Encuentra todo para tu bienestar

Ahorra en grande en tus productos de salud favoritos

CON BioPharma COMPRAR EN LÍNEA ES GANAR EN SALUD

BioPharma
 Tu farmacia especializada

Figura 37. Anunciamiento del día de lanzamiento en formato post e historia para Instagram

y Facebook.

Fuente: Canva.



Descripción del post

¡Visita nuestra Tienda Online!

🛒🌐 Descubre la nueva forma de cuidar tu salud con BioPharma. Ahora puedes encontrar todos tus productos de bienestar favoritos desde la comodidad de tu hogar. 🚀

🔗 www.farmaciabiopharma.hn

¡Rápido, seguro y conveniente! 💊💻

#BioPharma #TiendaOnline #Salud #Bienestar #FarmaciaEspecializada

Figura 38. Ejemplificación del día de lanzamiento en formato post e historia para Instagram.

Fuente: Canva.

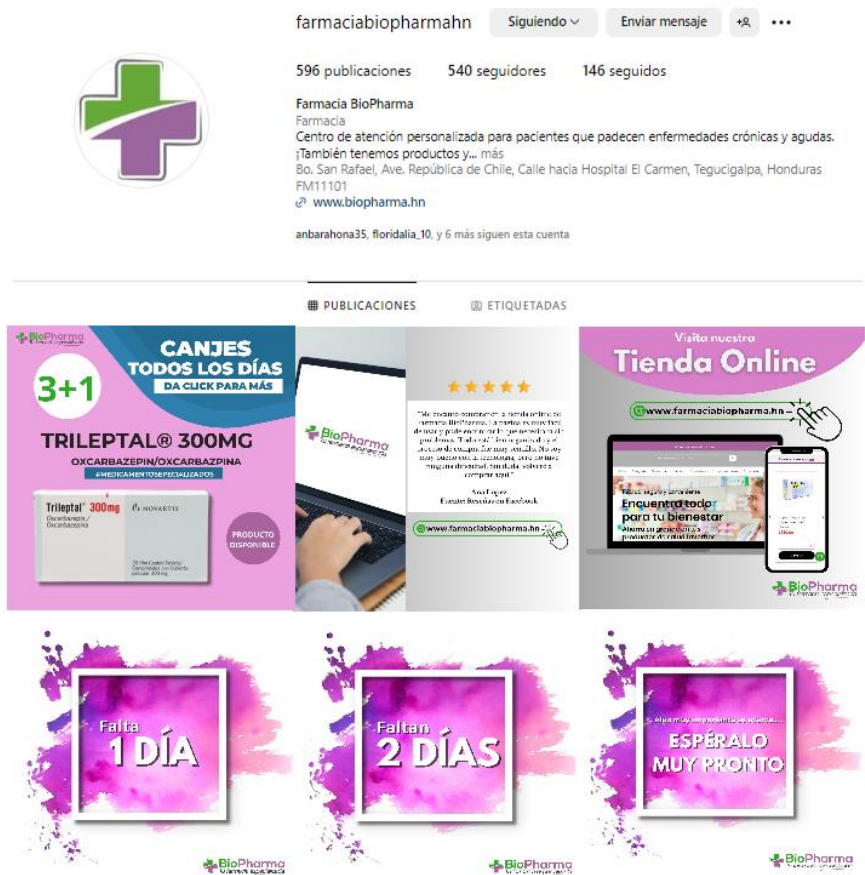


Figura 39. Ejemplificación de los posts de lanzamiento en el perfil en Instagram.

Fuente: Canva.



Figura 40. Portada de lanzamiento para Facebook.

Fuente: Canva.



Figura 41. Promociones en el sitio web y redes sociales.

Fuente: Canva.



Descripción del post

¡Gracias por tu retroalimentación!

Nos alegra saber que estás satisfecho con nuestro servicio. Seguiremos trabajando para ofrecerte la mejor experiencia de compra. ¡Gracias por confiar en nosotros!



www.farmacibiopharma.hn

#BioPharma #Testimonio #TiendaOnline
#Salud #Bienestar #ClienteSatisfecho

Figura 42. Feedback de los clientes en redes sociales.

Fuente: Canva.

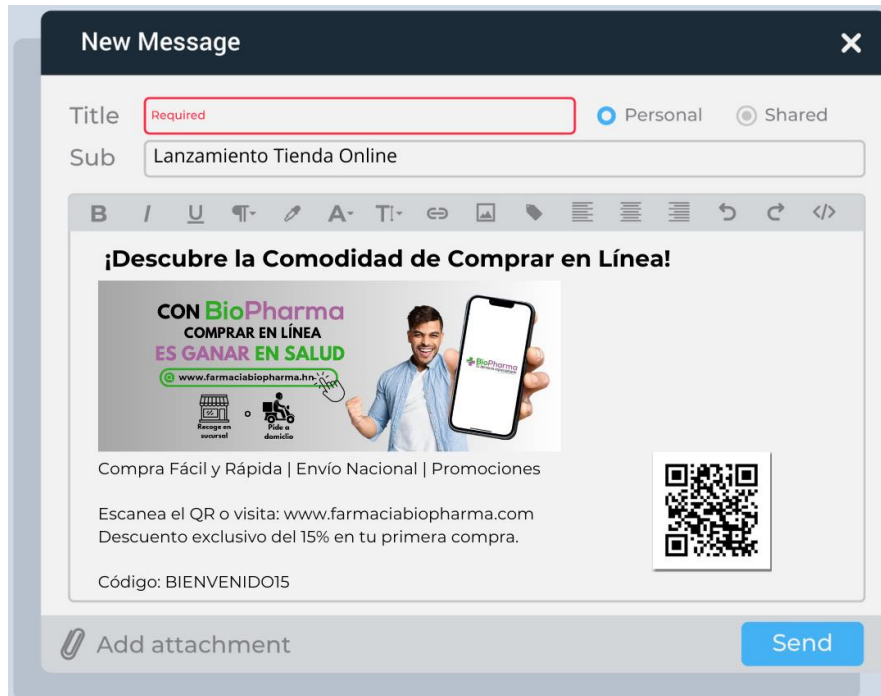


Figura 43. Mensaje por email a los clientes.

Fuente: Canva.



Figura 44. Post e historia de código Qr del sitio web para Facebook e Instagram.

Fuente: Canva.



Figura 45. Post e historia de código QR del sitio web para Facebook e Instagram.

Fuente: Canva.



Figura 46. Acrílico de exhibición de código QR en sucursales.

Fuente: Canva.

Fase 7: Análisis con el marketing framework pirate metrics (AARRR)

El análisis de la tienda online de Farmacia BioPharma se estructura utilizando el marco Pirate Metrics (AARRR), que divide el recorrido del cliente en cinco etapas: Adquisición, Activación, Retención, Referidos, e Ingresos. Este enfoque permite evaluar cómo las estrategias de marketing digital y la experiencia del usuario, detalladas que influyen en cada etapa, desde la atracción de usuarios hasta la generación de ingresos.

1. **Acquisition (Adquisición):** Cómo los usuarios descubren la tienda online.
2. **Activation (Activación):** La experiencia del usuario en su primera interacción con la tienda, asegurando que tengan una experiencia positiva.
3. **Retention (Retención):** Mantener a los usuarios regresando al sitio web.
4. **Referral (Referidos):** Incentivar a los usuarios satisfechos para que recomienden la tienda a otros.
5. **Revenue (Ingresos):** Convertir la actividad del usuario en ingresos para la empresa.

MARKETING FRAMEWORK PIRATE METRICS



Figura 47. Marketing Framework Pirate Metrics

Fuente: Canva.

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

Para el diseño de la tienda online para Farmacia BioPharma, se propusieron los KPIs y tiempos de evaluación conforme a cada estrategia integrada, detallados en la tabla que se presenta a continuación.

Tabla 12. Medidas de control

Estrategia	Canales	Métricas o KPIs	Período de evaluación
Generar expectativa y anunciar el lanzamiento	Google Analytics, Facebook, Instagram	Alcance de la campaña (impresiones, clics)	Diario durante la campaña
Educar sobre el uso de la tienda y mostrar beneficios	Google Analytics	Tasa de clics en enlaces educativos, tiempo promedio en la página	Semanal
Atraer a primeros clientes con descuentos exclusivos	Google Analytics, Facebook, Instagram	Número de códigos de descuento redimidos, ventas generadas	Semanal
Recolectar feedback y mostrar satisfacción de clientes	Encuestas en línea (Google forms, SurveyMonkey), Reviews en redes sociales	Número de feedbacks recibidos	Mensual
Distribución de volantes	Contadores manuales, Google Analytics (para medir tráfico de nuevas visitas)	Número de volantes distribuidos, incremento de tráfico al sitio web	Diario durante la distribución
Aumentar ventas con promociones de San Valentín	Google Analytics, Sistema de ventas interno	Número de ventas durante la promoción, valor promedio de la transacción	Diario durante la promoción
Informar sobre los beneficios y rapidez del envío nacional	Google Analytics, Sistema de gestión de envíos	Número de consultas sobre envíos, tiempo promedio de entrega	Semanal

Atraer clientes a unirse al programa de fidelidad	Sistema de CRM, Google Analytics	Número de inscripciones en el programa	Semanal
Colaboraciones con influencers	Insights de redes sociales, Informes de influencers	Alcance de publicaciones, número de interacciones (likes, comentarios, compartidos)	Después de cada colaboración
Destacar y vender productos populares con descuentos	Google Analytics, SAP	Número de ventas de productos en promoción, ingresos generados	Semanal
Mostrar satisfacción del cliente y casos de éxito	Encuestas	Número de testimonios publicados, tasa de satisfacción (NPS)	Mensual
Aumentar la interacción y participación del cliente	Insights de redes sociales, Herramientas de gestión de concursos	Número de participaciones en concurso, interacción en redes sociales	Durante cada concurso

Fuente: Elaboración propia.

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

2.2.1. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

En esta sección, se detalla el cronograma de implementación de las actividades en redes sociales para la Farmacia Biopharma. La tabla está organizada por meses y semanas, indicando las actividades específicas que se llevarán a cabo, el tipo de contenido que se publicará y los canales a utilizar, como email marketing y redes sociales (Facebook e Instagram). Además, se especifica el público objetivo para cada campaña.

Tabla 13. Cronograma de implementación.

Cronograma de implementación					Enero				Febrero				Marzo			
Actividad	Contenido	Email Marketing	Redes Sociales	Target	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Generar expectativa y anunciar el lanzamiento.	Anuncio de Lanzamiento	Asunto: ¡Bienvenidos a Farmacia Biopharma Online	Facebook/Instagram	Público general interesado en farmacia en línea.												
Educar sobre el uso de la tienda y mostrar beneficios.	Beneficios y Funcionalidades	Asunto: Descubre cómo comprar tus medicamentos fácilmente.	Facebook/Instagram	Usuarios beta y nuevos usuarios potenciales.												
Atraer a primeros clientes con descuentos exclusivos.	Primeras Promociones	Asunto: Promociones exclusivas para nuestros primeros clientes	Facebook/Instagram	Seguidores de influencers/médicos, primeros clientes.												
Recolectar feedback y mostrar satisfacción de clientes.	Testimonios y Feedback		Facebook/Instagram	Clientes actuales y potenciales.												
Aumentar ventas con promociones de San Valentín.	Promociones de San Valentín	Asunto: ¡Celebra San Valentín con descuentos especiales!	Facebook/Instagram	Parejas y personas celebrando San Valentín.												

Informar sobre los beneficios y rapidez del envío nacional.	Beneficios del Envío Nacional	Asunto: Descubre nuestros envíos nacionales	Facebook/Instagram	Clientes interesados en envíos rápidos y eficientes.															
Atraer clientes a unirse al programa de fidelidad.	Programas de Fidelidad	Asunto: ¡Únete a nuestro programa de fidelidad!	Facebook/Instagram	Clientes recurrentes y potenciales interesados en recompensas.															
Destacar y vender productos populares con descuentos.	Productos Destacados		Facebook/Instagram	Público general interesado en productos OTC.															
Mostrar satisfacción del cliente y casos de éxito.	Casos de Estudio y Testimonios		Facebook/Instagram	Clientes actuales y potenciales.															
Aumentar la interacción y participación del cliente.	Concursos y Sorteos	Asunto: ¡Participa en nuestro concurso mensual!	Facebook/Instagram	Público general interesado en concursos y sorteos.															
Recopilar feedback y mejorar la experiencia del cliente.	Evaluación y Feedback	Asunto: Ayúdanos a mejorar tu experiencia.	Facebook/Instagram																

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Cronograma de implementación SEO/SEM.

Cronograma		Enero				Febrero				Marzo			
Estrategia	Objetivo	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Optimización de palabras clave	Mejorar la visibilidad en motores de búsqueda	■	■										
SEO en la página	Mejorar las descripciones del producto en el sitio web			■									
SEO local	Atraer clientes locales				■	■							
Remarketing	Recuperar clientes potenciales						■	■	■				
Colaboraciones con influencers	Aumentar la credibilidad y el alcance									■			
Campañas de Google Ads	Aumentar el tráfico pagado al sitio web										■		
Optimización móvil	Mejorar la experiencia del usuario											■	■

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. PRESUPUESTO

Se incluye un desglose detallado del presupuesto asignado para cada actividad, cubriendo costos de creación de contenido, publicidad pagada, herramientas de marketing y cualquier otro gasto asociado.

Tabla 15. Presupuesto mes de enero.

Enero	
Actividad	Presupuesto Mensual (HNL)
Generar expectativa y anunciar el lanzamiento	8,575
Educar sobre el uso de la tienda y mostrar beneficios	4,900
Atraer a primeros clientes con descuentos exclusivos	6,125
Recolectar feedback y mostrar satisfacción de clientes	2,450
Entrega de hoja volante sobre la tienda en línea	2,450
Total	24,500

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Presupuesto mes de febrero.

Febrero	
Actividad	Presupuesto Mensual (HNL)
Aumentar ventas con promociones de San Valentín	4,900
Informar sobre los beneficios y rapidez del envío nacional	3,675
Atraer clientes a unirse al programa de fidelidad	4,900
Colaboraciones con influencers	7.350
Campañas de Google Ads	3,675
Total	24,500

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Presupuesto mes de marzo.

Marzo	
Actividad	Presupuesto Mensual (HNL)
Destacar y vender productos populares con descuentos	4,900
Mostrar satisfacción del cliente y casos de éxito	2,450
Giveaway	6,125
Recopilar feedback y mejorar la experiencia del cliente	3,675
Colaboraciones con influencers	4,900
Campañas de Google Ads	2,450
Total	24,500

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Resumen general del presupuesto.

Resumen General	
Mes	Presupuesto (HNL)
Enero	24,500
Febrero	24,500
Marzo	24,500
Total	72,000

Fuente: Elaboración propia.

El gerente general de Farmacia BioPharma de acuerdo a la entrevista realizada, menciona asignar un presupuesto mensual para cada mes en el primer trimestre del año 2025 de 24,500 lempiras (\$1,000) para el lanzamiento y promoción de la tienda online. El total del presupuesto para marketing digital es de L 72,000, con un enfoque que busca optimizar los recursos disponibles para generar visibilidad, atraer a nuevos clientes y establecer una base sólida para el crecimiento de la tienda online.

**6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA
PROPUESTA**

Tabla 19. Concordancia de los segmentos de la tesis.

CAPÍTULO I		
Título de Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos
<p align="center">PROPUESTA DE DISEÑO DE TIENDA ONLINE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS ESPECIALIZADOS POR FARMACIA BIOPHARMA, HONDURAS, 2024.</p>	<p>Proponer un diseño de una tienda online para Farmacia BioPharma mediante el análisis de las preferencias del consumidor de medicamentos especializados, para aumentar la comercialización, mejorar la oferta y la experiencia de compra digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las farmacias locales que ofrecen medicamentos especializados y sus estrategias de venta. • Evaluar las preferencias de compra de los clientes de medicamentos especializados y que factores toman en cuenta para la compra online. • Identificar la frecuencia de compra de productos farmacéuticos especializados. • Proponer un diseño de la tienda online para Farmacia BioPharma, enfocada en la comercialización de medicamentos especializados.
CAPÍTULO II		
Teorías y Metodologías de sustento		

- Introducción al Entorno Digital
- Ecosistemas y Estrategias de Marketing Digital

CAPÍTULO III

Variables	Población y Muestra	Técnicas
<ul style="list-style-type: none"> ● Competidores ● Estrategias de ventas de la competencia ● Preferencia de compra ● Frecuencia de compra 	<p>Las unidades de análisis de la muestra consistieron en 267 personas residentes del Distrito Central de Honduras, seleccionadas de una población de 511,989 hombres y mujeres de entre 18 y 60 años de edad, económicamente activos, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).</p> <p>Con el gerente general de Farmacia BioPharma y un experto en marketing digital, se llevó a cabo las entrevistas a profundidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Cualitativas: Entrevistas a profundidad y benchmarking ● Cuantitativa: Encuesta

CAPÍTULO V

Conclusiones

1. Las farmacias locales más reconocidas por los consumidores para medicamentos especializados son Farmacia Simán (30%), Farmacia del Ahorro (28%) y Farmacia Kielsa (25%). Las estrategias de venta principales son promociones, bonificaciones y descuentos,

con Farmacia Simán y Farmacia Punto Farma destacándose en la promoción de estas ofertas en redes sociales.

2. El 58% de los clientes ya compra medicamentos especializados online, valorando promociones, precio y confiabilidad en la entrega. Las formas de pago preferidas son tarjetas de débito/crédito (35%), pago contra entrega (21%) y transferencia bancaria (18%). El método de entrega a domicilio es el más popular (78%). BioPharma debe superar barreras como la falta de información detallada (29%), poca familiaridad con la plataforma (24%) y percepciones de entregas lentas (21%). Los servicios adicionales deseados son atención al cliente 24/7 (30%), envío gratuito (29%) y asesoramiento personalizado (21%).
3. La frecuencia de compra de productos especializados varía: 50% mensual, 19% trimestral y 13% quincenal.
4. Farmacia BioPharma tiene un reconocimiento de marca limitado, con un 79% de encuestados que no la conocen. Sin embargo, el 58% estaría dispuesto a usar su plataforma si ofrece productos en línea.
5. Los canales de comunicación preferidos por los encuestados son redes sociales (42%) y WhatsApp (33%). BioPharma tiene la oportunidad de capturar una parte del mercado mediante una estrategia multicanal efectiva para aumentar visibilidad y reconocimiento.

CAPÍTULO VI

Propuesta	Objetivos de propuesta
Propuesta de diseño de tienda online para la comercialización de medicamentos especializados por	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar una propuesta de tienda online intuitivo y fácil de navegar que ofrezca una experiencia de usuario excepcional, con un diseño visual atractivo que refleje la identidad de la farmacia y genere confianza en los clientes.

<p>Farmacia BioPharma, Honduras, 2024.</p>	<ul style="list-style-type: none">● Establecer un sistema de atención al cliente accesible que pueda responder rápidamente a consultas y resolver problemas ● Diseñar campañas de marketing digital utilizando redes sociales, email marketing y estrategias SEO/SEM para promocionar la tienda online y sus ofertas especiales para el primer trimestre del año 2025.
--	---

Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya, E. T. (2007). IMPLICACIONES DE LA LOGÍSTICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE FINAL INTERACTIVO.
- APR. (21 de Julio de 2022). *APR*. Obtenido de Cómo debe de ser la logística de un e-commerce: <https://www.apr.es/logistica-ecommerce/>
- Banco Mundial. (4 de OCTUBRE de 2023). *BANCO MUNDIAL*. Obtenido de El Banco Mundial en Honduras: <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- Bedrossian, M. (30 de ENERO de 2023). *Construyendo ciudadanía en entornos digitales*. Obtenido de Grupo de Trabajo de Ciudadanía Digital: <https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/comunicacion/publicaciones/construyendo-ciudadania-entornos-digitales-punto-partida/construyendo>
- Biopharma*. (13 de febrero de 2024). Obtenido de Biopharma: https://biopharma.hn/es_HN/
- Boza, M. G. (2020). *El Comercio Electrónico. Evolución y Covid-19*. Sevilla: GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD.
- Briones-Veliz, T. G., Carvajal-Avila, D. A., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). *Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926897>
- Calculator.net. (2024). *Calculadora de tamaño de muestra*. Obtenido de Calculator.net: <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html?type=1&cl=95&ci=6&pp=50&ps=312617&x=Calcular>
- Carlos Federico Domínguez Avila, C. U. (2019). *ESTUDOS IBERO-AMERICANOS*. Obtenido de La calidad de la democracia en Honduras, 2014-2018: sistema político, sociedad civil e instituciones en perspectiva: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/iberoamericana/article/view/30565/17844>
- CEPAL. (2023). *CEPAL*. Obtenido de Estudio Económico de América Latina y el Caribe: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/36b2eea2-008e-4e8a-b628-b90bd9c0bd0b/content>
- CEPAL. (2024). *CEPAL - Naciones Unidas*. Obtenido de Honduras: perfil nacional social-demográfico: <https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/perfil-nacional.html?theme=1&country=hnd&lang=es>
- CLEVERR*. (2021). Obtenido de 7 Procesadores de pago (payment gateways) disponibles en Honduras: <https://www.cleversites.com/post/7-procesadores-de-pago-disponibles-en-honduras>
- Cusmai, C. .. (2016). *Estrategia Digital*.
- Franco, K. V. (2023). *IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA E-COMMERCE PARA*. Jipijapa, Manabí.
- FRANCO, K. V. (2023). *IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA E-COMMERCE PARA*. Jipijapa, Manabí.
- GACETA, L. (3 de SEPTIEMBRE de 2023). *DIARIO OFICIAL DE A REPUBLICA DE HONDURAS*. Obtenido de LA GACETA: <https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Acuerdo-0418-ARSA-2023.pdf>
- Galvis, A. M. (2022). *UNIVERSIDAD EAFIT*. Obtenido de Prefactibilidad para un emprendimiento que permita habilitar un ecosistema digital para la prestación de servicios de marketing digital a las mipymes en Colombia: <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/4ad0b540-a481-438c-b9d9-3cb795f9b379/content>
- GALVIS, A. M. (2022). *UNIVERSIDAD EAFIT*. Obtenido de Prefactibilidad para un emprendimiento que permita habilitar un ecosistema digital para la prestación de servicios de marketing digital a las mipymes en Colombia : <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/4ad0b540-a481-438c-b9d9-3cb795f9b379/content>

- García, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. 37-52.
- González, F. (2014). Servicios de referencia en línea: directrices para una estrategia digital⁹. 70.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de Mexico.
- Huertas, J. R. (2017). Estrategias de marketing digital para empresas de E-commerce. 80.
- Impulso, R. (2024). *Revista Impulso*. Obtenido de Tendencias de marketing digital 2024: <https://impulso06.com/tendencias-de-marketing-digital-2024-las-conoces-todas?action=genpdf&id=17719>
- IMPULSO, R. (2024). *Revista Impulso*. Obtenido de Tendencias de marketing digital 2024 : <https://impulso06.com/tendencias-de-marketing-digital-2024-las-conoces-todas?action=genpdf&id=17719>
- Inácio, C. (2016). *Los principales modelos de negocios*. Madrid.
- INE, I. N. (13 de Diciembre de 2023). *Instituto Nacional de Estadísticas*. Obtenido de Mujeres y Hombres en Cifras 2013 – 2023: <https://ine.gov.hk/v4/2023/12/13/mujeres-y-hombres-en-cifras-2013-2023/>
- JA Montero Delgado, E. M. (18 de ENERO de 2021). *SCIELO*. Obtenido de Hacia una Farmacia Hospitalaria Digital: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1699-714X2020000100005
- Jiménez, M. Á. (2020). *EL CONSUMIDOR VIRTUAL Y SU COMPORTAMIENTO: CARACTERÍSTICAS, VARIABLES INFLUYENTES Y MODELIZACIÓN DEL PROCESO DE COMPRA*. Obtenido de Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/80416/El_consumidor_virtual_y_su_comportamiento.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- KEMP, S. (23 de ENERO de 2023). *DATAREPORTAL*. Obtenido de DIGITAL 2023: INFORME GENERAL GLOBAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Latorre, D. M. (2019). *HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Obtenido de Universidad Marcelino Champagnat: https://eva.fing.edu.uy/pluginfile.php/209687/mod_resource/content/4/Historia%20de%20la%20Web.pdf#:~:text=En%20el%202016%20empezó%20la,aquello%20que%20pedimos%20o%20ecimos.
- Llana Pérez, E. D.-C. (17 de Mayo de 2022). *Pro Hominum*. Obtenido de 291PROHOMINUM.RevistadeCienciasSocialesyHumanasVolumen4.Nº3El marketing digital como herramienta para posicionar una farmacia en el mercado local: <https://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/418/1087>
- López, J. M. (30 de AGOSTO de 2020). *Estrategias de ventas para superar a tu competencia*. Obtenido de SEMRUSH: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Malca, O. (Septiembre de 2001). *Repositorio Institucional*. Obtenido de Repositorio Institucional: <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76>
- Margot, C. S. (Junio de 2022). *Revista Impulso Org*. Obtenido de Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico.: <https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/102/92>
- Marñin, I. G. (2015). La era del mercadeo digital. 1.
- Martínez, A. A. (2019). *COMILLAS UNIVERSIDAD PONTIFICIA*. Obtenido de EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL, Y SUS IMPLICACIONES EN LA ACTUALIDAD: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295507/retrieve>
- Martinez, G. E. (2022). *UNIVERSIDAD DEL PAIS VASCO*. Obtenido de Estudio de las Redes Sociales más utilizadas en la actualidad: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/58776/TFG_GalderEtxanizMartinez.pdf?sequence

- =4&isAllowed=y
- Moreno, R. (2023). *Punlicidad en Internet*. BOGOTA: Ediciones de la U.
- Muñoz, C. S. (2021). *Análisis del comercio electrónico. Estudio prospectivo sobre cambios y tendencias*. Obtenido de Faculta del comercio Universidad de Valladolid:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52199/TFG-J-332.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarro, G. (DICIEMBRE de 2023). *ESORBIB*. Obtenido de MARKETING ONILNE, SEO SEM:
http://www.esorib.com/publica%20titulos/Marketing/marketing_online.pdf
- Nuñez-Miranda. (Mayo de 2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de XABAL:
https://biblioteca.contraloria.gob.cu/bitstream/repxos_cgr/695/1/Marketing%20digital%20en%20apoyo%20.pdf
- Ojeda M, P. M. (2022). *REVISTA ESPAÑOLA DE CIENCIAS FARMACEUTICAS*. Obtenido de Servicios farmacéuticos en la era digital: el rol de las tecnologías de la información y comunicación (TICs):
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8816431.pdf>
- Organización Internacional para las Migraciones. (2021). *Organización Internacional para las Migraciones (OIM)*. Obtenido de ESTUDIO SOBRE LA MIGRACIÓN EN HONDURAS:
<https://nortedecentroamerica.iom.int/sites/g/files/tmzbd1276/files/documents/estudio-sobre-la-migracion-laboral-en-honduras-14.03.22.pdf>
- Patiño, E. (2018). Planeación estratégica de mercadeo y relaciones de transferencia en el ecosistema digital. *Revista Espacios*, 2.
- Peña, O. A. (2021). Diseño y construcción de un ecosistema digital: estrategias para articular la información y la formación policial. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 71-85.
- Puente, J. M. (2022). *EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA EN LOS*.
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). *Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio*. Obtenido de EL COMERCIO ELECTRÓNICO: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content>
- Romdhane, R. (2020). *RESEARCH GATE*. Obtenido de Nuevas caras del marketing en la era de la Web: P.omDel marketing 1.0 al marketing 3.0:
https://www.researchgate.net/publication/276865127_New_Faces_of_Marketing_In_The_Era_of_The_Web_From_Marketing_10_To_Marketing_30
- Sanchez, M. C. (2015). The importance of innovation in e-commerce.
- Sdelsol. (2023). *Qué es la competencia; definición y tipos*. Obtenido de SDESOL:
<https://www.sdelsol.com/glosario/competencia/>
- Simka, G. (s.f.). *Grupo Simka*. Obtenido de [https://gruposimka.com/nuestras-empresas/#:~:text=Punto%20Farma%20\(Pharma%20Investments.,de%20la%20ciudadan%C3%ADa%20en%20general](https://gruposimka.com/nuestras-empresas/#:~:text=Punto%20Farma%20(Pharma%20Investments.,de%20la%20ciudadan%C3%ADa%20en%20general).
- Toro, G. J. (2022). El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas.
- Torres Tabandera, S., & Losada Péres, F. (2018). la influencia del comercio electrónico en la venta libre de las farmacias. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*.
- Universidad Europea. (23 de Marzo de 2023). *Universidad Europea*. Obtenido de La logística en e-commerce: <https://universidadeuropea.com/blog/logistica-ecommerce/>
- WATCH, H. R. (2023). *HUMAN RIGHTS WATCH*. Obtenido de Informe Mundial 2023 - Honduras:
<https://www.hrw.org/es/world-report/2023/country-chapters/honduras>

ANEXOS

ANEXO 1. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Nombre y apellido del Director o Gerente: Willy Eyl Padgett

Puesto Laboral: Gerente General

Empresa o Institución: SERVISA

Dirección principal de la Empresa o Institución: Edificio El Carmen, frente al Hospital El Carmen, Barrio San Rafael, Avenida República de Chile.

Ciudad: Tegucigalpa Departamento: Francisco Morazán Día: 13 Mes: Mayo Año: 2024

Estimado Señor(a): Willy Eyl Padgett

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 Gestión del Marketing Estratégico y Digital. Hemos seleccionado como tema Propuesta de Diseño de Tienda Online para la Comercialización de Medicamentos Especializados por Farmacia BioPharma, Honduras, 2024, 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 peticionar que se nos autorice a realizar: Encuestas, entrevistas a profundidad, benchmarking.

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

Atentamente,

Katherine Nicole Murillo Matamoros

Firma, nombre y apellidos

No. de cuenta: 12243032

Luis Miguel Blandin Figueroa

Firma, nombre y apellidos

No. de cuenta: 12243025

Por este medio, SERVISA

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.

Willy Eyl Padgett
(Nombre y sello del Director / Gerente)

[Firma]
Vo.Bo.

wacyl@ecsa.hn

Correo electrónico de Director/Gerente

ANEXO 2. GUION DE ENTREVISTA A EXPERTO EN MARKETING DIGITAL M. SC. TATIANA CARRASCO

1. ¿Cuáles son las últimas tendencias en diseño web y experiencia de usuario que podrían aplicarse a una tienda online?

R/ La experiencia de usuario es crucial para una tienda en línea, destacando la importancia de un diseño responsive que ofrezca una experiencia consistente en diferentes dispositivos.

La arquitectura del sitio de ser fácil de navegar, con información clara y relevante para el cliente.

Se recomienda incluir llamadas a la acción prominentes para facilitar la interacción del usuario y proporcionar múltiples puntos de contacto, como, cotización, preguntas o contacto de WhatsApp.

La optimización para motores de búsqueda (SEO) es esencial, asegurando que las palabras clave relevantes estén presentes en el sitio web para captar tráfico interesado.

2. ¿Qué estrategias de segmentación considera más efectivas para llegar al público objetivo en un entorno digital?

R/ La segmentación debe adaptarse al público objetivo de la tienda en línea, considerando factores como la ubicación geográfica, los intereses, la edad y el género.

La segmentación demográfica, por intereses y geográfica son las más comunes y efectivas.

Se destaca la importancia de comprender dónde se encuentra la mayoría del público objetivo y dirigir los esfuerzos de segmentación en consecuencia para evitar el desperdicio de recursos.

3. ¿Cuál es la importancia de la optimización para dispositivos móviles en el éxito de una estrategia de marketing digital?

R/ Las redes sociales son fundamentales para generar tráfico hacia el sitio web y humanizar la marca.

Se sugiere utilizar las redes sociales para promover contenido variado, incluyendo información sobre productos, promociones y contenido educativo.

La adecuación del contenido a cada plataforma sociales es clave, reconociendo las diferencias en el comportamiento y la audiencia de cada una.

4. ¿Qué canales de marketing digital son más adecuados para generar tráfico y conversiones en una tienda online?

R/ Se enfatiza en la importancia de combinar estrategias de redes sociales con el posicionamiento en motores de búsqueda (SEM) para general tráfico relevante.

La presencia en buscadores como Google, optimizando palabras claves relacionadas con el negocio, es esencial para atraer clientes potenciales con intención de compra.

5. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la visibilidad de una farmacia en las redes sociales?

R/ La propuesta de valor y diferenciación juegan un papel fundamental en el éxito de una marca en el entorno digital. Se resalta la importancia de comprender y cumplir con la promesa de valor de la marca, ofreciendo algo único que conecte con los clientes.

Sugiere realizar un benchmarking no solo con competidores directos, sino también con marcas afines en el ámbito digital, para identificar oportunidades de mejora y diferenciación. En cuanto al contenido, se recomienda ofrecer contenido personalizado y relevante para cada segmento de la audiencia, adaptando la comunicación a las necesidades específicas de cada grupo.

Menciona la estrategia de curar contenido existente para adaptarlo a la marca y comunicar mensajes efectivos, aprovechando recursos disponibles en el mercado para generar engagement con la audiencia. Aunque no se menciona explícitamente, se puede inferir la importancia de integrar el feedback de los clientes para mejorar constantemente la experiencia del usuario y la efectividad de las estrategias digitales.

La retroalimentación de los clientes puede proporcionar información valiosa sobre áreas de mejora y oportunidades de crecimiento para la tienda en línea. En resumen, estas prácticas son clave para establecer una presencia sólida y efectiva en el mercado digital y para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

6. ¿Cuáles son los elementos clave que debe tener una tienda online para garantizar una experiencia de usuario óptima?

R/ Para garantizar una experiencia de usuario óptima y fomentar la confianza del usuario en una tienda online, es fundamental incorporar una serie de elementos clave en el diseño.

Un diseño limpio y claro, junto con una navegación intuitiva, facilita que los usuarios encuentren fácilmente lo que están buscando, sin distracciones innecesarias. Además, proporcionar información detallada del producto, incluyendo imágenes de alta calidad, especificaciones técnicas y detalles sobre el uso y beneficios, ayuda a los usuarios a tomar decisiones informadas de compra.

Los botones de llamada a la acción (Call To Action) claros y visibles, con textos precisos como "Comprar ahora" o "Agregar al carrito", dirigen a los usuarios hacia la acción deseada, aumentando las posibilidades de conversión.

La inclusión de testimonios y reseñas de clientes satisfechos contribuye a aumentar la confianza del usuario en la calidad y fiabilidad de los productos ofrecidos. Además, contar con políticas de garantía y devolución claras demuestra el compromiso con la satisfacción del cliente y genera confianza. Es importante también mostrar sellos de seguridad y certificados de confianza, como SSL y métodos de pago seguros, para tranquilizar a los usuarios sobre la seguridad de sus datos personales y transacciones en línea.

La navegación intuitiva, con menús claros y categorías bien definidas, permite a los usuarios encontrar rápidamente los productos que están buscando, mejorando así la experiencia de usuario y aumentando las posibilidades de conversión. Por último, asegurarse de que la tienda online tenga un diseño receptivo y compatible con dispositivos móviles es fundamental para llegar a una amplia audiencia y mejorar las conversiones.

7. ¿Qué estrategias recomendaría para reducir el abandono del carrito de compras en una tienda online?

R/ Para reducir el abandono del carrito de compras en una tienda online, se pueden implementar diversas estrategias efectivas.

En primer lugar, enviar recordatorios por correo electrónico a los usuarios que abandonaron el carrito, ofreciendo incentivos o descuentos especiales para animarlos a completar la compra.

Simplificar el proceso de pago es fundamental, eliminando pasos innecesarios para hacerlo más rápido y sencillo, lo que puede aumentar la probabilidad de que los usuarios finalicen la compra. Además, utilizar ofertas limitadas en tiempo puede crear un sentido de urgencia y motivar

a los usuarios a realizar la compra de inmediato.

Es importante también optimizar la tienda online para dispositivos móviles, asegurando que sea fácil de navegar y completar la compra desde cualquier dispositivo, lo que mejora la experiencia del usuario y facilita el proceso de compra.

Por último, utilizar botones de llamada a la acción claros y llamativos que guíen al usuario hacia la finalización de la compra puede aumentar las conversiones y reducir el abandono del carrito. Estas estrategias combinadas pueden contribuir significativamente a mejorar la tasa de conversión y aumentar las ventas en una tienda en línea.

8. ¿Cuánto aproximadamente sería un presupuesto por red social, por tienda online, con lo que podría comenzar a pautarse?

R/ La respuesta a la pregunta sobre el presupuesto por red social y tienda online indica que no hay un monto fijo establecido. Se sugiere que el presupuesto inicial para una empresa nueva sea de alrededor de mil dólares mensuales para el lanzamiento y posicionamiento inicial. Sin embargo, este monto puede variar según el disponible y las metas de la empresa. Se destaca la importancia de ajustar el presupuesto en función de los resultados obtenidos y las metas establecidas. Algunas marcas trabajan con un costo fijo, mientras que otras adaptan el presupuesto según el rendimiento y las ventas, se sugiere comenzar con un presupuesto inicial razonable y ajustarlo según el progreso y los objetivos específicos de la empresa.

9. ¿Cómo se pueden integrar herramientas de atención al cliente en una tienda online para mejorar la satisfacción del cliente y resolver problemas de manera eficiente?

R/ Para mejorar la satisfacción del cliente y proporcionar un servicio de atención completo en una tienda online, se pueden implementar diversas estrategias.

En primer lugar, es importante implementar un servicio de chat en vivo para brindar asistencia instantánea a los clientes durante su experiencia de compra, lo que les permite resolver dudas o problemas de manera rápida y eficiente. Además, incluir un formulario de contacto fácilmente accesible permite a los clientes enviar consultas por correo electrónico y recibir respuestas oportunas, mejorando la comunicación y la atención al cliente.

Crear una sección de preguntas frecuentes, es otra estrategia útil, ya que proporciona

respuestas a las consultas más comunes de los clientes y les brinda información útil sin necesidad de contacto directo.

Realizar un seguimiento post-venta es fundamental para asegurarse de que los clientes estén satisfechos con su experiencia y ofrecerles asistencia adicional si es necesario, lo que contribuye a fortalecer la relación con el cliente y aumentar la fidelidad a la marca.

Además, habilitar la comunicación a través de redes sociales permite a los clientes enviar mensajes directos o dejar comentarios con sus preguntas o inquietudes, facilitando la interacción y proporcionando otra vía para resolver dudas o problemas de manera rápida y efectiva. Estas estrategias combinadas ayudan a brindar un servicio de atención completo y mejorar la experiencia general del cliente en la tienda online.

10. ¿Cuáles son las mejores prácticas para la gestión de inventario y la actualización de productos en una tienda online?

R/ Para gestionar de manera efectiva el inventario en una tienda online, es fundamental implementar un conjunto de prácticas y herramientas.

Iniciando a utilizar un sistema de gestión de inventario eficiente que permita realizar un seguimiento preciso de los niveles de stock, las ventas y las reposiciones de productos es esencial para mantener un control adecuado de los productos disponibles. Además, mantener el inventario actualizado en tiempo real garantiza que la disponibilidad de productos en la tienda en línea se refleje con precisión, evitando la venta de productos agotados o fuera de stock, lo que podría afectar negativamente la experiencia del cliente.

Automatizar tareas repetitivas, como la actualización de inventario y la reposición de productos, mediante integraciones con sistemas de gestión de inventario y proveedores, mejora la eficiencia operativa y reduce el riesgo de errores humanos.

11. ¿Qué medidas de seguridad son imprescindibles para proteger la información del cliente y garantizar transacciones seguras en una tienda online?

R/ Para garantizar la seguridad de los datos de los clientes en una tienda en línea, se deben implementar medidas como certificados SSL, procesadores de pago seguros, actualizaciones de software, autenticación de dos factores, monitoreo de actividades sospechosas y políticas de privacidad claras. Estas acciones protegen la información sensible y promueven la confianza del

cliente en la seguridad de la plataforma.

12. ¿Cómo se puede medir y analizar el rendimiento de una tienda online, y qué métricas son las más relevantes para evaluar su éxito?

R/ Para evaluar el rendimiento de una tienda en línea de manera efectiva, es esencial seguir un enfoque estructurado.

Esto implica establecer KPIs relevantes, como ventas, tráfico del sitio web, tasa de conversión y valor promedio del pedido. Además, el uso de herramientas de análisis web como Google Analytics proporciona información detallada sobre el comportamiento de los usuarios, incluyendo el origen del tráfico, las páginas visitadas y el tiempo de permanencia.

Las pruebas A/B permiten experimentar con diferentes elementos de la tienda en línea, como diseño y llamadas a la acción, para identificar qué variante genera mejores resultados. Es relevante evaluar regularmente el rendimiento en función de los KPIs establecidos y ajustar la estrategia en consecuencia para mejorar la eficacia y optimizar la experiencia del cliente. Este enfoque analítico y orientado a datos contribuye a la toma de decisiones informadas y al crecimiento sostenible de la tienda en línea.

ANEXO 3. GUION DE ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE FARMACIA BIOPHARMA M. SC. WILLY EYL PADGETT

1. ¿Podría describir quién es BioPharma?

R/ Biopharma es una farmacia especializada que maneja un portafolio de medicamentos que una farmacia tradicional no mantiene en sus góndolas por tratarse de medicamentos para tratamientos agudos (para tratamientos de enfermedades específicas) de enfermedades muy onerosas (de alto costo) o raras (que no son comunes). Además, también es especializada porque se encuentra afiliada a la mayoría de los planes paciente de todos los Laboratorios, por lo que maneja un amplio portafolio de medicamentos crónicos (para tratamientos de enfermedades de uso continuo o permanente). El objetivo es que la farmacia se destaque a futuro como la farmacia especializada que mejor seguimiento le da al paciente que padece del síndrome metabólico.

2. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta la empresa en la actualidad y cómo los están abordando?

R/ Que el mercado se encuentra dominado por las cadenas de farmacias que tienen una amplia cobertura del mercado con un gran número de puntos de venta y están bien consolidadas; quiénes además hacen ventas en línea y ofrecen entregas a domicilio. Algunas de éstas inclusive tienen alianzas con laboratorios médicos y ofrecen consultas gratis.

3. ¿Cuál es su opinión sobre las nuevas tecnologías para la venta de medicamentos en línea?

R/ Al tener limitación de inversión en cuanto a la apertura de puntos de venta, es sin duda el canal a explotar para poder competir con un concepto de farmacia diferenciado que se distinga por el buen servicio, el trato personalizado, las entregas a domicilio, la educación y acompañamiento de los pacientes y sus familias durante sus tratamientos y, ofrecer servicios complementarios para esos tratamientos que sean un valor agregado para los médicos y un beneficio adicional para los pacientes.

4. ¿Qué estrategias de ventas utilizan para mantener la competitividad en el mercado y cómo se adaptan a los cambios en la industria?

R/ Compramos a precios preferenciales los medicamentos especializados que nos suministra la droguería que es de los mismos accionistas de la farmacia y, estamos afiliados a la Cooperativa de Farmacias para acceder a mejores precios de los medicamentos que nuestra droguería no comercializa.

5. ¿Cuál es su visión para el crecimiento y desarrollo de la empresa en los próximos años?

R/ De lograrse establecer a la farmacia en forma diferenciada para atender segmentos específicos de la población con los portafolios correctos y completos, trabajando de la mano con los médicos y en forma personalizada con los pacientes...además, de entregarles servicios y educación que sean de valor agregado para que puedan tener una mejor calidad de vida...veo a la farmacia bien posicionada con una clientela recurrente. Es muy importante encontrar esa diferenciación, que para mí es destacar en la atención del paciente que padece alguna enfermedad del síndrome metabólico. Inclusive llegando más allá, en donde la farmacia sea parte de pequeños

centros de salud primaria en donde haya clínicas de médicos que reciban en sus consultorios a los pacientes que las padezcan (cualquiera de las enfermedades del síndrome metabólico).

6. ¿Qué características o funcionalidades específicas cree que serían más beneficiosas para los consumidores al buscar y comprar medicamentos especializados en línea?

R/ Hacer una buena segmentación por padecimientos y hacer una buena categorización de los medicamentos por los diferentes tratamientos que se atiendan; de forma que sea muy fácil el poder encontrar lo que el paciente está buscando. Sin publicar la totalidad del portafolio de la farmacia para que no se sature la página y se dificulten las búsquedas.

7. ¿Cómo planean integrar la marca y la identidad de Farmacia BioPharma en el diseño de la tienda en línea para ofrecer una experiencia coherente con sus valores y principios?

R/ Deben de categorizarse los medicamentos conforme a los padecimientos que se atenderán en forma especializada, alineando el diseño de la página web y de la aplicación que se desarrolle con el diseño del punto de venta; el cual deberá de ofrecer un espacio para poder atender en forma privada y personalizada a sus pacientes, con una sala de espera cómoda. Asimismo, se tiene que desarrollar material pop cuyo fin sea educar al paciente y acompañarle en su tratamiento, cubriendo las necesidades esenciales que tenga para monitorear su enfermedad (con equipos médicos menores) y proveer de información de primera mano a su médico para el buen seguimiento de su tratamiento. Es clave el acompañamiento personalizado, por lo que se debe de alimentar un CRM para gestionar de la mejor forma la experiencia del cliente.

8. ¿Han realizado investigaciones o estudios de mercado para comprender las preferencias y necesidades de los consumidores de medicamentos especializados con respecto a la compra en línea?

R/ No, estamos en proceso de hacerlo con los diferentes segmentos de pacientes y familiares que se atienden, de acuerdo a los tratamientos que ofrecemos.

9. ¿Cuáles son los principales factores que conoce que los consumidores buscarían al comprar medicamentos en línea? ¿Cómo han adaptado su oferta para satisfacer esas necesidades? En la actualidad, ¿cómo gestionan la experiencia de compra en línea con sus clientes?

R/ Actualmente, aún no estamos facturando en línea.

Los principales factores que buscan los consumidores son el precio y la conveniencia (entrega a domicilio). Así como el obtener sus canjes correspondientes, cuando están afiliados a los planes paciente de los Laboratorios para medicamentos crónicos. Hace falta crear en ellos esa necesidad de recibir beneficios adicionales que les permitan un mejor monitoreo de sus enfermedades, para mejorar su calidad de vida.

10. ¿Identifica cuáles son las farmacias locales que se dedican a la comercialización de medicamentos especializados en línea?

R/ Algunas cadenas tienen puntos de venta que dicen ser especializados en los medicamentos agudos de alto costo; sin embargo, aún no complementan su oferta con los beneficios adicionales que se les pueden ofrecer ni con un trato y monitoreo realmente personalizado.

11. ¿Qué feedback han recibido de sus clientes sobre la necesidad de tener una tienda en línea?

R/ No se les ha consultado, pero ya en el medio todas las cadenas lo manejan y, desde la pandemia, ya hay un porcentaje de la población que prefiere comprar en línea que desplazarse hasta los puntos de venta. En especial, es una tendencia que se observa tiene mayor penetración en las generaciones que crecieron con mayor tecnología. Por lo que, es interesante que parte de la especialización también vaya dirigida a ese segmento de la población, quienes ahora están formando ya sus propias familias, así que la especialización en todo lo pediátrico tiene mucho sentido.

12. ¿Cuenta con presupuesto para promocionar la tienda en línea?

R/ Actualmente es limitado, pero se podrían destinar aproximadamente unos US\$ 1,000.00 mensuales.

ANEXO 4. BENCHMARKING COMPETITIVO

Tabla 20. Benchmarking competitivo.

BENCHMARKING FARMACIA BIOPHARMA						
Cadenas de Farmacias a evaluar que cuenta con sitio web		FARMACIA SIMAN	FARMACIA DEL AHORRO	FARMACIA KIELSA	FARMACIA PUNTO FARMA	
Variables a comparar		Si/No/Comentario	Si/No/Comentario	Si/No/Comentario	Si/No/Comentario	
Facilidad de navegación	Organización de la estructura del sitio	Lógica y coherente	Si	Si	Si	Si
		Las secciones están agrupadas de manera que sea fácil encontrar lo que se busca	Si, ayuda a los usuarios a comprender rápidamente qué pueden esperar encontrar en cada una, completando categorías, los servicios que ofrece, promociones, etc.	No, en su sitio web solo cuenta con sección de inicio, contacto y horarios, no detalla sus categorías.	Si, ayuda a los usuarios a comprender rápidamente qué pueden esperar encontrar en cada una, completando categorías, los servicios que ofrece, promociones, etc.	Si, ayuda a los usuarios a comprender rápidamente qué pueden esperar encontrar en cada una, completando categorías, los servicios que ofrece, promociones, etc.
	Inductividad de la navegación	La navegación es fluida	Si	Si	Si	Si
		Los botones y enlaces son claros en cuanto a su función	Si	Si	Si	Si
	Claridad de las categorías y secciones	Las etiquetas son descriptivas y relevantes para el contenido que contienen	Si, por que muestra la información relevante de acuerdo al contenido.	No, en su página web no muestra las etiquetas generales de las categorías, solo si uno busca	Si, las etiquetas son relevantes, son simples y concretas para lo que quieren informar, en las descripciones de los	Si, por que muestra la información relevante de acuerdo al contenido.

			los productos en específico.	productos se aprecian errores ortográficos	
Efectividad de los menús de navegación	Cuenta con menú	Si, cuenta con categorías de productos, promociones, compras al crédito, compras con receta, chat en línea y servicio a domicilio, etc.	Si, pero es simplificado en el cual solo muestra las categorías de inicio, certificados, sucursales y beneficios.	Si, cuenta con categorías, servicios, promociones, tiendas de conveniencia, ubicación y horarios a domicilio.	Si, cuenta con categorías de productos, promociones, atención al cliente, accesorios de las horas.
	muestran opciones relevantes y útiles	Si, búsqueda por sucursal, servicios digitales, compras al crédito y la compra con receta.	Si, tiene enlaces directos hacia las clínicas del Ahorro.	Si, tiene una sección de sintomatología.	No, porque solo muestra las categorías de producto y atención al cliente.
	Permiten a los usuarios acceder rápidamente a la información o productos que buscan	Si	Si	Si	Si
Facilidad para encontrar productos específicos	La búsqueda arroja resultados relevantes y precisos	Si	Si	Si	Si
	Las opciones de filtrado ayudan a refinar la búsqueda de manera efectiva	Si	Si	Si	Si

Diseño visual	Coherencia del diseño en todas las páginas	El diseño del sitio web se mantiene consistente en todas las páginas,	Si	Si	Si	Si
	Atractivo visual de la interfaz	Es atractivo visualmente el sitio web	Si, es una página con bastantes banners y colorido.	Si, el diseño del sitio web es visualmente minimalista y limpio.	Si, mantiene mucho los colores institucionales y la tipografía.	Si, es minimalista, en colores pasteles, manteniendo sus colores institucionales, que lo hacen ver ordenado y limpio.
	Adaptabilidad del diseño a diferentes dispositivos	Se adapta bien a diferentes dispositivos, como computadoras de escritorio, tabletas y teléfonos móviles	Si	Si	Si	Si
	Imágenes	Los productos cuentan con su respectiva imagen	No, ciertas marcas no cuentan con la imagen de sus respectivos productos	No, ciertas marcas no cuentan con la imagen de sus respectivos productos	No, ciertas marcas no cuentan con la imagen de sus respectivos productos	No, ciertas marcas no cuentan con la imagen de sus respectivos productos
Tipo de Medicamentos	Medicamentos Agudos	Resulta sencillo encontrar productos específicos dentro de cada categoría	Si, buscando hasta por marca o casa farmacéutica.	Si, buscando el nombre del medicamento o diagnostico	Si, buscando hasta por marca o casa farmacéutica.	Si, buscando por nombre, diagnostico
	Medicamentos Crónicos		Si, buscando hasta por marca o casa farmacéutica.	Si, buscando el nombre del medicamento o diagnostico	Si, buscando hasta por marca o casa farmacéutica.	Si, buscando por nombre, diagnostico
	Vitaminas, suplementos nutricionales		Si, buscando hasta por marca o casa farmacéutica.	Si, buscando el nombre del	Si, buscando hasta por marca o casa farmacéutica.	Si, buscando por nombre, diagnostico

				medicamento o diagnostico		
	Productos para el cuidado de la piel		Si, buscando hasta por marca o casa farmacéutica.	Si, buscando el nombre del medicamento o diagnostico	Si, buscando hasta por marca o casa farmacéutica.	Si, buscando por nombre, diagnostico
Velocidad de carga	Tiempo de carga de la página web		No superada (Anexo 3.1)	No superada (Anexo 3.2)	No superada (Anexo 3.3)	No superada (Anexo 3.4)
	Uso de caché para acelerar la carga repetida de páginas		Si	Si	Si	Si
Funcionalidades de búsqueda	Relevancia de los resultados de búsqueda	¿Los resultados de búsqueda son relevantes para lo que estás buscando?	Si	Si	Si	Si
	Funciones de auto filtrado y autocompletado		Si	No	Si	Si
	Búsqueda por palabra clave, categoría, marca, etc.		Si	SI	Si	Si
	Integración de búsqueda por voz o búsqueda visual (si aplica)		No	No	No	No
Proceso de pago	Claridad de los pasos de pago		Si, los pasos de pago son claros, lo que facilita a los usuarios completar sus compras sin confusiones.	Si, los pasos de pago son claros, lo que facilita a los usuarios completar sus compras sin confusiones.	Si, los pasos de pago son claros, lo que facilita a los usuarios completar sus compras sin confusiones.	Si, los pasos de pago son claros, lo que facilita a los usuarios completar sus compras sin confusiones.
	Facilidad para agregar, eliminar o modificar productos en el carrito		Si	Si	Si	Si
	Opciones de pago seguras y variadas		Si	Si	Si	Si

	Facilidad para ingresar y verificar la información de pago	Si	SI	Si	Si
	Confirmación clara de la compra y del envío	Si	Si	Si	Si
Integración de redes sociales	Botones de compartición en productos y contenido	Se pueden compartir productos y contenido desde dispositivos móviles.	Se pueden compartir productos y contenido desde dispositivos móviles y ordenadores.	No cuenta con la opción de compartir productos	No cuenta con la opción de compartir productos
	Integración de comentarios y reseñas de clientes	No	No	No	No
	Uso de redes sociales para servicio al cliente	Si	Si	Si	Si
	Publicación de contenido en redes sociales del sitio web	Promociona su sitio web en sus redes sociales.	No tiene contenido en redes sociales promocionando el sitio web	Promociona su sitio web en sus redes sociales.	Promociona su sitio web en sus redes sociales.
	Integración de funciones de inicio de sesión	Si	Si	Si	Si
	Enlace directo a Facebook	Si	Si	Si	Si
	Enlace directo a Instagram	Si	Si	Si	Si
	Enlace directo a WhatsApp	Si	Si	Si	Si
	App Disponible para IOS/Android	Si, desde el sitio web cuenta con enlace directo a la App	Si, desde el sitio web cuenta con enlace directo a la App	Si, desde el sitio web cuenta con enlace directo a la App	Si tiene App, pero no cuenta con enlace directo desde el sitio web.
Servicio al cliente	Disponibilidad de chat en vivo	Si	No	Si	No
	Call center	Si	Si	Si	Si
	Facilidad para encontrar información de contacto	Si	Si	Si	Si

	Respuestas rápidas a consultas y problemas	Si	No	Cuenta con Kielsa Chat que redirige a WhatsApp	No
	Sección de preguntas frecuentes útil y completa	No	No	No	No
	Formularios de contacto o páginas de soporte claras y accesibles	No	No	No	No
Seguridad	Uso de HTTPS y certificados SSL	El sitio web utiliza HTTPS y certificados SSL, lo que garantiza la seguridad de la información del usuario durante las transacciones en línea.	El sitio web utiliza HTTPS y certificados SSL, lo que garantiza la seguridad de la información del usuario durante las transacciones en línea.	El sitio web utiliza HTTPS y certificados SSL, lo que garantiza la seguridad de la información del usuario durante las transacciones en línea.	El sitio web utiliza HTTPS y certificados SSL, lo que garantiza la seguridad de la información del usuario durante las transacciones en línea.
	Procesos de autenticación seguros durante el pago	Si	Si	Si	Si
	Política de privacidad clara y visible	Si	Si	Si	Si
Funcionalidades adicionales	Recarga de recetas médicas en línea	Si	No	No	No
	Promociones de venta en línea	Tiene categoría de promociones, canje de (1+1) hasta el (5+1), bonificaciones de (1 a 10 unidades), descuentos del (5% al +24%), del (25% al 34%), (del 35% o más)	Tiene categorías de promociones, pero no las detallan en su sitio web	Tiene categorías de promociones, pero no las detallan en su sitio web	Tiene ofertas del mes, ofertas diabetes, ofertas cardiológicas, asistencia médica vital, ofertas Cerave, ofertas vitaminas, ofertas Nuvys.

Información detallada sobre productos y medicamentos	No cuenta información detallada en sus productos	No cuenta información detallada en sus productos	No cuenta información detallada en sus productos	Si, cuenta con descripción detallada de dosis, para que sirva e información del producto.
Herramientas de salud y bienestar (calculadoras de dosis, guías de salud, etc.)	No se proporcionan herramientas de salud y bienestar.	No se proporcionan herramientas de salud y bienestar.	No se proporcionan herramientas de salud y bienestar.	No se proporcionan herramientas de salud y bienestar.
Integración con servicios de entrega a domicilio o recolección en tienda	Cuenta con entrega a domicilio, recoger en sucursal, envío a nivel nacional y envíos a USA	Cuenta con entrega a domicilio, recoger en sucursal, envío a nivel nacional y envíos a USA	Cuenta con envío a domicilio solo a nivel nacional	Cuenta con envío a domicilio a Tegucigalpa y San Pedro Sula, no tiene envío a nivel nacional

Anexo 3.1 – Métricas velocidad de carga Farmacia Siman

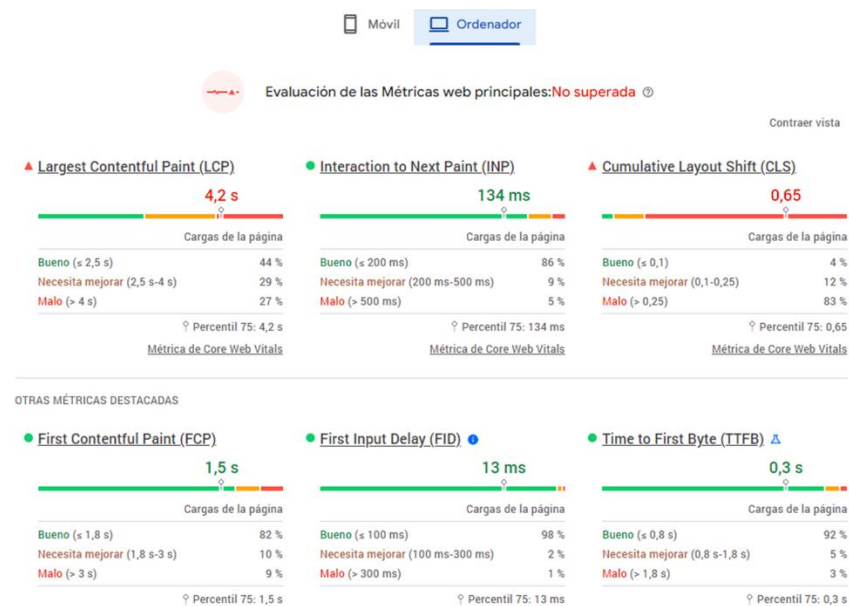
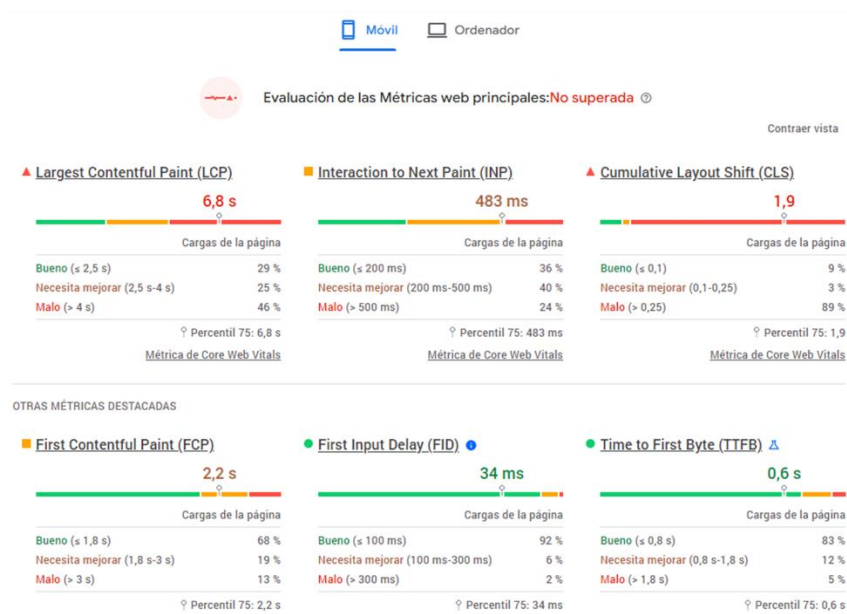


Figura 48. Métricas velocidad de carga Farmacia Siman.

Fuente: PageSpeed Insights.

Anexo 3.2 – Métricas velocidad de carga Farmacias del Ahorro

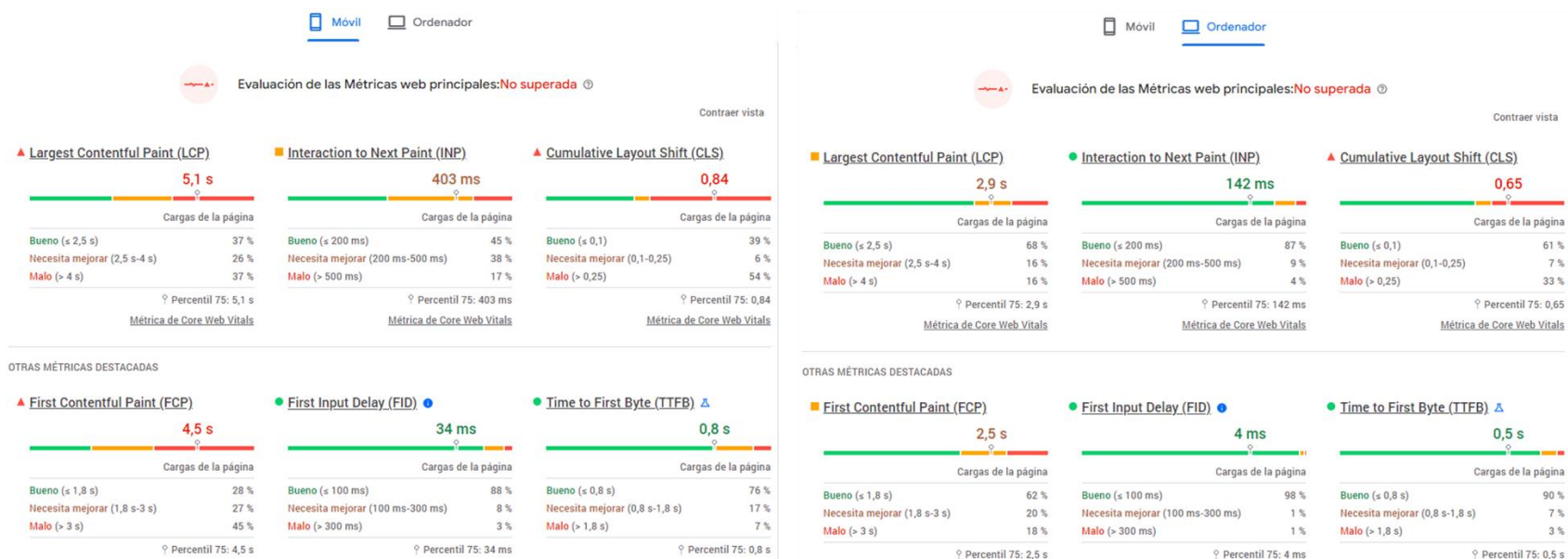


Figura 49. Métricas velocidad de carga Farmacias del Ahorro.

Fuente: PageSpeed Insights.

Anexo 3.3 – Métricas velocidad de carga Farmacias Kielsa

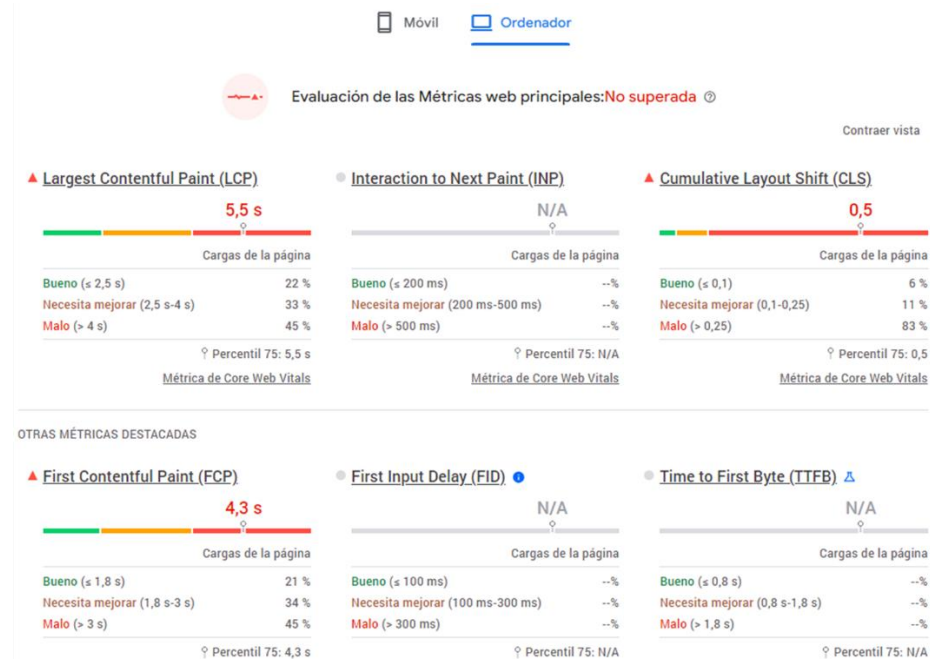
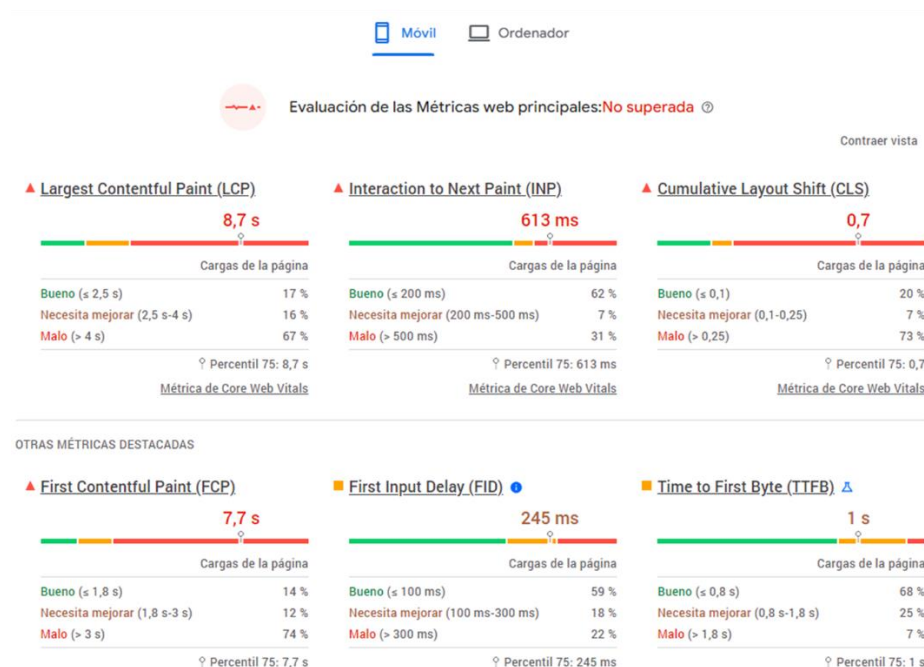


Figura 50. Métricas velocidad de carga Farmacias Kielsa.

Fuente: PageSpeed Insights.

Anexo 3.4 – Métricas velocidad de carga Farmacias Punto Farma

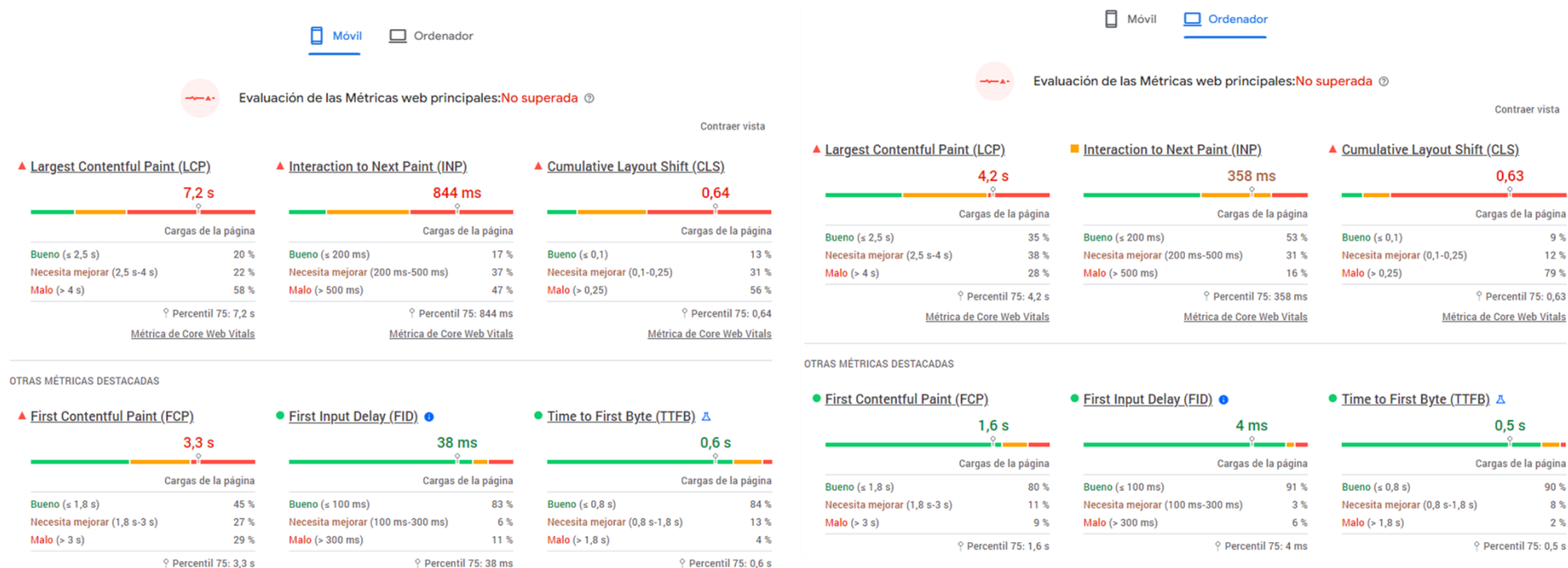


Figura 51. Métricas velocidad de carga Farmacias Punto Farma.

Fuente: PageSpeed Insights

ANEXO 5. GUIÓN DE ENCUESTA ONLINE

Encuesta

¡Buen día!

Somos estudiantes de la Maestría en Gestión del Marketing Estratégico y Digital y estamos realizando nuestro trabajo final de graduación. Agradeceríamos mucho su colaboración respondiendo este breve cuestionario. El objetivo es evaluar la experiencia de compra de medicamentos en línea en las farmacias, para apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) de nuestro país.

Toda la información que nos brindes será tratada con confidencialidad y únicamente se utilizará con fines académicos. No hay respuestas correctas o incorrectas, valoramos su opinión.

¡Agradecemos de antemano tu valiosa colaboración!

1. ¿Cuándo usted requiere comprar medicamentos cuál es su preferencia de compra?

Compra en línea

Tienda física

Ambas

**2. ¿En cuáles de las siguientes cadenas de farmacias ha comprado medicamentos?
(Opción múltiple)**

Farmacia Simán

Farmacia Kielsa

Punto Farma

Farmacias del Ahorro

Otros

3. ¿Con que frecuencia compra medicamentos?

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

___ Otros _____

4. ¿Compra usted medicamentos utilizando la tienda en línea de las farmacias?

___ Si

___ No

Si su respuesta es **SI**, pase a la pregunta **6**.

5. ¿Por qué no compra medicamentos utilizando la tienda en línea de las farmacias?

Pase a llenar los datos demográficos.

**6. ¿Qué factores influyen más en la decisión de comprar medicamentos en línea?
(Opción múltiple)**

___ Precio

___ Variedad de medicamentos disponibles

___ Plataforma amigable

___ Servicios de entrega

___ Marcas de medicamentos reconocidas

___ Promociones y descuentos

___ Recomendaciones (amigos, familiares)

___ Prescripción médica (Doctor)

___ Formas de pago

___ Prestigio de la farmacia

___ Origen del medicamento

**7. ¿Qué tipo de promociones incentivan más a comprar medicamentos en línea?
(Opción múltiple)**

___ Descuentos

___ Cupones de descuento para clientes frecuentes

- Ofertas especiales por tiempo limitado
- Canje de medicamentos
- Bonificaciones
- Bando
- Acumulación de puntos

8. ¿Cuál es su preferencia en cuanto a la información proporcionada sobre los medicamentos en el sitio web de venta en línea? (Opción múltiple)

- Detalles completos sobre composición
- Reseñas y testimonios de otros clientes
- Fecha de caducidad
- Contraindicaciones
- Imagen o presentación del producto
- Inventario actual del medicamento

9. ¿Qué medidas de seguridad valora más al comprar medicamentos en línea? (Opción múltiple)

- Proceso de compra seguro y protegido
- Garantía de devolución en caso de productos defectuosos.
- Seguridad de la información personal del cliente

10. ¿Cuáles son las formas de pago de su preferencia cuando compra en línea? (Opción múltiple)

- Transferencia
- Tarjeta de débito/Crédito (pago en línea)
- Efectivo (pago contra entrega)
- POS (pago contra entrega)

11. ¿Qué método de entrega prefiere al comprar medicamentos en línea?

- Envío a domicilio
- Envío a nivel nacional

Recogida en tienda física

Otro (especificar)

12. En una escala del 1 al 5 ¿qué tan importante es para usted la rapidez en la entrega de los medicamentos especializados comprados en línea?

(1 siendo nada importante, 5 siendo muy importante)

13. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan fácil encuentra el proceso de compra en las tiendas en línea de medicamentos?

(1 siendo muy difícil, 5 siendo muy fácil)

**14. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al comprar medicamentos en línea?
(Opción múltiple)**

Asesoramiento personalizado sobre el uso de medicamentos

Recordatorios de reposición de medicamentos

Servicio de atención al cliente disponible las 24 horas

Envío gratuito

15. ¿Conoce Farmacia BioPharma?

Si

No

16. ¿Si farmacia Biopharma ofrece el servicio de medicamentos en línea, estaría interesado en visitar su sitio web?

Si

No

No estoy seguro (a)

Si su respuesta es **NO**, pase a llenar los datos demográficos.

17. ¿Qué tipo de información sobre Farmacia BioPharma le daría más confianza al comprar medicamentos en línea?

- Historial de la empresa y años de experiencia en el mercado
- Política de privacidad y protección de datos personales
- Testimonios de clientes satisfechos y reseñas positivas
- Compromiso con la calidad y seguridad de los productos

18. ¿Qué canal de comunicación prefiere para recibir información sobre nuevos productos o promociones de medicamentos en línea?

- Correo electrónico
- Mensajes de texto (SMS)
- Redes sociales
- WhatsApp

19. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre la compra de medicamentos especializados en línea que no hayamos mencionado en esta encuesta?

Datos demográficos

¿Para quién compra medicamentos?

- Para mí mismo.
- Para un familiar cercano (padres, hijos, cónyuge, etc.)
- Para un amigo
- Para un paciente bajo mi cuidado (si eres un profesional de la salud)
- Otros _____

Genero

- Femenino
- Masculino

Ocupación

- ___ Estudiante
- ___ Empleado de oficina
- ___ Profesional de la salud
- ___ Empresario/ propietario de negocio
- ___ Jubilado
- ___ Otros _____

Edad

- ___ 18 a 22 años
- ___ 23 a 27 años
- ___ 28 a 32 años
- ___ 37 a 41 años
- ___ 42 a 47 años
- ___ 48 a 53 años
- ___ 57 años en adelante

ANEXO 6. GRAFICAS DE ENCUESTA EN GOOGLE FORMS

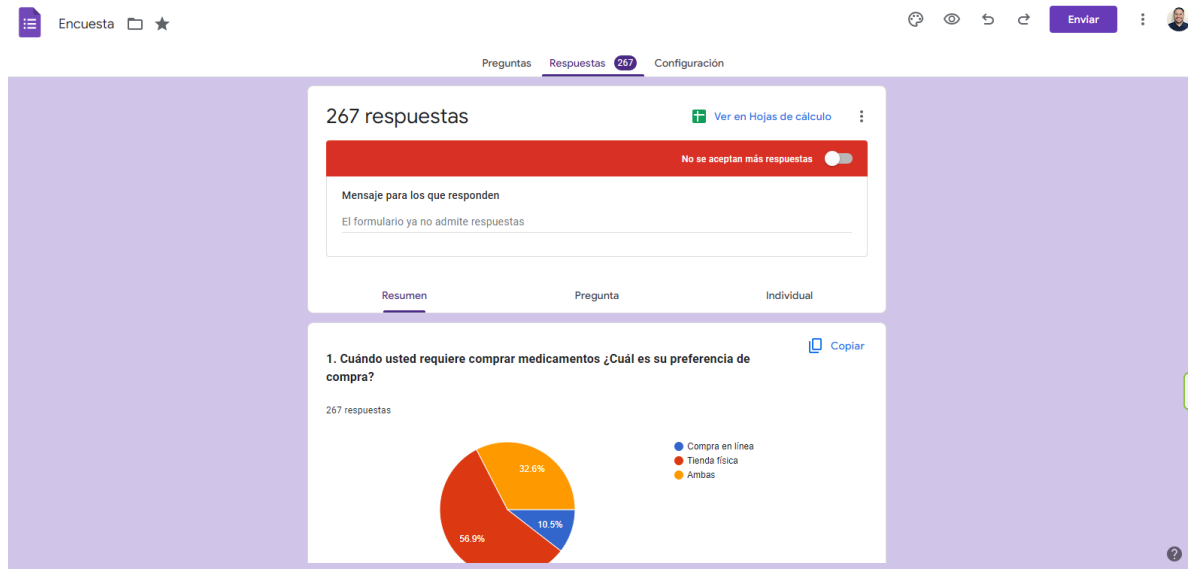


Figura 52. Gráfica de encuesta pregunta 1.

Fuente: Google forms.

2. De las farmacias detalladas a continuación ¿En cuáles ha realizado compra de medicamentos?
(Opción múltiple)

267 respuestas

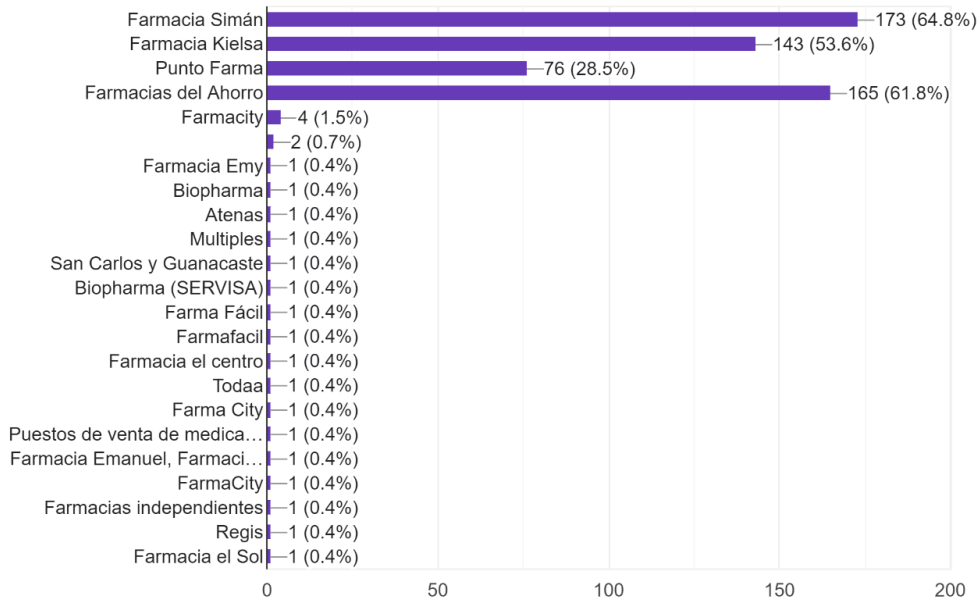


Figura 53. Gráfica de encuesta pregunta 2.

Fuente: Google forms.

3. ¿Con que frecuencia compra medicamentos?

267 respuestas

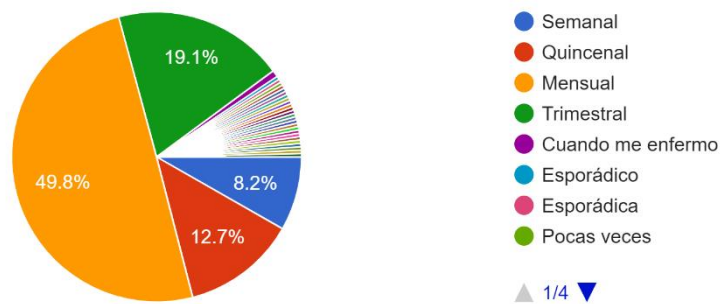


Figura 54. Gráfica de encuesta pregunta 3.

Fuente: Google forms.

4. ¿Compra usted medicamentos utilizando la tienda en línea de las farmacias?

267 respuestas

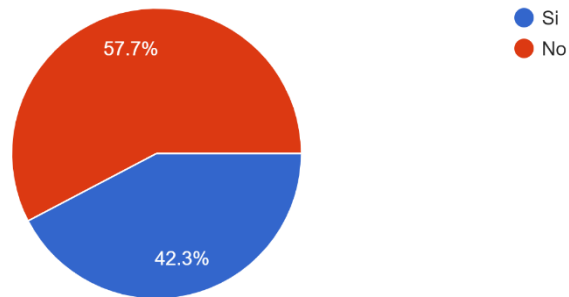


Figura 55. Gráfica de encuesta pregunta 4.

Fuente: Google forms.

5. ¿Por qué no compra medicamentos utilizando la tienda en línea de las farmacias?

154 respuestas

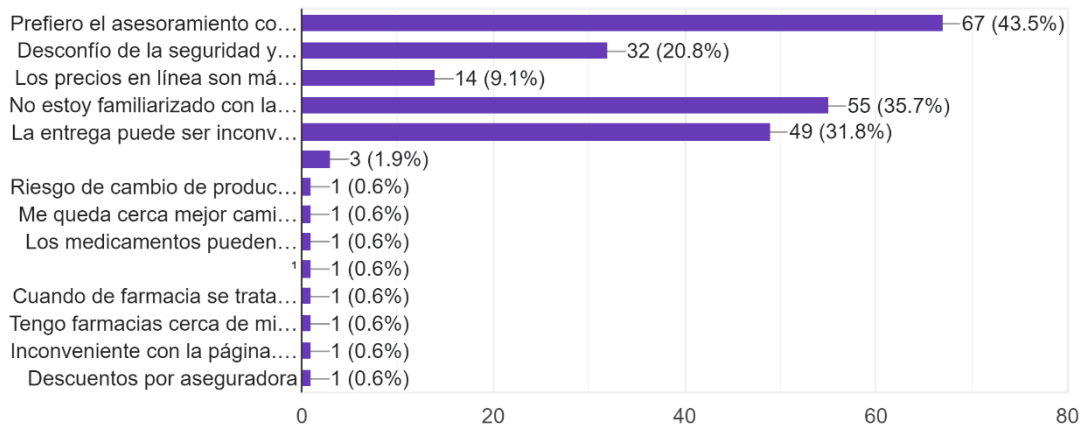


Figura 56. Gráfica de encuesta pregunta 5.

Fuente: Google forms.

6. ¿Qué factores influyen más en la decisión de comprar medicamentos en línea?

113 respuestas

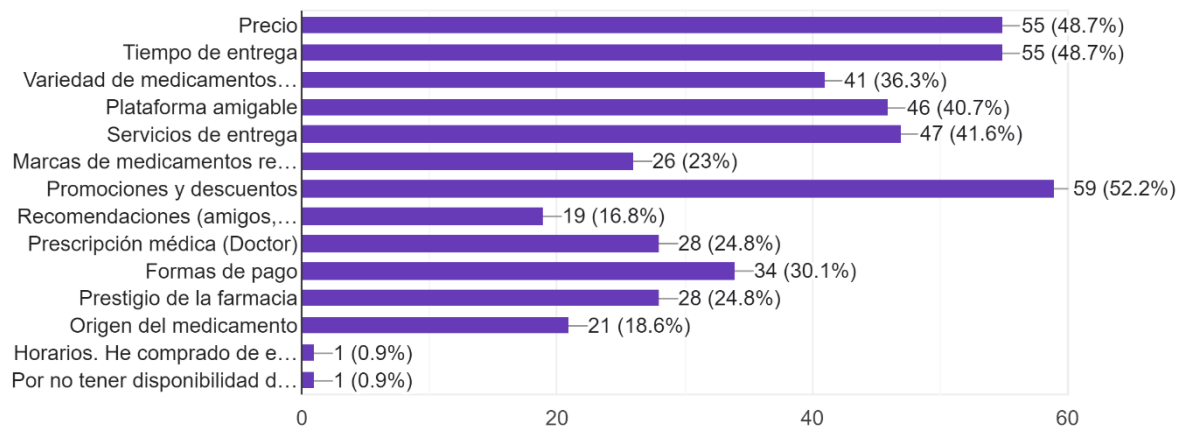


Figura 57. Gráfica de encuesta pregunta 6.

Fuente: Google forms.

7. ¿Qué tipo de promociones incentivan más a comprar medicamentos en línea?

113 respuestas

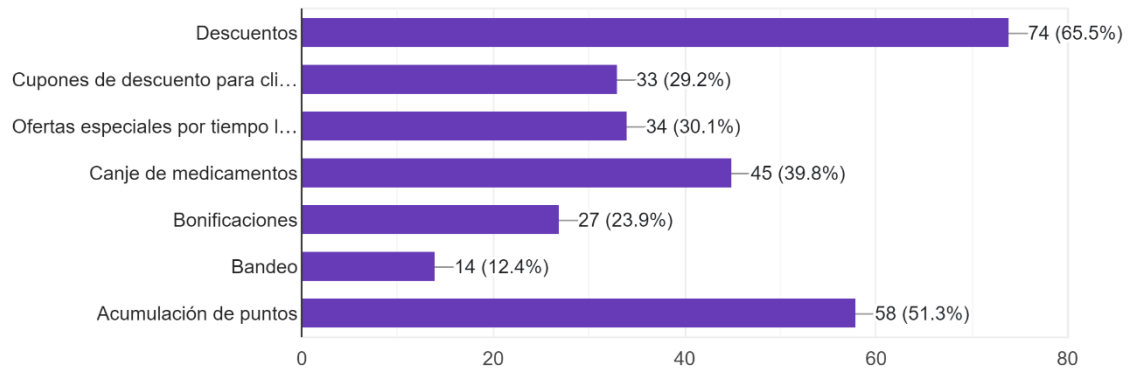


Figura 58. Gráfica de encuesta pregunta 7.

Fuente: Google forms.

8. ¿Cuál es su preferencia en cuanto a la información proporcionada sobre los medicamentos en el sitio web de venta en línea?

113 respuestas

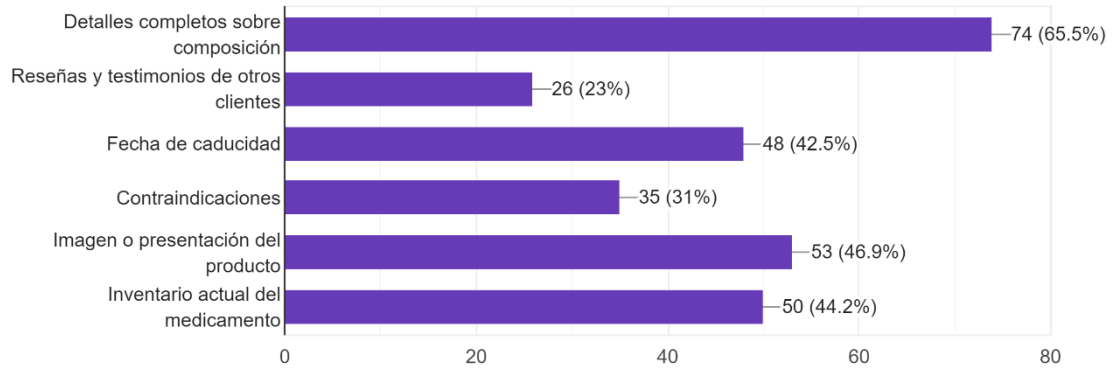


Figura 59. Gráfica de encuesta pregunta 8.

Fuente: Google forms.

9. ¿Qué medidas de seguridad valora más al comprar medicamentos en línea?

113 respuestas

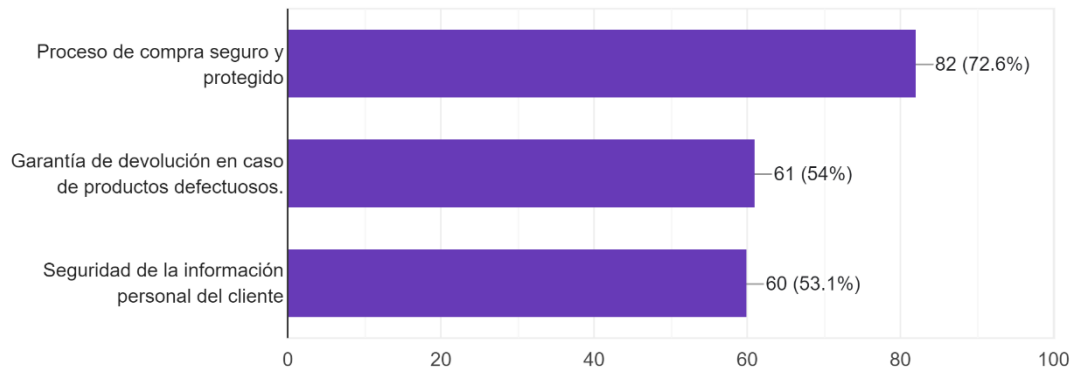


Figura 60. Gráfica de encuesta pregunta 9.

Fuente: Google forms.

10. ¿Cuáles son las formas de pago de su preferencia cuando compra en línea?

113 respuestas

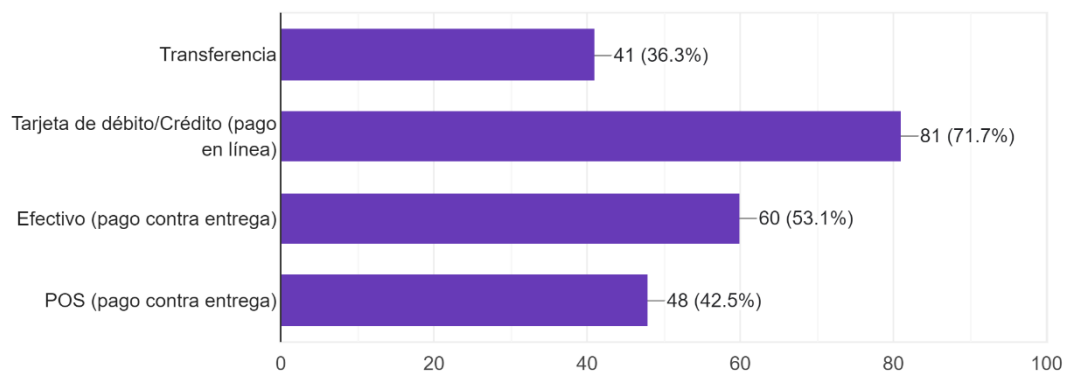


Figura 61. Gráfica de encuesta pregunta 10.

Fuente: Google forms.

11. ¿Qué método de entrega prefiere al comprar medicamentos en línea?

113 respuestas

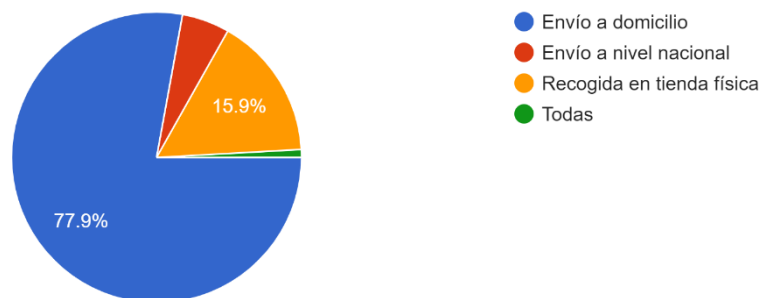


Figura 62. Gráfica de encuesta pregunta 11.

Fuente: Google forms.

12. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan fácil encuentra el proceso de compra en las tiendas en línea de medicamentos?

113 respuestas

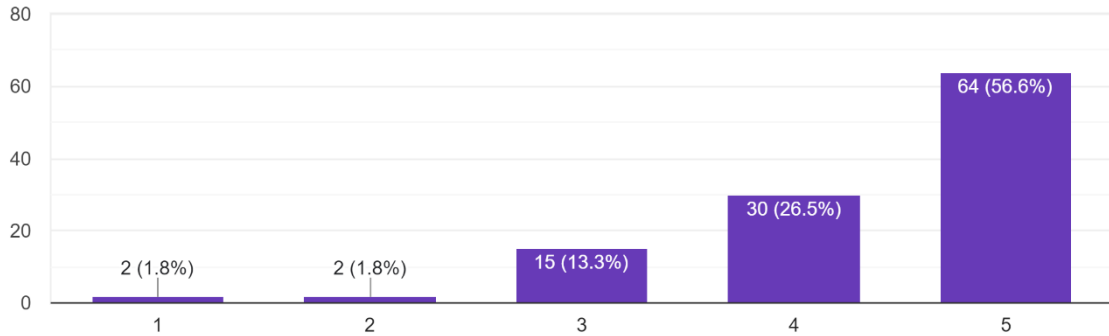


Figura 63. Gráfica de encuesta pregunta 12.

Fuente: Google forms.

13. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al comprar medicamentos en línea?

113 respuestas

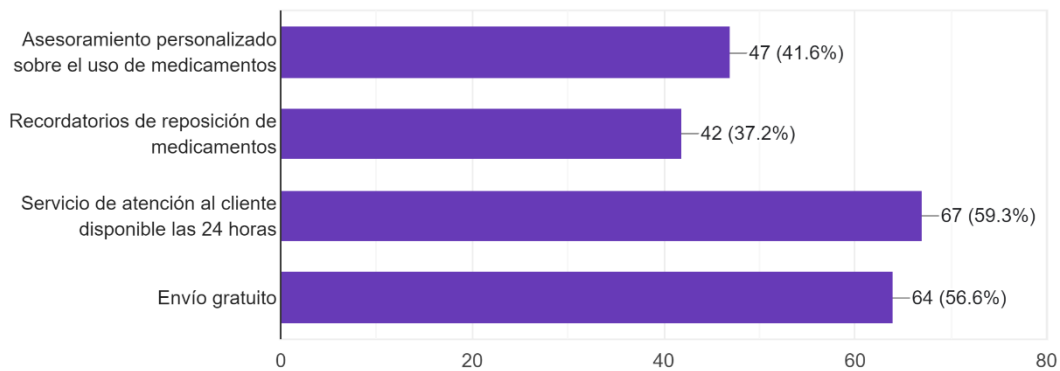


Figura 64. Gráfica de encuesta pregunta 13.

Fuente: Google forms.

14. ¿Conoce Farmacia BioPharma?

267 respuestas

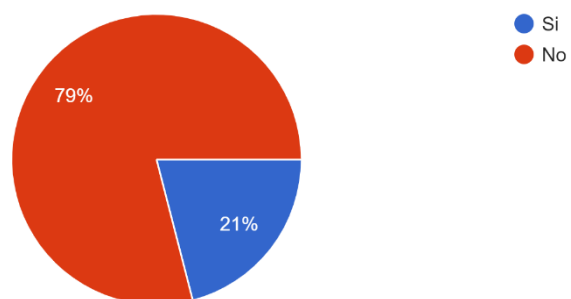


Figura 65. Gráfica de encuesta pregunta 14.

Fuente: Google forms.

15. ¿Si farmacia Biopharma ofrece el servicio de medicamentos en línea, estaría interesado en visitar su sitio web?

267 respuestas

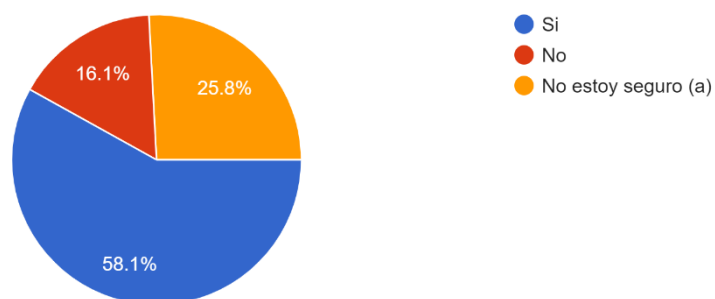


Figura 66. Gráfica de encuesta pregunta 15.

Fuente: Google forms.

16. ¿Qué tipo de información sobre Farmacia BioPharma le daría más confianza al comprar medicamentos en línea?

196 respuestas

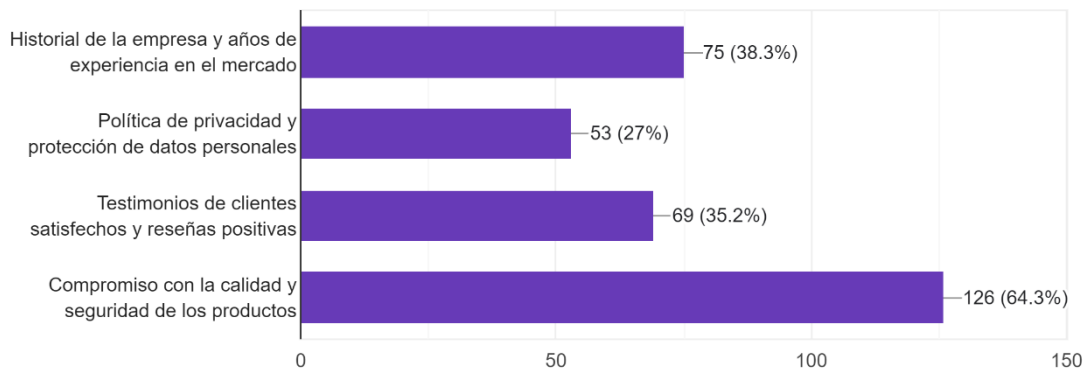


Figura 67. Gráfica de encuesta pregunta 16.

Fuente: Google forms.

17. ¿Qué canal de comunicación prefiere para recibir información sobre nuevos productos o promociones de medicamentos en línea?

196 respuestas

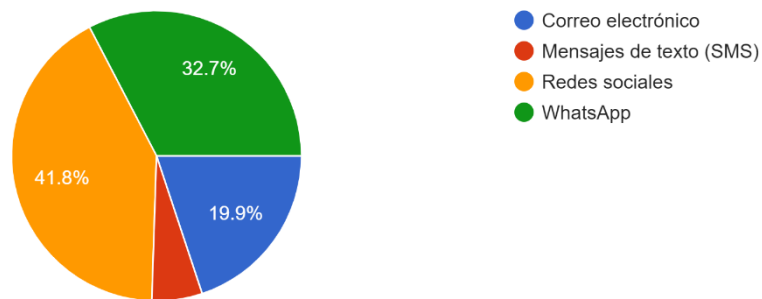


Figura 68. Gráfica de encuesta pregunta 17.

Fuente: Google forms.

18. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre la compra de medicamentos especializados en línea que no hayamos mencionado en esta encuesta?

196 respuestas

Es importante que definan cuáles serían los métodos de preferencia de pago, así como también qué servicio de delivery utilizarían o si es para recoger en el establecimiento más cercano.

Con las compras en línea ahorramos tiempo.

La disponibilidad de medicamentos en el país

entrega a tiempo

Respuesta rápida por parte de la farmacia, que no se tarden al responder.

Que la plataforma sea muy fácil de usar y tenga información de existencias de los productos y ubicaciones.

El envío sube el precio del producto, el envío que costo tendría.

NO.

Figura 69. Gráfica de encuesta pregunta 18.

Fuente: Google forms.

¿Para quién compra medicamentos?

267 respuestas



Figura 70. Gráfica de encuesta pregunta 19.

Fuente: Google forms.

Genero
267 respuestas

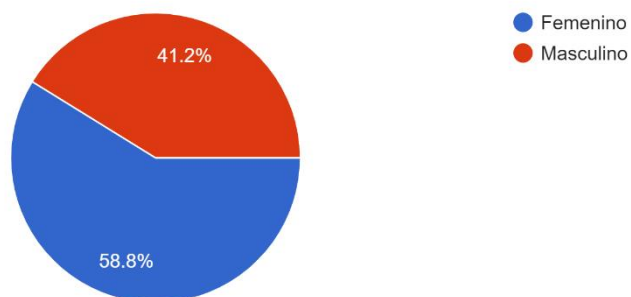


Figura 71. Gráfica de encuesta pregunta 20.

Fuente: Google forms.

Ocupación
267 respuestas

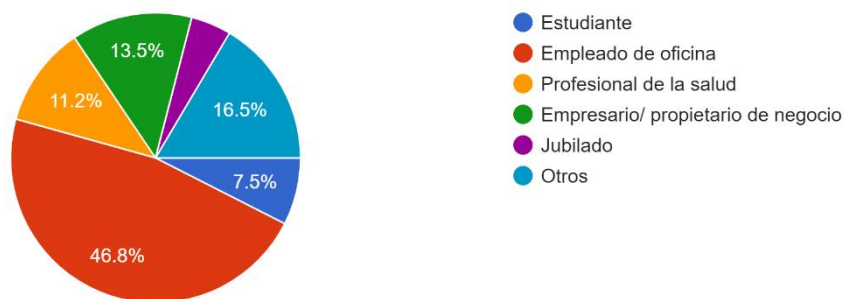


Figura 72. Gráfica de encuesta pregunta 21.

Fuente: Google forms.

Edad
267 respuestas

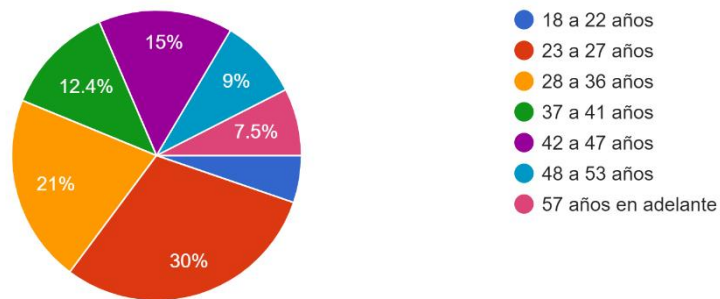


Figura 73. Gráfica de encuesta pregunta 22.

Fuente: Google forms.

**ANEXO 7. MANUAL DE USO DE TIENDA ONLINE PARA FARMACIA
BIOPHARMA**

**MANUAL DE USO DE TIENDA ONLINE
PARA FARMACIA BIOPHARMA**

INTRODUCCIÓN

El presente manual está diseñado para facilitar la transición hacia el nuevo sistema de tienda online de Farmacia BioPharma, asegurando que todos los empleados comprendan y manejen adecuadamente las operaciones en la plataforma digital. Se enfoca específicamente en la plataforma Wix, ya que fue el sitio utilizado para conceptualizar y ejemplificar la tienda online. Wix nos proporcionó una herramienta robusta y versátil, permitiéndonos crear una experiencia de compra en línea eficiente y atractiva para nuestros clientes.

En este documento, cubriremos los aspectos fundamentales del uso del sistema, incluyendo:

1. **Inicio de Sesión y Navegación Básica:** Cómo acceder y moverse dentro de la plataforma.
2. **Gestión de Inventario:** Procedimientos para actualizar y supervisar el stock de productos.
3. **Procesamiento de Pedidos:** Pasos para recibir, gestionar y completar pedidos de clientes.
4. **Atención al Cliente:** Manejo de consultas en Chatbot, correo electrónico, WhatsApp, devoluciones y reclamaciones a través del sistema online.
5. **Solución de Problemas Comunes:** Guía para identificar y resolver problemas técnicos y operativos frecuentes.

Ya al estar dentro del sistema WIX, se encontrará con los sitios asignados, se deberá seleccionar haciendo clic.

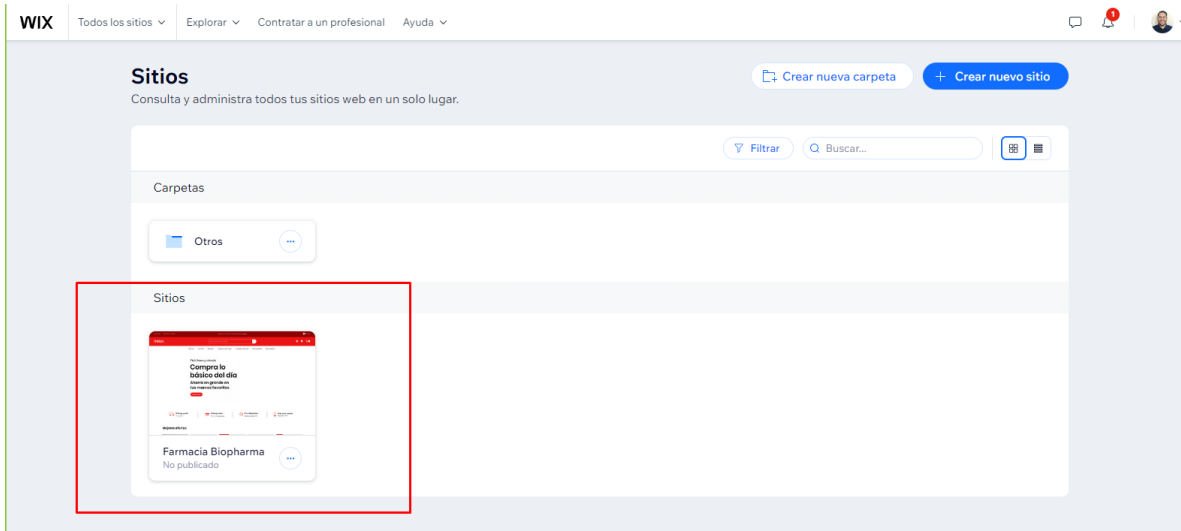


Figura 2: Selección del sitio.

PÁGINA DE INICIO A LA TIENDA

Al seleccionar el sitio, se encontrarán con el menú de configuración donde están todas las herramientas del sistema, las cuales permiten la modificación de la misma.

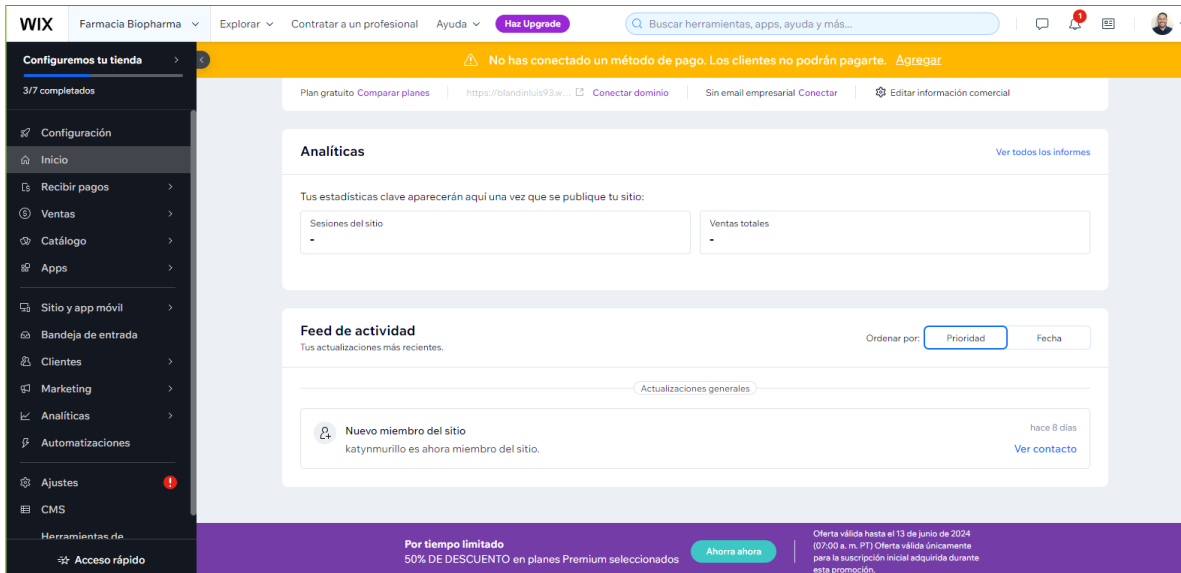


Figura 3: Página de inicio.

RECIBIR PAGOS

En este ítem se pueden observar las opciones de enlaces de pago, facturas, cotizaciones y pagina del POS. Estas serán utilizadas para generar las mismas desde la tienda online automáticamente al realizar los pedidos, las funciones incluyen:

ENLACES DE PAGO

- Generación de enlaces de pago: Crear enlaces de pago personalizados que pueden ser enviados a los clientes por correo electrónico o a través de otros canales de comunicación.
- Envío de enlaces: Facilitar el envío de estos enlaces directamente desde la plataforma, asegurando que los clientes reciban la información necesaria para completar su pago.
- Seguimiento de pagos: Monitorear el estado de los pagos realizados a través de estos enlaces, incluyendo la confirmación de pagos recibidos y el seguimiento de pagos pendientes.

FACTURAS

- Creación de facturas: Generar facturas detalladas para cada pedido realizado, incluyendo la descripción de los productos, cantidades, precios y cualquier impuesto aplicable.
- Envío de facturas: Enviar las facturas directamente a los clientes desde la plataforma, garantizando que reciban toda la información necesaria para proceder con el pago.
- Historial de facturas: Mantener un registro de todas las facturas emitidas, permitiendo acceder a ellas fácilmente para consultas futuras o auditorías.
- Estado de las facturas: Actualizar y monitorizar el estado de las facturas (emitida, pagada, pendiente, vencida) para un seguimiento preciso de las transacciones.

COTIZACIONES

- Generación de cotizaciones: Crear cotizaciones personalizadas basadas en los productos seleccionados por el cliente, incluyendo detalles como precios, descuentos y condiciones de venta.
- Envío de cotizaciones: Enviar cotizaciones a los clientes para su revisión y aprobación antes de proceder con la facturación y el pago.

- Conversión a facturas: Una vez que el cliente aprueba una cotización, convertirla fácilmente en una factura para simplificar el proceso de pago.
- Historial de cotizaciones: Mantener un registro de todas las cotizaciones emitidas y su estado (enviada, aprobada, rechazada), facilitando el seguimiento y la gestión.

PÁGINA DEL POS (PUNTO DE VENTA)

- Interfaz de venta: Utilizar una interfaz intuitiva para procesar ventas rápidamente, ya sea escaneando productos o ingresando detalles manualmente.
- Integración con inventario: Asegurar que todas las ventas se reflejen automáticamente en el inventario, manteniendo un registro preciso de los niveles de stock.
- Métodos de pago: Aceptar diversos métodos de pago, incluyendo tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias y pagos en efectivo.
- Generación de recibos: Emitir recibos de manera instantánea para cada transacción completada, ya sea en formato impreso o digital.
- Reporte de ventas: Acceder a reportes detallados de ventas realizadas a través del POS, permitiendo una revisión y análisis eficiente de las transacciones.

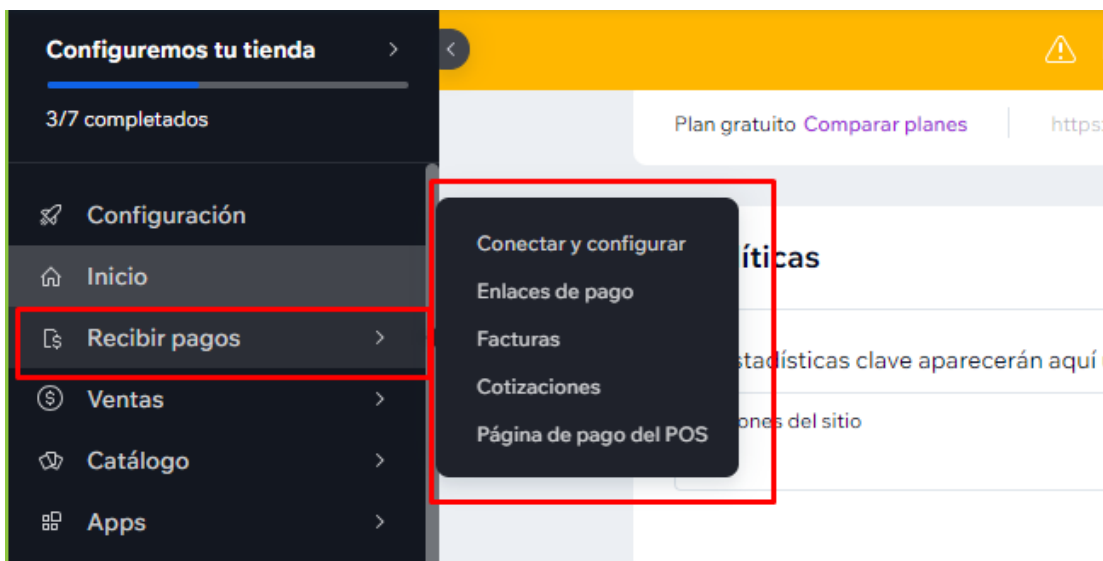


Figura 5: Pagos

VENTAS

Se mostrará la opción de pedidos, ventas de tarjeta de regalo y todos los pagos realizados, a continuación, se detallan:

PEDIDOS

- En esta opción se presenta una lista completa de todos los pedidos realizados por los clientes en la tienda online. Aquí podrá:
- Visualizar y gestionar pedidos: Ver una lista detallada de todos los pedidos, incluyendo el estado actual (pendiente, en proceso, enviado, completado).
- Detalles del pedido: Acceder a la información completa de cada pedido, como productos comprados, cantidades, precios, datos del cliente y dirección de envío.
- Actualizar el estado del pedido: Cambiar el estado de los pedidos para reflejar su progreso (por ejemplo, de pendiente a en proceso o de enviado a completado).
- Historial de pedidos: Revisar el historial de cambios y actualizaciones realizados en cada pedido.

VENTAS DE TARJETAS DE REGALO

- Crear y vender tarjetas de regalo: Generar tarjetas de regalo con valores personalizados y venderlas a los clientes.
- Historial de ventas de tarjetas de regalo: Revisar todas las transacciones relacionadas con la venta de tarjetas de regalo, incluyendo la fecha de compra, el valor de la tarjeta y los datos del cliente.
- Redención de tarjetas de regalo: Monitorear el uso de las tarjetas de regalo, incluyendo la fecha y el monto utilizado en cada transacción.

PAGOS REALIZADOS

- Registro de pagos: Ver una lista de todos los pagos realizados por los clientes, incluyendo el método de pago utilizado (tarjeta de crédito, PayPal, etc.), el monto pagado y la fecha de la transacción.
- Detalles del pago: Acceder a información detallada sobre cada pago, como el número de transacción, el estado del pago (completado, pendiente, reembolsado) y cualquier comentario o nota adicional.

- Reembolsos y ajustes: Procesar reembolsos y realizar ajustes en los pagos cuando sea necesario, asegurando que todas las transacciones sean correctas y reflejen con precisión las operaciones de la tienda.

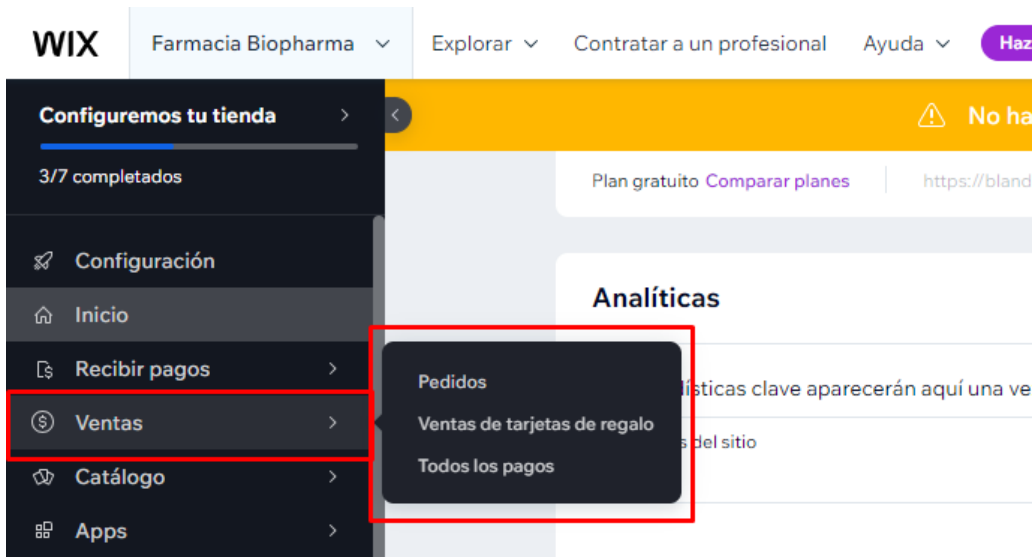


Figura 6: Ventas

BANDEJA DE ENTRADA DE CHATBOT Y CORREO ELECTRÓNICO

En esta sección se reciben todos mensajes del Chatbot y correo electrónico, dando una interfaz fácil de usar, desde esta sección el empleado puede responder mediante texto, documentos o imágenes adjuntándolo en la respuesta.

VISTA GENERAL DE LA BANDEJA DE ENTRADA

- Panel: Muestra una lista de todos los mensajes recibidos, organizados por fecha, remitente y estado (pendiente, en proceso, completado).
- Filtros y búsquedas: Permite filtrar y buscar mensajes por palabras clave, fecha, remitente o estado, facilitando la localización rápida de consultas específicas.
- Notificaciones: Muestra notificaciones en tiempo real para nuevos mensajes, asegurando que ninguna consulta quede sin atender.

RESPONDER MENSAJES

Permite a los empleados responder de manera eficiente a los mensajes recibidos, ya sea a través del chatbot o del correo electrónico. Las opciones de respuesta incluyen:

- Texto: Escribir respuestas personalizadas en texto, proporcionando información clara y detallada al cliente.

- Documentos: Adjuntar documentos relevantes, como instrucciones, facturas, o cualquier otro archivo necesario para responder a la consulta del cliente.
- Imágenes: Adjuntar imágenes que pueden ayudar a ilustrar la respuesta, como fotos de productos, capturas de pantalla de instrucciones, etc.

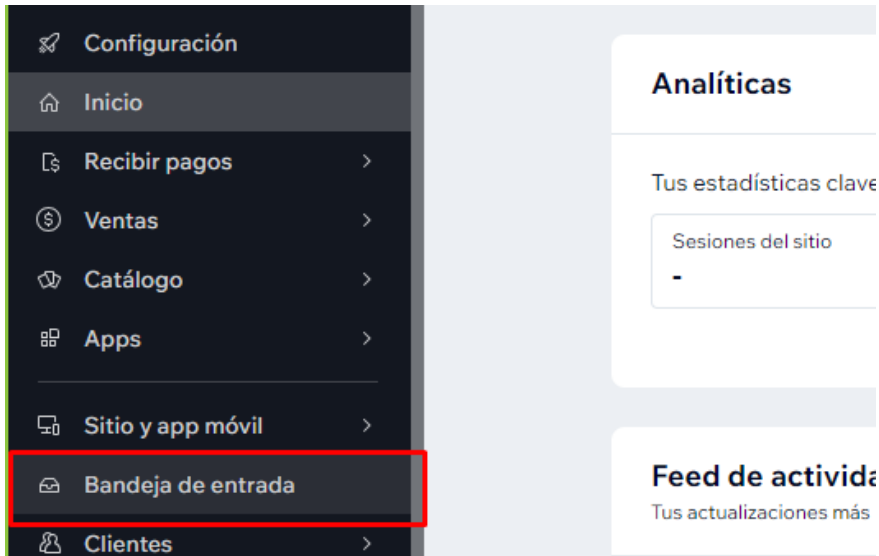


Figura 7: Bandeja de entrada

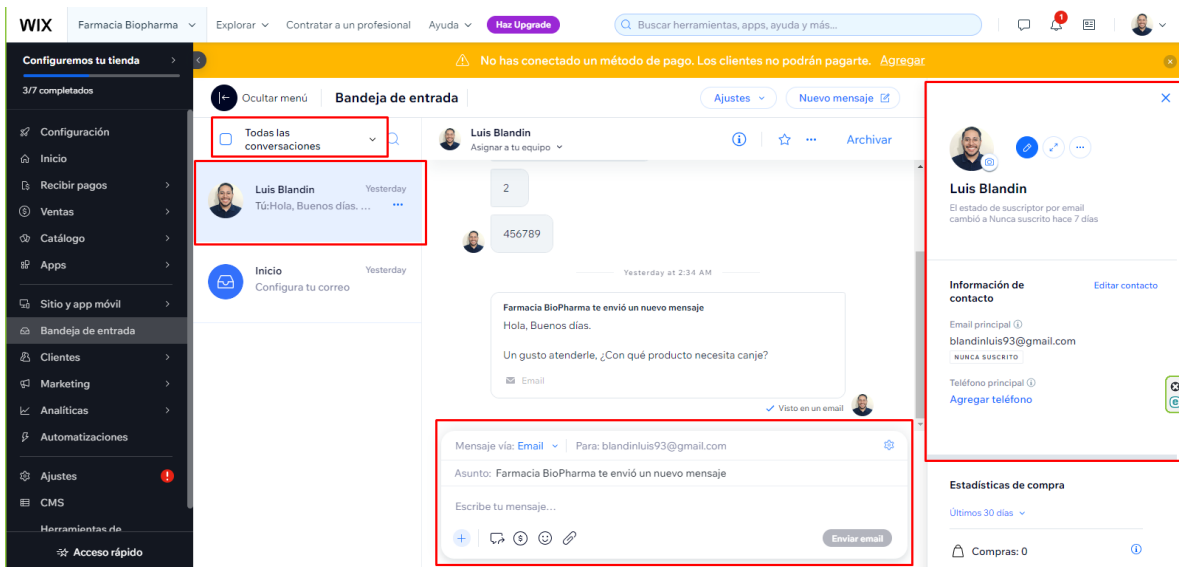


Figura 8: Respuesta al Chatbot

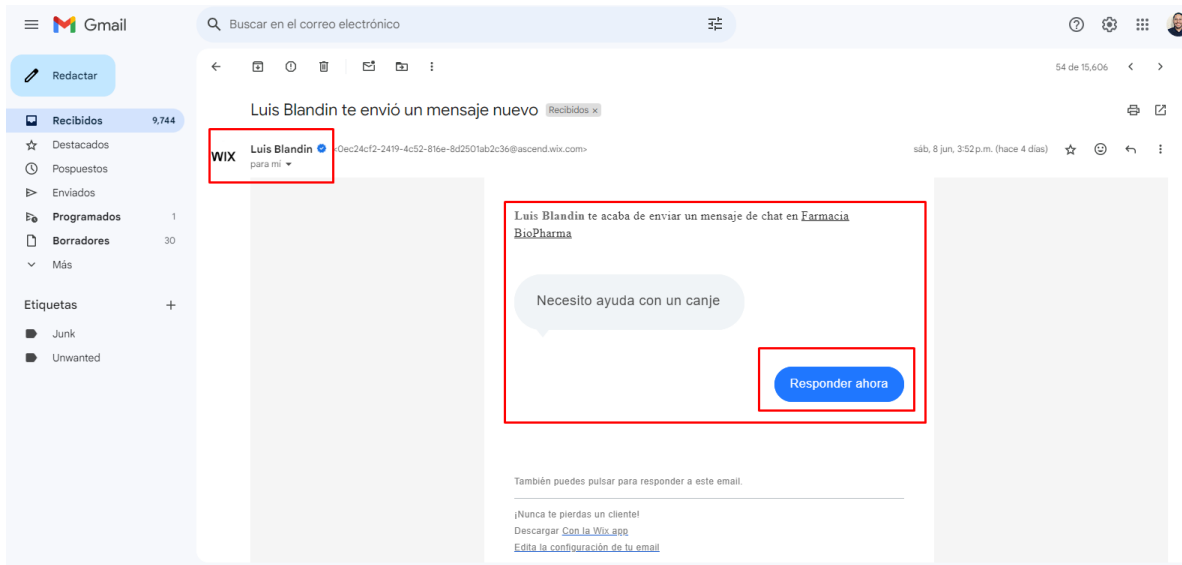


Figura 9: Notificación al correo electrónico del Chatbot
MARKETING

WIX ofrece una variedad de herramientas y funciones que permiten a Farmacia BioPharma ejecutar campañas publicitarias efectivas y gestionar promociones. A continuación, se describen cada una de las opciones disponibles:

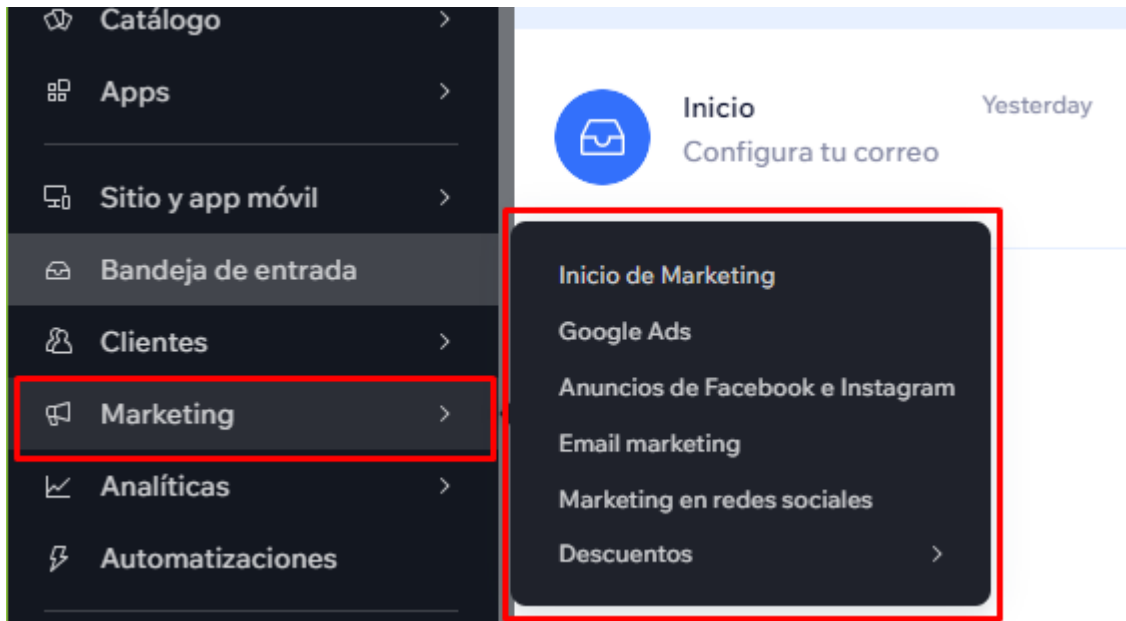


Figura 10: Opciones de marketing

GOOGLE ADS

- Configuración de campañas: Crear y configurar campañas publicitarias desde la plataforma de WIX. Elegir entre diferentes tipos de campañas como búsqueda, display y shopping.
- Segmentación de audiencia: Definir el público objetivo basado en palabras clave, ubicación geográfica, demografía, intereses y comportamientos.
- Presupuesto y pujas: Establecer un presupuesto diario y ajustar las pujas para optimizar el rendimiento de los anuncios.
- Medición y análisis: Utilizar las herramientas de análisis de WIX y Google Ads para medir el rendimiento de las campañas, incluyendo impresiones, clics, tasa de conversión y retorno de la inversión (ROI).

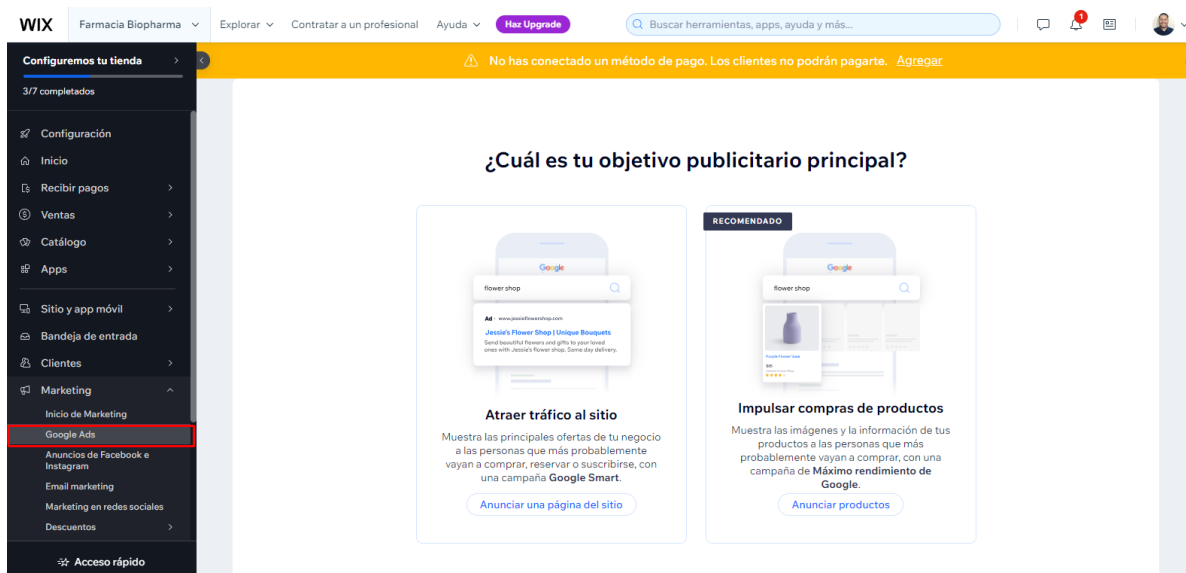


Figura 11: Google Ads

ANUNCIOS DE FACEBOOK E INSTAGRAM

- Creación de anuncios: Diseñar anuncios atractivos con imágenes, videos y texto. Utilizar plantillas y herramientas de diseño de WIX para crear contenido visualmente atractivo.
- Segmentación avanzada: Dirigir los anuncios a públicos específicos basados en intereses, comportamientos, ubicación y demografía.
- Gestión de campañas: Configurar y lanzar campañas publicitarias, gestionarlas y realizar ajustes en tiempo real para mejorar su eficacia.

- **Análisis de resultados:** Acceder a informes detallados sobre el rendimiento de los anuncios, incluyendo métricas como alcance, impresiones, clics y conversiones.



Figura 12: Anuncios Facebook e Instagram

EMAIL MARKETING

- **Creación de campañas:** Diseñar correos electrónicos personalizados utilizando las plantillas y el editor de WIX. Incluir contenido relevante y llamativo como ofertas especiales, noticias de la empresa y actualizaciones de productos.
- **Listas de suscriptores:** Gestionar listas de suscriptores, segmentar audiencias y automatizar la adición de nuevos contactos.
- **Automatización:** Configurar automatizaciones de correo electrónico, como mensajes de bienvenida, recordatorios de carritos abandonados y correos de seguimiento poscompra.
- **Análisis de campañas:** Medir el rendimiento de las campañas de email marketing con métricas como tasas de apertura, clics, conversiones y bajas.

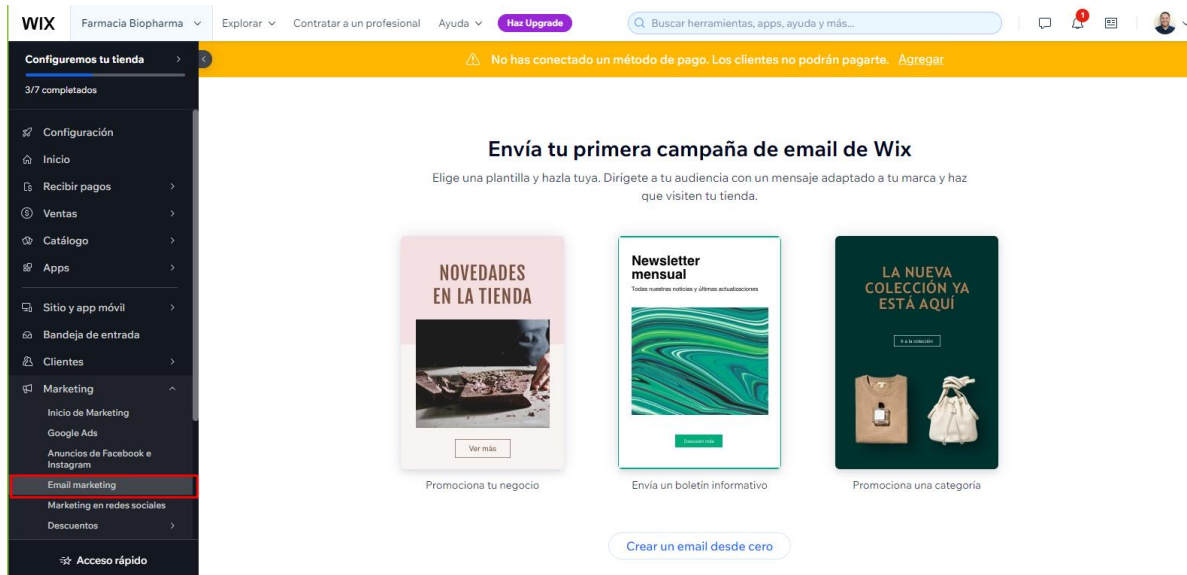


Figura 13: Email marketing

MARKETING EN REDES SOCIALES

El marketing en redes sociales permite interactuar con la audiencia y aumentar la visibilidad de la marca en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

- **Publicación de contenido:** Programar y publicar contenido regular en las redes sociales directamente desde WIX. Utilizar el calendario de publicaciones para planificar y organizar el contenido.
- **Engagement con la audiencia:** Interactuar con los seguidores respondiendo a comentarios y mensajes, y participando en conversaciones relevantes.
- **Análisis de desempeño:** Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales mediante el análisis de métricas como likes, shares, comentarios, y crecimiento de seguidores.

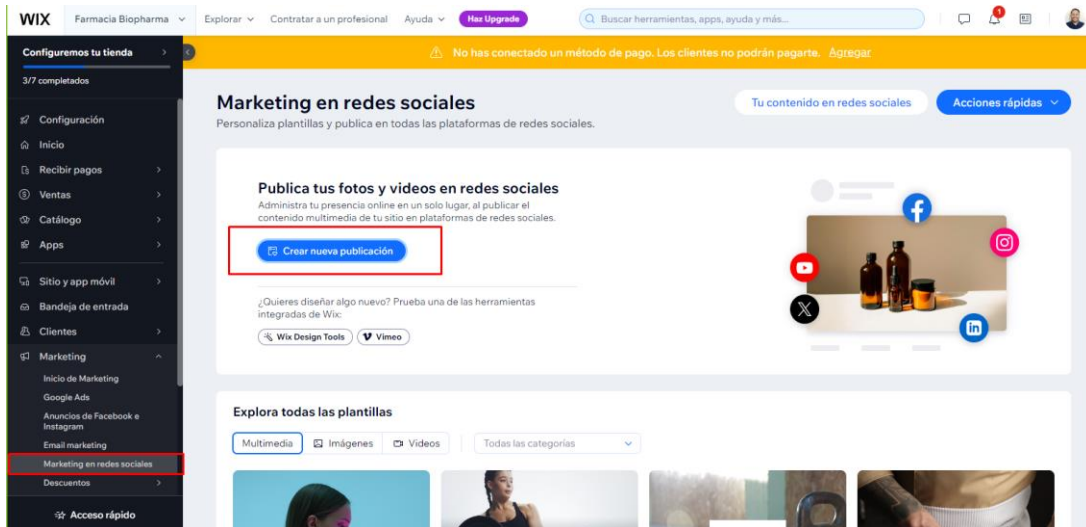


Figura 14: Marketing en redes sociales.

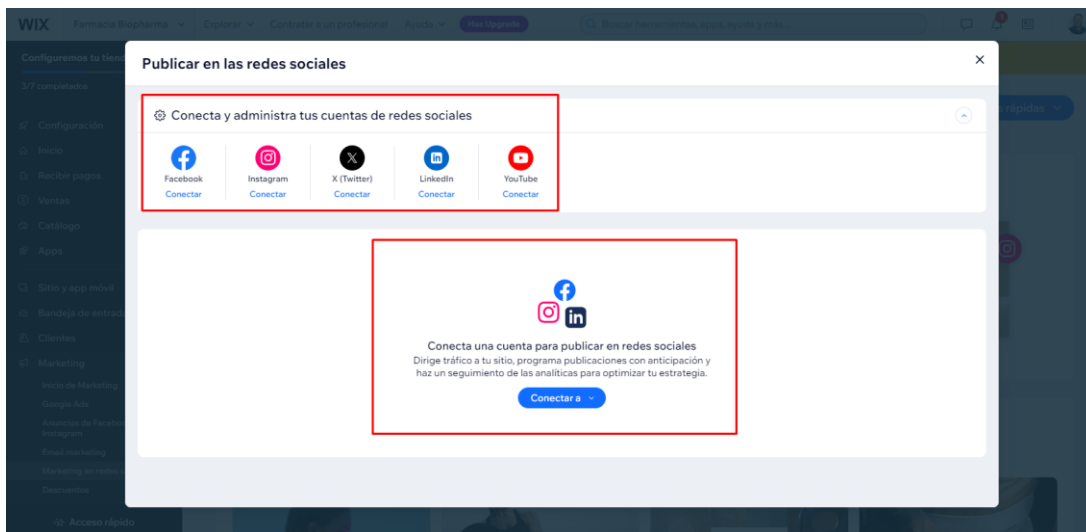


Figura 15: Publicar mediante marketing de redes sociales.

DESCUENTOS

- Configuración de descuentos: Crear diferentes tipos de descuentos como porcentajes, cantidades fijas, envío gratuito o promociones especiales.
- Códigos de descuento: Generar códigos de descuento personalizados que los clientes pueden usar al realizar sus compras.
- Promociones temporales: Establecer descuentos por tiempo limitado para crear un sentido de urgencia y aumentar las ventas.
- Seguimiento de promociones: Monitorear el uso de descuentos y evaluar su impacto en las ventas para ajustar las estrategias promocionales según sea necesario.

CAPÍTULO 2: INGRESAR MODO EDITOR A LA TIENDA ONLINE

En este capítulo, se mostrará cómo ingresar al modo editor de la tienda online de Farmacia BioPharma en WIX. Este se puede personalizar y gestionar el diseño, contenido y funcionalidades de su sitio web. Esta guía le mostrará los pasos necesarios para acceder al editor, así como una introducción a las principales herramientas y opciones disponibles para hacer modificaciones en su tienda online.

Luego de ingresar los datos de inicio de sesión, directamente llega a la configuración de la tienda donde en la parte superior derecha aparecerá “Diseñar sitio” que da entrada al modo editor, en la siguiente figura se muestra donde aparece la opción.

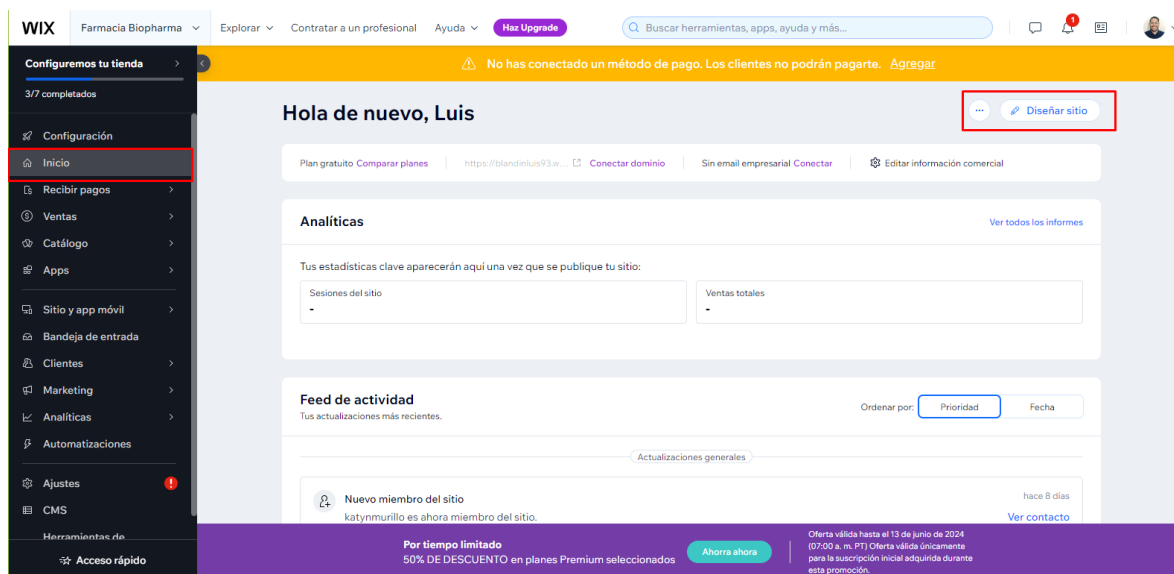


Figura 16: Panel de control

PÁGINA PRINCIPAL EN MODO EDITOR

Una vez que haya ingresado al modo editor de WIX, tendrá acceso a una amplia gama de herramientas y opciones para personalizar la tienda online.



Figura 17: Página principal modo editor.

BARRA DE HERRAMIENTAS

La barra de herramientas de WIX está ubicada generalmente en el lado izquierdo de la pantalla y proporciona acceso rápido a las principales funciones de edición.

- **Agregar Elementos:** Inserte nuevos elementos en su sitio web, como texto, imágenes, botones, galerías, y más. Simplemente arrastre y suelte los elementos en la ubicación deseada.
- **Páginas:** Administre las páginas de su sitio web. Puede agregar, eliminar o reorganizar páginas, así como configurar sus propiedades y SEO.
- **Fondos:** Cambie el fondo de su sitio web o de páginas específicas utilizando imágenes, videos o colores sólidos.
- **Añadir Aplicaciones:** Integre aplicaciones adicionales desde la App Market de WIX para ampliar la funcionalidad de la tienda online.

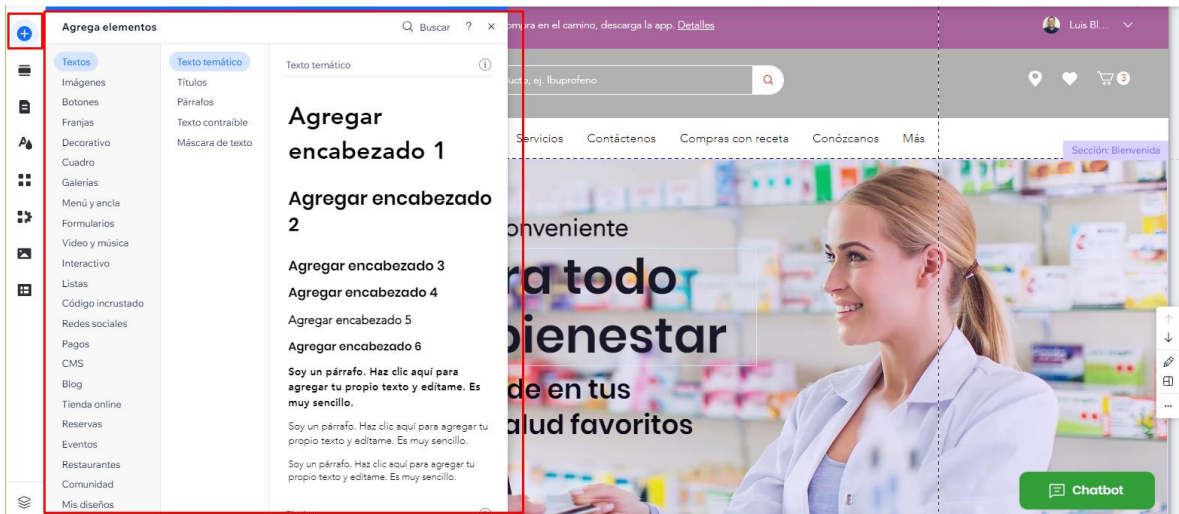


Figura 18: Herramientas de editor

PANEL DE PROPIEDADES

El panel de propiedades aparece cuando selecciona un elemento en su sitio web y ofrece opciones para personalizar dicho elemento.

- Configuración de Elementos: Ajuste propiedades específicas de cada elemento, como tamaño, posición, colores, fuentes, y más.
- Animaciones: Agregue efectos de animación a los elementos para hacerlos más atractivos visualmente.
- Enlaces: Configure enlaces para botones e imágenes, dirigiendo a los visitantes a otras páginas de su sitio, archivos descargables o enlaces externos.



Figura 19: Panel de propiedades

ADMINISTRADOR DE PÁGINAS

El administrador de páginas le permite gestionar todas las páginas de su sitio web de manera eficiente.

- Organización de Páginas: Arrastre y suelte las páginas para reorganizarlas en el orden deseado.
- Subpáginas: Cree jerarquías de páginas mediante la creación de subpáginas.
- Configuración de Página: Acceda a la configuración de cada página, donde puede cambiar su URL, SEO, permisos de acceso, y más.

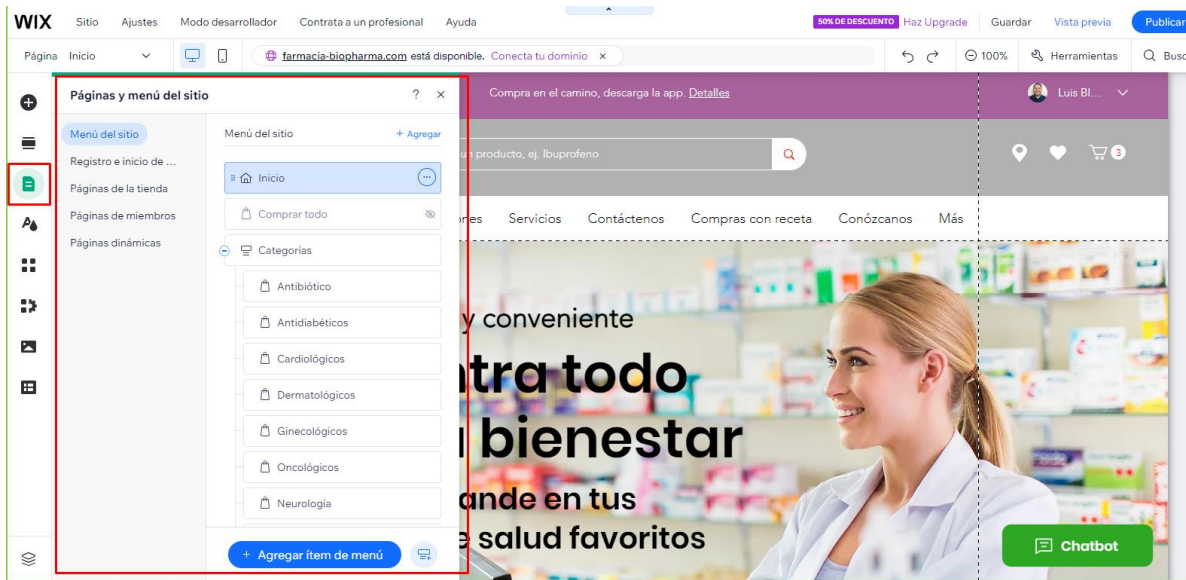


Figura 20: Administrador de páginas

VISTA DE MÓVIL

Permite editar la versión móvil del sitio web para asegurar que sea accesible y atractivo en dispositivos móviles.

- Editor de Móvil: Cambie al editor de móvil para personalizar específicamente cómo se verá su sitio en teléfonos y tabletas.
- Elementos Ocultos: Decida qué elementos mostrar u ocultar en la versión móvil para optimizar la experiencia del usuario.
- Revisión y Prueba: Revise y pruebe su sitio en diferentes tamaños de pantalla para asegurar que se vea bien en todos los dispositivos.

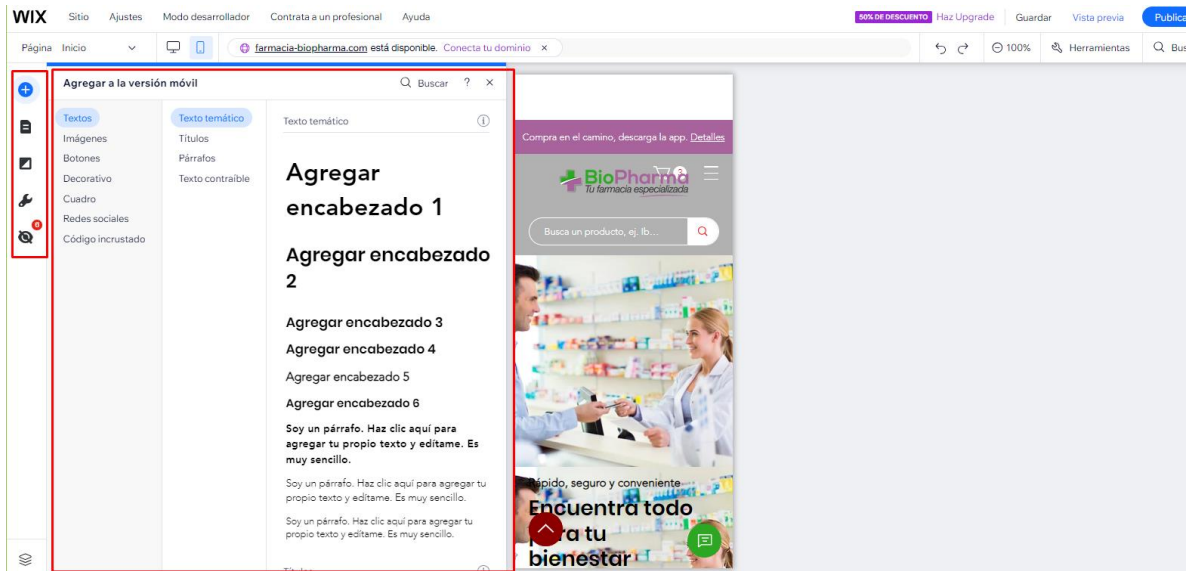


Figura 21: Vista desde el móvil

ADMINISTRAR PRODUCTOS

La sección de administración de productos en WIX permite gestionar todos los aspectos relacionados con los productos que ofrece Farmacia BioPharma en la tienda online. A continuación, se detallan los pasos y opciones principales para administrar eficazmente sus productos.

Al estar en el modo editor se puede ingresar a administrar los productos o ingresar desde el panel de control.

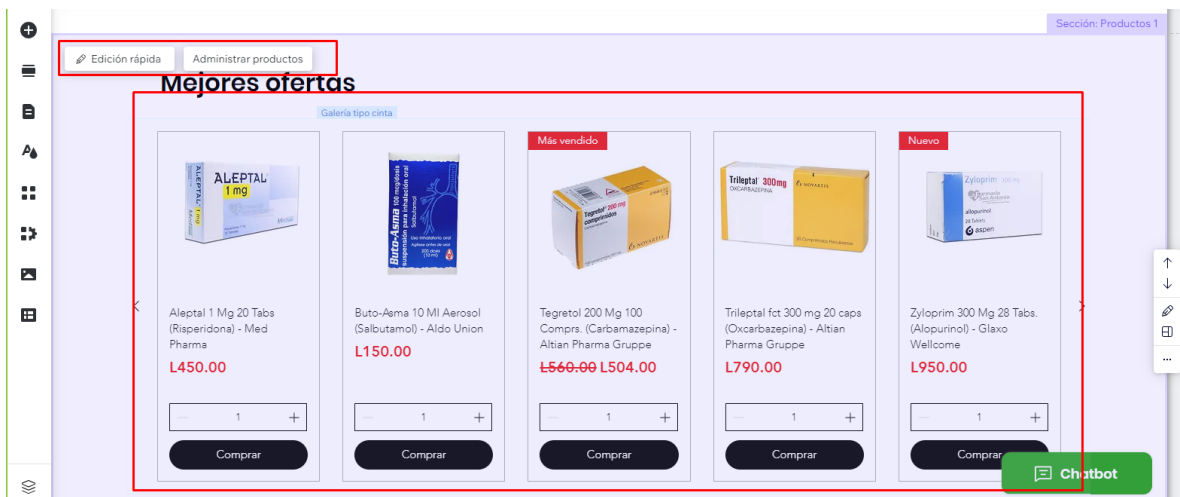


Figura 22: Administrar productos

AGREGAR NUEVOS PRODUCTOS

- Nuevo Producto: Haga clic en "Nuevo Producto" para comenzar a agregar un nuevo artículo a su catálogo.
- Información Básica: Complete la información básica del producto, incluyendo el nombre, descripción, categoría

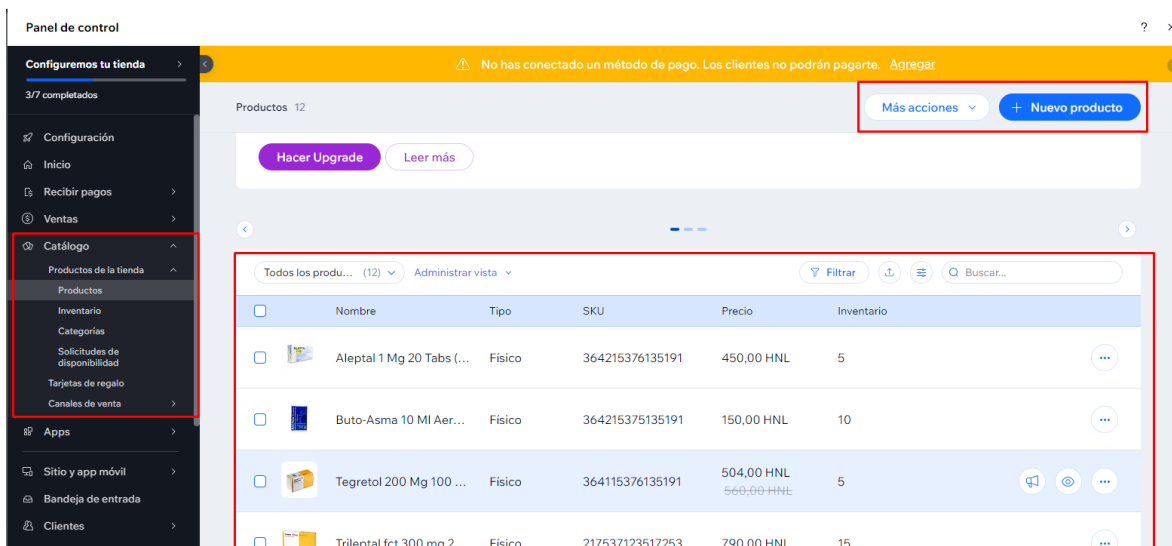


Figura 23: Agregar nuevos productos

MODIFICACIÓN DE PRODUCTOS

En este apartado se realiza el ingreso de los nuevos productos al sistema agregando el nombre del producto, fotografía, descripción, descuentos y las unidades disponibles.

INGRESO DE NUEVOS PRODUCTOS

El ingreso de nuevos productos al sistema es fundamental para expandir la oferta de la tienda online y atraer a más clientes. A continuación, se describe el proceso detallado.

- Acceder a la Gestión de Productos: Inicie sesión en su cuenta de WIX, vaya al panel de control de su tienda online, y seleccione "Productos" en el menú principal.
- Nuevo Producto: Haga clic en "Nuevo Producto" para comenzar el proceso de adición de un nuevo artículo.

NOMBRE DEL PRODUCTO

Campo del Nombre: Ingrese el nombre del producto en el campo designado. Asegúrese de que el nombre sea claro y descriptivo, reflejando con precisión el producto ofrecido.

FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO

- **Agregar Imágenes:** Haga clic en la sección de imágenes del producto para subir fotografías desde su computadora.
- **Calidad de Imágenes:** Asegúrese de que las imágenes sean de alta resolución y muestren el producto desde varios ángulos. Una buena calidad de imagen es crucial para atraer a los clientes y proporcionarles una representación precisa del producto.
- **Organizar Imágenes:** Puede arrastrar y soltar las imágenes para organizarlas en el orden en que desea que se muestren en la página del producto.

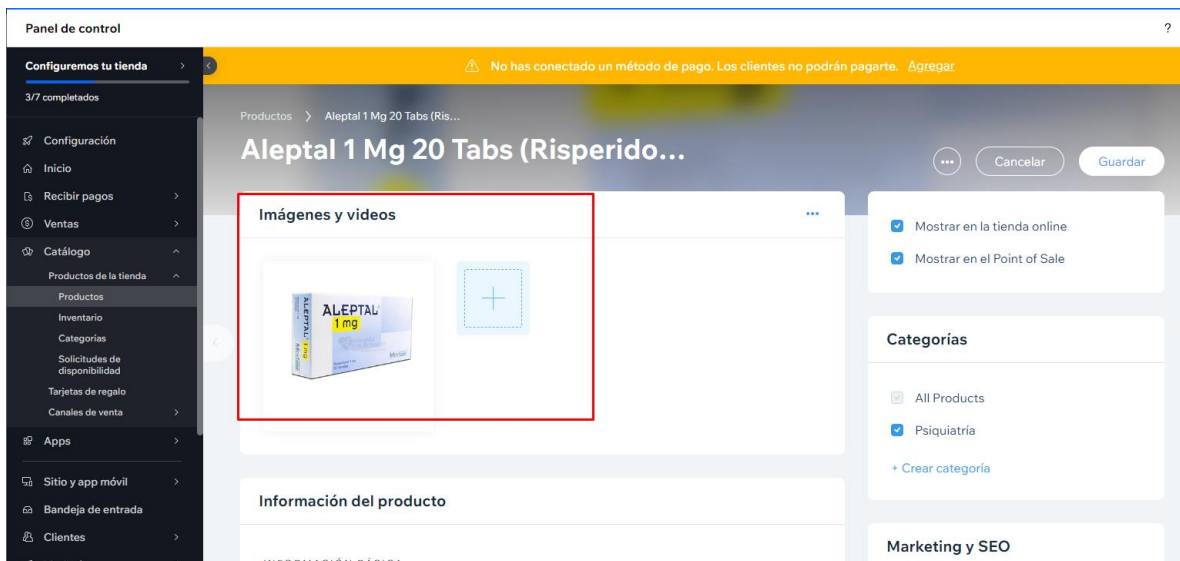


Figura 24: Nombre y fotografía de los productos.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

- **Descripción Breve:** Ingrese una descripción breve y concisa del producto. Este campo debe destacar las características clave y beneficios del producto.
- **Descripción Detallada:** Proporcione una descripción detallada que incluya especificaciones técnicas, usos recomendados, ingredientes (si aplica) y cualquier otra información relevante. Utilice párrafos claros y subtítulos para facilitar la lectura.
- **Formato de Texto:** Utilice las herramientas de formato para agregar negritas, cursivas, listas con viñetas y números para mejorar la legibilidad.

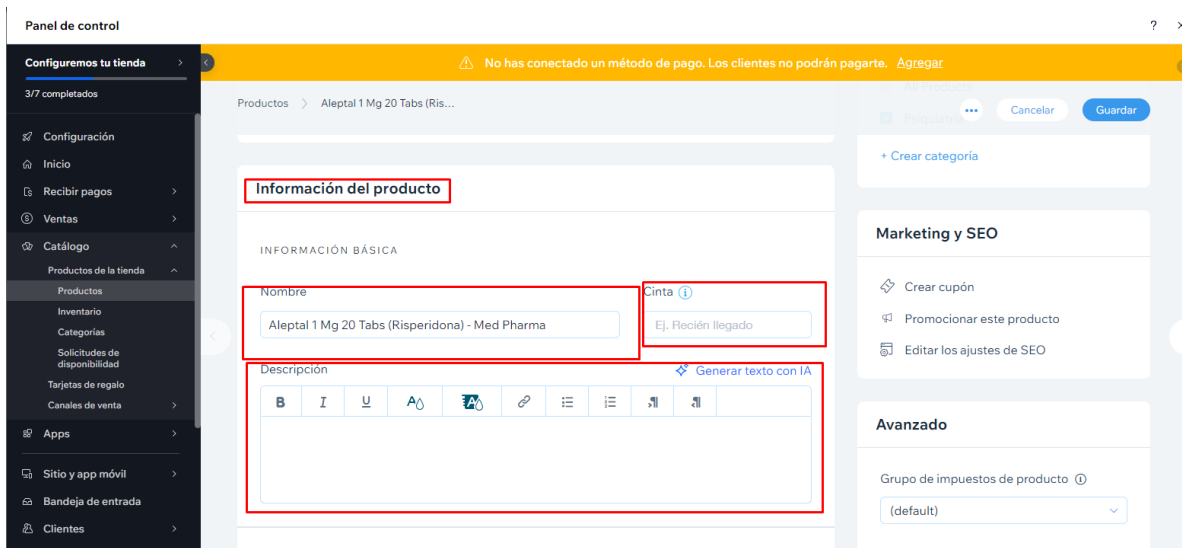


Figura 25: Descripción del producto.

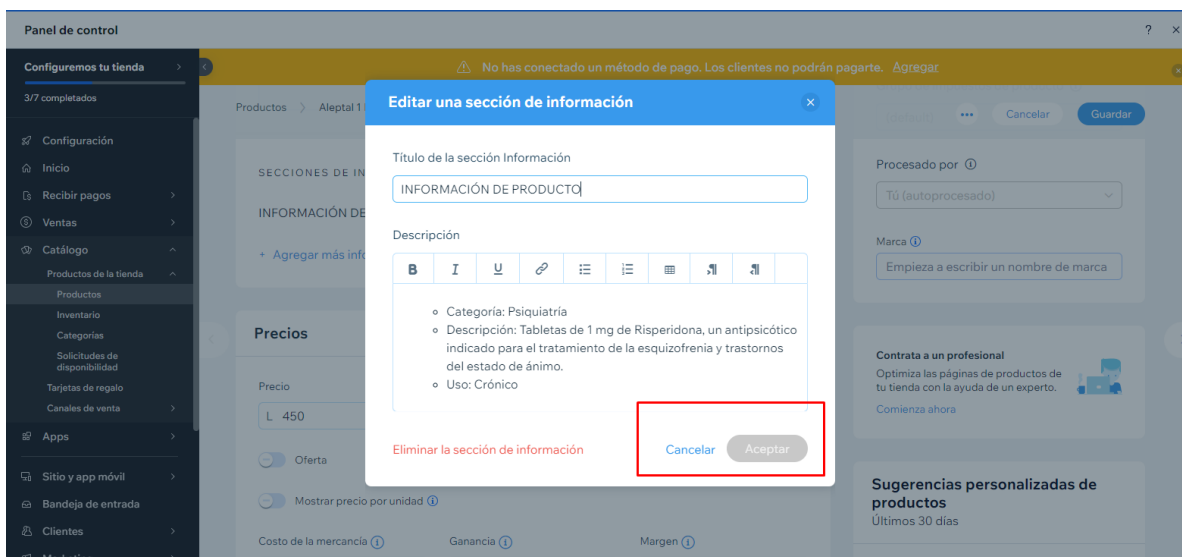


Figura 26: Edición de la descripción del producto.

PRECIOS Y DESCUENTOS

- Campo de Precio: Ingrese el precio del producto en el campo designado. Este es el precio que los clientes verán y pagarán por el producto.
- Moneda: Verifique que el precio esté en la moneda correcta. WIX permite configurar la moneda de la tienda en la configuración general.
- Impuestos: Si corresponde, configure los impuestos aplicables en el campo de precio para asegurarse de que los clientes vean el costo total del producto.

- **Precio con Descuento:** Si está ofreciendo un descuento, ingrese el precio con descuento en el campo correspondiente. También puede especificar la duración del descuento.
- **Mostrar Descuentos:** Asegúrese de que el descuento sea claramente visible para los clientes, resaltándolo en la página del producto.

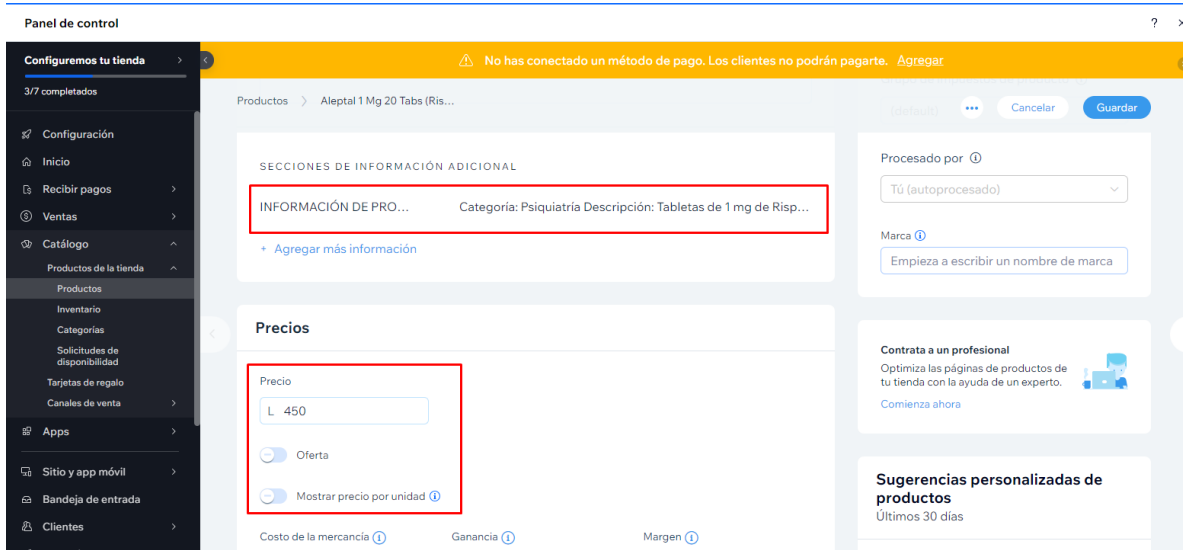


Figura 27: Precio del producto

UNIDADES DISPONIBLES

- **Cantidad en Stock:** Ingrese la cantidad de unidades disponibles en el inventario. Mantenga este campo actualizado para evitar problemas de stock.
- **Configuración de Alertas:** Configure alertas de inventario bajo para recibir notificaciones cuando la cantidad de un producto esté por agotarse, permitiéndole reabastecer a tiempo.

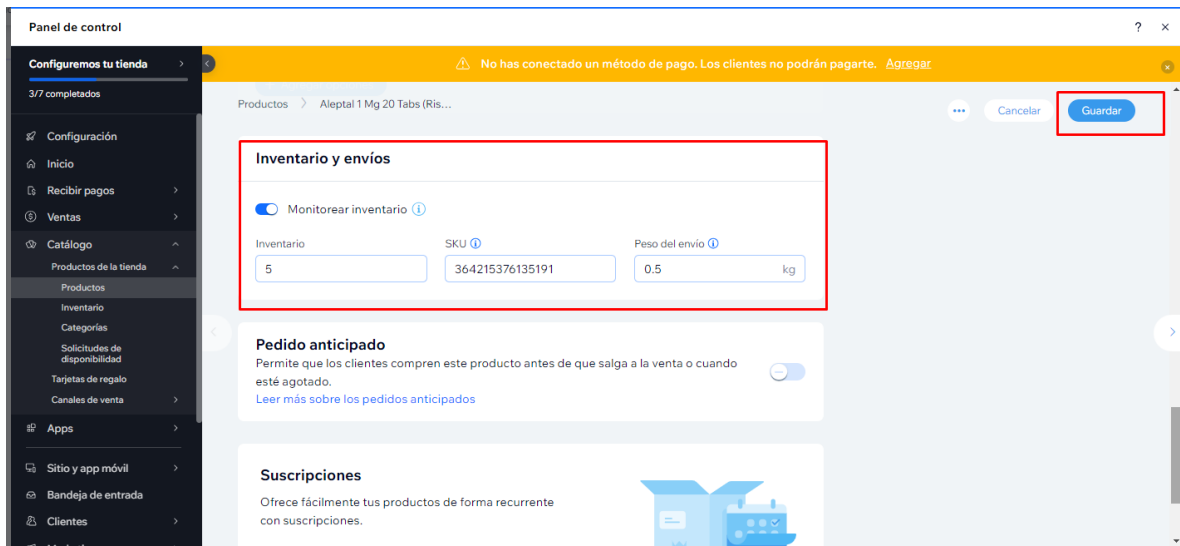


Figura 28: Agregar el inventario del producto y opción guardar.

GUARDAR Y PUBLICAR INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

- **Guardar Cambios:** Después de ingresar o actualizar la información del producto, haga clic en el botón "Guardar" para almacenar los cambios en el sistema. Esto guarda la información en el backend, pero los cambios aún no estarán visibles para los clientes.
- **Publicar Cambios:** Para que los cambios sean visibles en la tienda online, haga clic en el botón "Publicar". Esto actualizará la versión en vivo de su sitio web, asegurando que los clientes vean la información más reciente y precisa.

CAPÍTULO 3: PROBLEMAS Y SOLUCIONES COMUNES

PROBLEMAS DE CARGA DEL SITIO WEB

Descripción: Sitio web lento o que no carga.

Posibles Causas:

- Archivos de Imágenes Pesados: Imágenes de alta resolución sin optimizar pueden ralentizar el sitio.
- Código Externo: Integraciones de terceros o códigos personalizados mal optimizados.
- Servidor de WIX: Problemas temporales con los servidores de WIX.

Soluciones:

- Optimización de Imágenes: Utilice herramientas de compresión de imágenes para reducir el tamaño de las imágenes sin perder calidad.
- Revisión de Código: Verifique y optimice cualquier código personalizado o integraciones de terceros.
- Contacto con Soporte: Si el problema persiste, contacte con el soporte técnico de WIX para verificar el estado de los servidores.

PROBLEMAS CON EL CARRITO DE COMPRAS

Descripción: Los clientes pueden experimentar dificultades al agregar productos al carrito o durante el proceso de pago.

Posibles Causas:

- Errores de Configuración: Configuración incorrecta de productos o métodos de pago.
- Problemas del Navegador: Cookies o caché del navegador del usuario.
- Integraciones de Pago: Problemas con las pasarelas de pago integradas.

Soluciones:

- Revisión de Configuración: Verifique que todos los productos, inventarios y métodos de pago estén configurados correctamente.
- Limpieza de Caché: Recomiende a los usuarios limpiar la caché y las cookies del navegador.
- Prueba de Pasarelas de Pago: Realice pruebas de los métodos de pago para asegurarse de que funcionen correctamente.

PRODUCTOS NO APARECEN EN LA TIENDA

Descripción: Algunos productos no se muestran en la tienda online o en las búsquedas.

Posibles Causas:

- Estado del Producto: Productos no publicados o agotados.
- Configuración de Visibilidad: Configuración de visibilidad incorrecta.
- Filtros de Búsqueda: Filtros de búsqueda mal configurados.

Soluciones:

- Publicación de Productos: Asegúrese de que todos los productos estén publicados y disponibles en inventario.
- Revisión de Visibilidad: Verifique que los productos estén configurados para ser visibles en la tienda.
- Ajuste de Filtros: Revise y ajuste los filtros de búsqueda para asegurarse de que no excluyan productos sin querer.

PROBLEMAS DE DISEÑO Y FORMATO

Descripción: Elementos de diseño que no se muestran correctamente o que se ven diferentes en dispositivos móviles.

Posibles Causas:

- Configuración de Diseño: Errores en la configuración de diseño o formato en el editor de WIX.
- Versión Móvil: Diferencias entre la versión de escritorio y móvil del sitio.

Soluciones:

- Revisión de Diseño: Use el editor de WIX para revisar y ajustar el diseño y formato de cada elemento en el sitio.
- Vista Móvil: Edite la versión móvil del sitio para asegurarse de que todos los elementos se muestren correctamente y sean fáciles de usar.

PROBLEMAS CON EL SEO

Descripción: El sitio no aparece en los resultados de búsqueda o tiene un bajo rendimiento en SEO.

Posibles Causas:

- Optimización de Contenido: Contenido del sitio no optimizado para SEO.
- Configuración de SEO: Configuraciones de SEO incompletas o incorrectas.

Soluciones:

- Mejora del Contenido: Asegúrese de que todas las páginas y productos tengan títulos, descripciones y palabras clave optimizadas.
- Revisión de Configuración: Use las herramientas de SEO de WIX para revisar y ajustar todas las configuraciones de SEO.

PROBLEMAS DE SEGURIDAD

Descripción: Preocupaciones sobre la seguridad del sitio web y la protección de los datos de los clientes.

Posibles Causas:

- SSL: Certificado SSL no configurado o expirado.

- Configuraciones de Seguridad: Configuraciones de seguridad no optimizadas.

Soluciones:

- Configuración de SSL: Asegúrese de que el sitio web tenga un certificado SSL válido y activo.
- Revisión de Seguridad: Revise las configuraciones de seguridad en WIX y asegúrese de que estén configuradas para proteger los datos de los clientes.

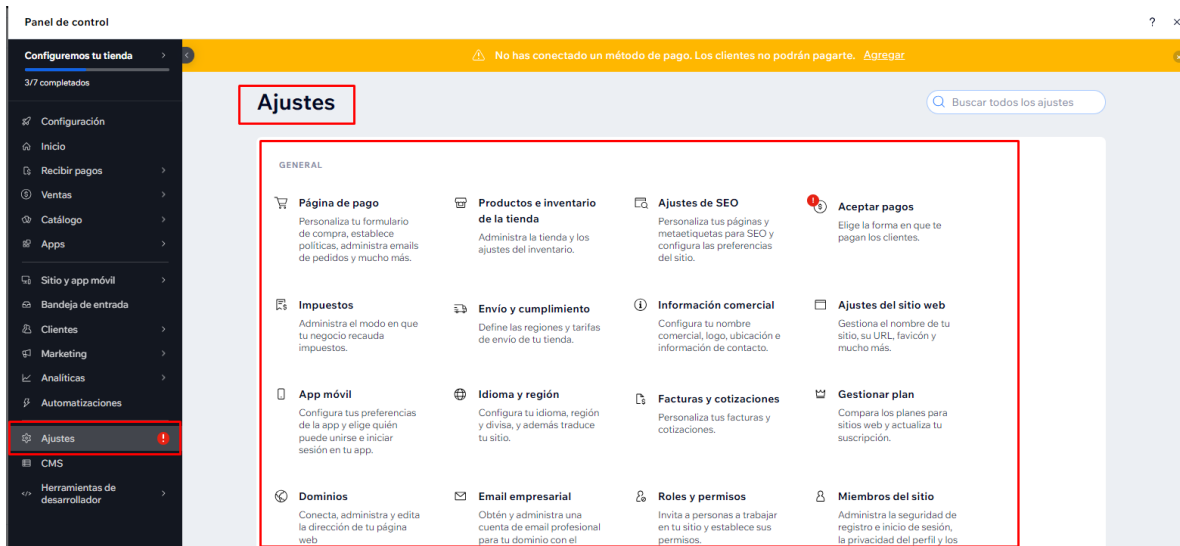


Figura 29: Ajustes tienda online

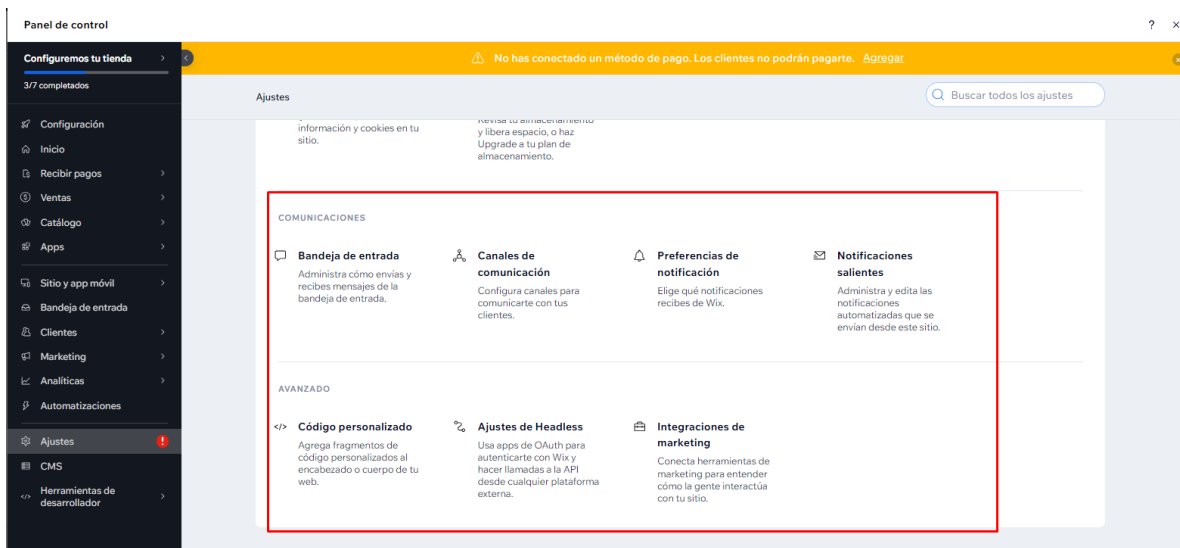


Figura 30: Continuación de ajustes de tienda online