

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PROYECTOS DE GRADUACIÓN
LABORATORIOS BAGÓ**

SUSTENTADO POR:

ELIO FERNANDO ESCOTO CASANOVA

21241196

JESSY MARCELA MARTINEZ ROSA

21641291

SOFIA ALEJANDRA ROMERO CASTELLANOS

21641062

VICTORIA ALEJANDRA VARELA DUBÓN

21641222

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS HONDURAS, C.A.

JULIO DEL 2020

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	IV
RESUMEN EJECUTIVO	VI
INTRODUCCIÓN.....	VIII
Capítulo I.....	1
1.1. Objetivos del Proyecto de Graduación	2
1.1.1. Objetivo General	2
1.1.2. Objetivos Específicos.....	2
1.2. Datos Generales de la Empresa	3
1.2.1. Reseña Histórica.....	3
1.2.2. Misión.....	3
1.2.3. Visión	3
1.2.4. Valores	4
1.2.5. Organigrama.....	4
Capítulo II.....	5
2.1. Fundamentos Teóricos.....	6
2.1.1. Marketing Digital	6
2.1.2. Plan de Marketing Digital	6
2.1.3. Estrategia de Marketing Digital	8
2.2. Análisis Organizacional.....	9
2.2.1. Posicionamiento	9
2.2.2. FODA.....	10
2.2.3. Matriz BCG.....	10
2.3. Propuesta de Marketing Digital.....	12
2.3.1. Objetivos de la propuesta de Marketing Digital.....	12
2.3.2. Segmentación	12
2.3.3. Presencia en la Web	14
2.3.4. Email Marketing.....	16
2.3.5. Redes Sociales.....	18
2.3.5.1.1. Facebook	18
2.3.5.1.2. Instagram.....	20
2.3.5.1.3. Twitter.....	22

2.3.5.1.4. <i>YouTube</i>	23
2.3.5.1.5. <i>LinkedIn</i>	24
2.3.6. Presupuesto.....	25
2.3.7. Métricas.....	27
2.3.7.1.1. <i>Métricas para Presencia en la Web</i>	28
2.3.7.1.2. <i>Métricas para Redes Sociales</i>	28
Capítulo III	32
3.1 Fundamentos Teóricos.....	33
3.1.1 Promoción de Ventas	33
3.1.2 Plan de Promoción de Ventas	33
3.2 Objetivos de la Promoción de Ventas.....	35
3.3 Propuesta de Promoción de Ventas	35
3.3.1 Segmentación del mercado	35
3.3.1.1 Consumidor Final.....	36
3.3.1.2 Farmacias	36
3.3.1.3 Médicos	37
3.4 Incentivos de Promoción de Ventas	37
3.4.1 Muestras.....	37
3.4.2 Cupones	38
3.4.3 Bonificaciones	40
3.4.4 Promociones de punto de compra	40
3.5 Cronograma estratégica de actividades	41
3.6 Presupuesto.....	42
3.7 Métricas para Promoción de Ventas	44
Capítulo IV	47
4.1 Conclusiones.....	48
4.2 Recomendaciones	49
4.2.1 Recomendaciones para la empresa	49
4.2.2 Recomendaciones para UNITEC.....	49
4.2.3 Recomendaciones para los Estudiantes	49
4.3 Referencias	51
4.4 Glosario de Términos Claves	54
4.5 Anexos.....	57

Índice de Figuras y Tablas

Figura 1. Imagotipo Laboratorio Bagó	3
Figura 2. Organigrama de Bagó	4
Figura 3. Matriz BCG Bagó	11
Figura 4. Buyer Persona Médicos	13
Figura 5. Buyer Persona Consumidor Final	14
Figura 6. Buyer Persona Farmacias.....	14
Tabla 1. Planilla Departamento de Mercadeo.....	25
Tabla 2. Presupuesto de Marketing Mensual y Anual.....	25
Tabla 3. Pauta en Redes Sociales	26
Tabla 4. Costo-beneficio Bagóvit.....	26
Tabla 5. Resumen Costo-beneficio Productos Bagó	26
Tabla 6. Cronograma de Promoción de Ventas	42
Tabla 7. Resumen Costo-Beneficio Promoción de Ventas.....	44

AGRADECIMIENTOS

Victoria Alejandra Varela Dubón

Principalmente agradezco a Dios por todas sus bendiciones y por permitirme llegar hasta aquí siendo mi guía a lo largo de este camino. También quiero agradecer a mis padres; Luis Armando Varela, Yadira Dubón y Vanessa Arias por creer en mí siempre, quienes con mucho amor, esfuerzo y dedicación me han apoyado en esta y en todas las etapas de mi vida, gracias por siempre impulsarme a ser mejor. Sin ellos este logro no sería posible. A mis tres hermanos quienes son mi razón de ser. A mis colegas; Jessy y Sofía sin ellas esta carrera no hubiera sido lo mismo y a mis amigas quienes a lo largo de esta etapa me enseñaron el verdadero significado de la amistad. Por último, pero muy importante gracias a Mauricio Serrano, por la dosis de felicidad que aporta a mi vida y porque con su apoyo, su paciencia y su amor incondicional, me ha enseñado a ver la vida un poco más fácil aun cuando no lo es.

Sofía Alejandra Romero Castellanos

En primer lugar, quiero agradecer principalmente a Dios ya que ha sido mi guía en muchas etapas de mi vida y especialmente en mi carrera universitaria ya que sin su ayuda y fortaleza no pudo haber sido posible llegar hasta aquí. Le agradezco por todas sus bendiciones y todas las oportunidades que me ha puesto en el camino.

Quiero agradecer también a mis padres, Ricardo Romero y Mayra Castellanos, los cuales han estado siempre para mí y han sido mi apoyo incondicional. Les agradezco por confiar en mí, ayudarme y ser los mejores ejemplos a seguir ya que su amor, esfuerzo y palabras de aliento nunca faltaron en todas las etapas de mi vida y este logro va dedicado a ellos ya que nada de esto sería posible sin su ayuda. También le doy las gracias a mi hermana, Mayra Romero, la cual siempre estuvo ahí animándome y apoyándome en todo momento.

Agradezco por mis catedráticos, por todos los conocimientos que me brindaron y por sus palabras de aliento para seguir adelante y enamorarme más de esta carrera.

Por último, quiero agradecer a mis amigos ya que sin ellos mi vida universitaria no hubiera estado llena de risas y buenos momentos. Agradezco especialmente por mis amigas y colegas Jessy Martínez y Victoria Varela ya que, sin ellas, esta etapa universitaria no hubiera sido lo misma sin nuestras aventuras y momentos de estudio, les agradezco por su amistad y su apoyo en todo momento. También le agradezco a Dennis

Contreras, quien en tan poco tiempo me ha demostrado lo que es el apoyo y amor incondicional.

Jessy Marcela Martinez Rosa

Ante todo, quiero agradecer a Dios porque sin su ayuda esto no sería posible; por estar presente en mi vida con su amor y bendiciones inigualables, y agradezco porque formó parte de toda mi carrera universitaria dándome la fortaleza que siempre necesité.

Quiero agradecer a mis padres, Angélica Rosa y Roney Martinez por haberme brindado su apoyo incondicional durante todo este tiempo y por haber sido siempre una gran ayuda no solo para mi vida, pero también para mi carrera universitaria, de no haber sido por ellos jamás habría llegado tan lejos. Quiero agradecer a mis hermanos, Valery Martinez y Roney Martinez porque siempre han tenido fe en mi aun cuando yo no la tengo. Así como agradecer a Jimmy Alvarez y su esposa por su paciencia y haber sido un gran pilar para mi carrera universitaria todos estos cuatro años. Quiero agradecer a Victoria Varela, Sofía Romero y Dania Avilés porque con ellas tuvo más sentido mi carrera universitaria. Asimismo, agradecer a mis amigos porque su apoyo fiel y risas nunca faltaron. Agradezco a Milton Sandres de último, pero sumamente importante en mi vida, porque su apoyo en mi carrera universitaria fue incomparable y su amor me enseñó a siempre creer en mí.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de graduación tuvo como finalidad desarrollar una propuesta de marketing digital y promoción de ventas para Laboratorios Bagó basándose en ejecutar estrategias de la manera más precisa y eficazmente posible para la empresa.

Laboratorios Bagó es una empresa argentina con presencia en más de 22 países a nivel mundial, incluyendo Honduras, hace más de 50 años. Es una empresa que se ha destacado en el mercado hondureño por su compromiso ético y una responsabilidad empresarial. Actualmente en Honduras cuenta con un equipo integrado por 13 químicos farmacéuticos laborando en la visita médica para la empresa, entre ellos se encuentra el gerente general y dos coordinadoras, realizando operaciones en Zona Norte, Nor, Sur Occidental, Zona Centro, Sur y Suroriente.

Mediante la información proporcionada se pudo observar que Laboratorios Bagó es muy convencional, resistente al cambio y por ende son muy arraigados a sus estrategias de ventas actuales. En consecuencia, a lo mencionado anteriormente, al igual que la necesidad presentada durante la pandemia del COVID-19, se vieron fuertemente afectados debido a que no cuentan con otros medios alternativos para impulsar sus medicamentos, esto ha causado que la empresa se vea forzada a buscar el implemento de nuevas y modernas estrategias.

Se realizaron varias reuniones con la Dra. Vanessa Arias quien es la coordinadora de Zona Norte, Nor y Sur Occidental de la empresa, en las cuales se pudo llegar a conocer las condiciones en las que se encuentran actualmente. Se observó que Laboratorios Bagó es una empresa muy bien estructurada, sin embargo, en Honduras no están abarcado al máximo el mercado debido a la falta de estrategias fuertes de marketing, ya que la empresa no cuenta con un departamento exclusivo de mercadeo en Honduras y reciben las estrategias, material visual, cuotas de ventas etc. desde México. Lo cual se ha concluido que no es la mejor opción debido a que ambos son mercados diferentes y por ende deben estudiarse por separados para así poder llegar a una mejor comprensión de ellos. Conociendo esta información se pudo determinar lo que necesitaban para mejorar sus ventas y posicionamiento, tomando como solución o medida incursionar la empresa en el mundo digital. Esto se llevó acabo elaborando para ellos una estrategia de marketing digital, proporcionándoles las herramientas necesarias para poder contar con dicha presencia digital y teniendo como fin lograr un mayor posicionamiento para la empresa

ante sus clientes actuales y potenciales, como también generar un aumento del 50% en sus ventas anuales.

Se observó la necesidad de impulsar y dar a conocer todos aquellos productos que posee la empresa y que no necesitan una prescripción médica a través de un plan de promoción de ventas. Mediante el plan de promoción de ventas se pretende aumentar en 5% la participación de los productos Bagovit en el mercado. De igual manera se busca un impulso de ventas hacia los otros productos, tanto los que necesitan prescripción médica como los que no la necesitan, logrando así cumplir los objetivos de la empresa y del proyecto.

INTRODUCCIÓN

El presente informe expone las propuestas del proyecto de graduación, realizadas durante las fechas del 27 de abril hasta el 06 de julio del año 2020, para la investidura al título de Mercadotecnia y Negocios Internacionales. El proyecto se realizó para la empresa químico-farmacéutica Bagó, un laboratorio de origen argentino con fuerte presencia en países de Latinoamérica y Centroamérica que busca impulsar sus ventas en el mercado hondureño.

El informe está conformado por estrategias de comunicación digitales y estrategias de promoción de ventas que permitan a la empresa crear presencia de marca por diversos canales y un acercamiento a los clientes con el fin de retenerlos y fidelizarlos. Dentro de las actividades se encuentra la recopilación de información brindada por parte de Laboratorio Bagó que sirven como apoyo para la creación de estrategias y desarrollo de las propuestas.

El documento está dividido en cuatro diferentes sección o capítulos. Dentro del Capítulo I se describe toda la información general de la empresa como ser reseña histórica, misión, visión, valores, organigrama y objetivos del proyecto.

En el Capítulo II se describe la estrategia de los medios digitales, así como la descripción de sus elementos como ser los objetivos a alcanzar con la estrategia de marketing digital, la descripción de sus segmentos de mercado, e incluso los diferentes canales de comunicación para crear presencia de marca. De igual manera, incluye las métricas de desempeño necesarias para medir y evaluar los resultados de la estrategia, así como la efectividad de la misma. Seguidamente, en el Capítulo III se encuentra las diferentes estrategias de promoción de ventas, así como los segmentos a los que se dirigirán las diferentes estrategias, cronograma de actividades y presupuesto.

Finalmente, en el Capítulo IV se encuentran las conclusiones, las recomendaciones tanto para la empresa como para la universidad, anexos y además, un glosario con los términos claves utilizados dentro del informe para una mejor comprensión.

Capítulo I

1.1. Objetivos del Proyecto de Graduación

1.1.1. Objetivo General

Desarrollar los conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital y de Promoción de Ventas para Laboratorio Bagó de Honduras S.A. de C.V.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de Laboratorios Bagó en el país.
- Establecer una Estrategia de Marketing Digital para lograr un impulso de venta
- Determinar una Estrategia de Promoción de Ventas

1.2. Datos Generales de la Empresa

1.2.1. Reseña Histórica

La Organización Bagó constituye uno de los grupos empresarios de origen argentino más grandes del país, y cuenta con una fuerte presencia en los países de Latinoamérica.

Laboratorios Bagó, empresa líder de la Organización Bagó, fue fundado en 1934 por Don Sebastián Bagó. Laboratorios Bagó fue el primer laboratorio en importar penicilina al país y, pocos años más tarde, comenzó a realizar las primeras exportaciones de sus especialidades medicinales a países de América y Europa. Desde 1960, Laboratorios Bagó comienza a afianzarse como una de las empresas líderes argentinas con una fuerte presencia en Latinoamérica, lo que le permite extender su exitosa gestión a través de sus 18 filiales en países de la región.

Hoy, siendo una empresa con presencia en más de 22 países, cuenta con más de 50 años en el mercado hondureño siempre con su compromiso ético y una responsabilidad empresarial basada en calidad, espíritu de trabajo, respeto por el medio ambiente, ética y liderazgo. Actualmente cuentan con más de 30 medicamentos en diferentes presentaciones que están a disposición en múltiples farmacias a nivel nacional.



Figura 1. Imagotipo Laboratorio Bagó

1.2.2. Misión

Empresa que busca contribuir a mejorar la salud y bienestar de sus clientes con su diferenciación de productos farmacéuticos éticamente responsables.

1.2.3. Visión

Posicionarnos en Honduras para el 2025 como una empresa operando autofinanciable con un crecimiento sostenido y brindando productos farmacéuticos de máxima calidad y efectividad terapéutica mediante la innovación, ética, perseverancia y trabajo en equipo.

1.2.4. Valores

- Ética
- Innovación
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Respeto
- Perseverancia

1.2.5. Organigrama

Los organigramas son representaciones gráficas que muestran la estructura de manera formal de una organización, mostrando los cargos jerárquicos. Estos sirven para poder tener una idea rápida de cómo está organizada una empresa. Para poder comprender el organigrama de la empresa es necesario entender el término AIMS, significando este Agentes de Información Médica. Es decir, todos los visitantes médicos que son parte de Bagó.

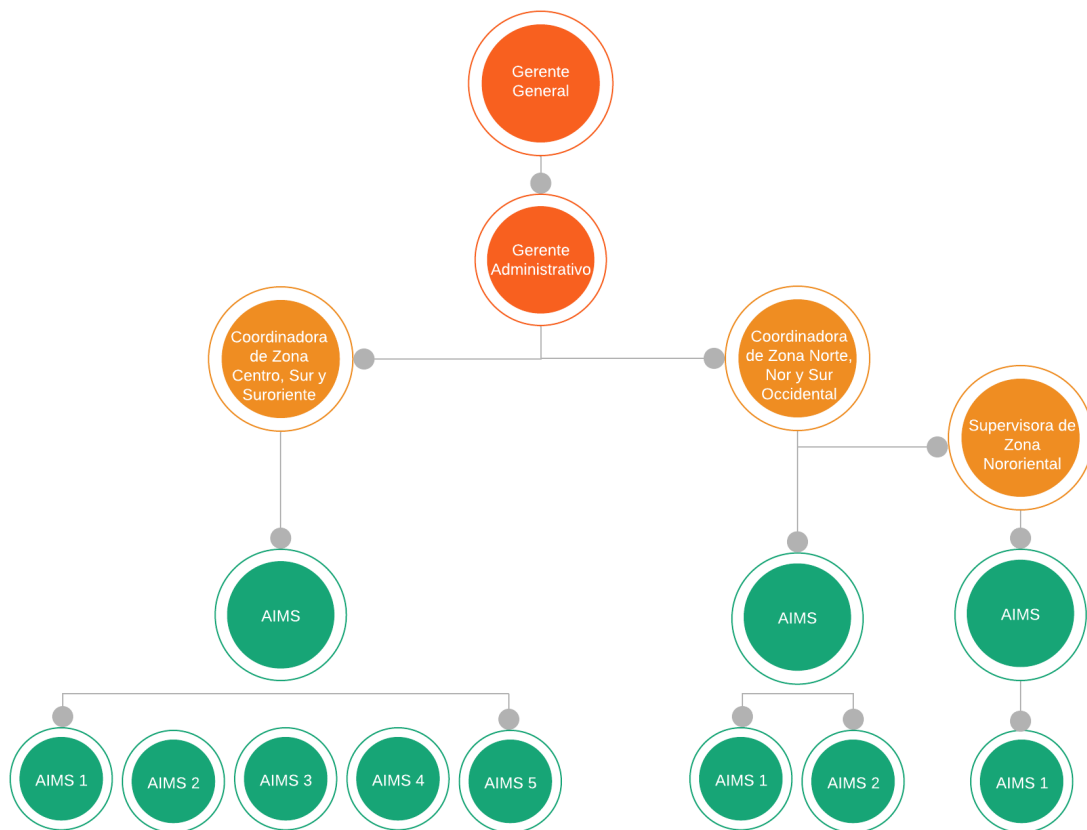


Figura 2. Organigrama de Bagó

Capítulo II

2.1. Fundamentos Teóricos

2.1.1. Marketing Digital

“Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción¹ de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales”. (Kotler, Armstrong, y Martínez Gay 2008)

El Marketing Digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

- Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.
- Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.
- Fidelización: una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. (Fleming 2000)

2.1.2. Plan de Marketing Digital

Claramente el marketing digital es una poderosa herramienta para mejorar y acrecentar la presencia de las marcas en diferentes mercados. Sin embargo, para elaborar una buena estrategia de marketing digital se debe realizar un buen plan de marketing el cual se puede definir como “un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos

¹ Canal de Promoción, significado página 55

marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.” (Cardona, 2019). Para desarrollar un plan de marketing digital se deben de tomar varios puntos claves que el autor Manuel Pérez en su blog de marketing nos describe de la siguiente manera:

- a. **Análisis de la Situación:** Esto se refiere a que se estudiará el entorno realizando un análisis, tanto interno como externo, sobre el sector en el que se opera y en el que se enmarca el producto o servicio en cuestión, siempre dejando claro factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales, los cuales son de vital importancia. Del mismo modo, se analizará la competencia directa para así poder mejorar y aprovechar toda oportunidad que se presente.

Presencia online: Antes de realizar un plan de marketing online hay que conocer cuál es su presencia online, saber en qué plataformas online se tiene o no presencia, y saber qué histórico tiene dicha presencia online de la marca. En este punto hay que prestarle especial atención a la investigación para tener presente las herramientas que se han utilizado para mantener su presencia online, así como qué estrategia y tácticas que han seguido en el pasado. Esta información es fundamental para poder seguir una línea de comunicación que no se salga de la establecida hasta ahora. Para finalizar el análisis de situación, se debe realizar un gran esfuerzo por conocer al detalle cuáles son los objetivos que se quieren perseguir mediante el plan de marketing digital y de qué presupuesto se dispone para su ejecución.

Investigación Online: Una vez que se conoce lo que quiere el cliente, la información de la marca y se tiene claro cuál es el público objetivo. Es necesario empezar a realizar la investigación al detalle de la presencia online, tanto de la marca como de la competencia. Para ello, es muy recomendable el uso de herramientas tanto gratuitas como de pago para detectar el estado de la marca y el de las empresas competidoras.

Datos analíticos como visitas diarias y mensuales, tráfico directo, orgánico y de pago, tasa de rebote, número de fans y seguidores, nivel de engagement, etc. son algunas de las métricas que debemos tener en cuenta a la hora de analizar la marca y fundamentalmente a la competencia

- b. Definición de los Objetivos:** Una vez se tenga toda la investigación realizada y se conoce la situación de la que se parte, llega el momento de empezar a diseñar el plan de marketing digital. Para ello, es necesario tener muy claro cuáles son los objetivos de negocio y los objetivos de marketing, siendo estos últimos los que han de actuar como raíz de los objetivos de negocio.
- c. Definir Estrategia y Tácticas:** Una vez definidos los objetivos marcados, es el momento de definir qué estrategias y tácticas plantear para la consecución de los mismos. La estrategia la forman un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados, es decir las formas en las que se da conocer una marca. Las tácticas, son posiblemente las que más trabajo conlleva, tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas; como crear anuncios en los principales medios informativos online o realizar un evento.
- d. Presupuesto:** La elaboración y presentación del presupuesto es una de las acciones más determinantes a la hora de hacer el plan de marketing digital, ya que de él depende gran proporción del proyecto que se presenta. En el presupuesto es fundamental que se expliquen todos los detalles, desglosados y justificando cada acción que se llevará a cabo. (Cardona, 2019)

2.1.3. Estrategia de Marketing Digital

“El pensamiento estratégico es el campo para soñar el futuro sin que nos limiten los resultados a alcanzar. En otras palabras, no solo es aceptable, sino que también deseable, planificar aquello en lo que a usted le gustaría que se convirtiera su empresa, sin preocuparse (de momento) si es viable o no. De ahí que se diga que el pensamiento estratégico es intuitivo” (Sainz, 2015)

Hay que recordar que el mundo digital actual se trata sobre la historia que se cuenta de la empresa. Una estrategia de marketing digital es un resumen de todo lo que planea hacer y espera lograr en las redes sociales. Guía las acciones y permite saber si está teniendo éxito o no. Cada publicación, respuesta, me gusta y comentario debe servir un propósito. Cuanto más específica sea la estrategia, más efectiva será la ejecución. No es necesario que el plan sea tan alto y amplio que sea inalcanzable o imposible de medir. Al final se busca que la marca alcance las metas con un sentido, un propósito.

Por lo que, una estrategia de marketing digital se refiere a poner en práctica el plan de marketing antes definido y así alcanzar los objetivos propuestos a través de los medios online. Las estrategias son todos aquellos aspectos que llevan a una empresa a contar con

una presencia en internet, como ser la creación y difusión de contenidos en sitios web, en redes sociales, blogs, entre otros. Es decir, es todo aquello que hará o no hará una empresa en la red.

A continuación, se mostrará un análisis completo de la propuesta de la estrategia en medios digitales para Laboratorios Bagó. Para ello, es necesario conocer su análisis organizacional para entender cómo está posicionada la empresa, su FODA y la posición de cada uno de sus productos en la matriz BCG. Conociendo esto, se dará la propuesta para medios digitales, haciendo un análisis riguroso del segmento que debería abarcar dichas estrategias.

2.2. Análisis Organizacional

2.2.1. Posicionamiento

Definir el posicionamiento² de una empresa es de suma importancia para conocer como está posicionada en la mente del consumidor y permite tener una visión clara como puede destacar una empresa del resto de sus competidores. Según Kotler y Armstrong, afirman que en marketing el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor respecto al resto de sus competidores. Al conocer el posicionamiento de una marca nos permite lograr resaltar ciertas características que puedan atraer a nuestro público objetivo.³

Actualmente, Laboratorios Bagó se encuentra en la posición 33 en el ranking de laboratorios farmacéuticos a nivel de Honduras según la empresa International Marketing & Sales (IMS, por sus siglas en inglés) quien se basa en la participación de mercado⁴ de las empresas de un mismo rubro. Laboratorios Bagó no se destaca por su competencia en precios o descuentos, sino se enfocan en productos de receta médica los cuales se enfocan en diferentes áreas de la salud como ser medicamentos para problemas respiratorios, gastrointestinales, ginecológicos, dermatológicos, cardiológicos, entre otros medicamentos. Su enfoque como empresa se enfoca por el buen manejo de costo-beneficio de cada uno de sus productos, siempre en busca de mantener una buena rentabilidad para los productos en su cartera de negocios⁵. Actualmente Laboratorios

² Posicionamiento, significado página 54

³ Público Objetivo, significado página 54

⁴ Participación de Mercado, significado página 54

⁵ Cartera de negocios, significado página 54

Bagó no es visto como una empresa con bastante presencia en medios digitales; sin embargo, entre sus metas a corto plazo se encuentra obtener una mayor participación entre diferentes plataformas digitales y cambiar esa perspectiva de Laboratorios Bagó en el mercado hondureño y cambiar su imagen de uso de modelos tradicionales a un uso de medios innovadores y tecnológicos.

2.2.2. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Productos Líderes en Cash Cow, generando utilidad • Equipo de visita médica estable y capacitado • Estrategias claras y bien definidas • Sus productos se adaptan a las necesidades del cliente final, cada producto cuenta con su propio diferenciador 	<ul style="list-style-type: none"> • Constituida como droguería por lo que pueden contar con propios almacenes fiscales en el país • Alta demanda del producto • Inversión en I+D en el sector farmacéutico • Alta demanda de eventos farmacéuticos. Debido al interés en actividades, como ser los webinars, por parte del público objetivo de Bagó • Mercado farmacéutico está en constante crecimiento
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Stock limitado de mercadería, dificultando abastecer a sus mercados • Alto porcentaje de productos que están dejando de generar utilidad • Desinformación en áreas importantes • Carencia de plan de marketing para impulsar ventas • No se cuenta con toda la gama de productos en Honduras ya que los importan 	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nuevas moléculas en mercados importantes desplazando sus productos • Baja demanda en carreras de química y farmacia • Procesos complejos burocráticos de importación de productos controlados vía Panamá, generando desabastecimiento.

2.2.3. Matriz BCG

La Matriz BCG también conocida como el método del Boston Consulting Grupo o Matriz de participación de crecimiento.

“Es un método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios (UEN) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento del mercado y su participación relativa en el mercado. Las cuales se clasifican como estrellas, vacas generadoras de dinero, interrogaciones y perros.” (Kotler, s. f.)

Alta participación

Baja participación

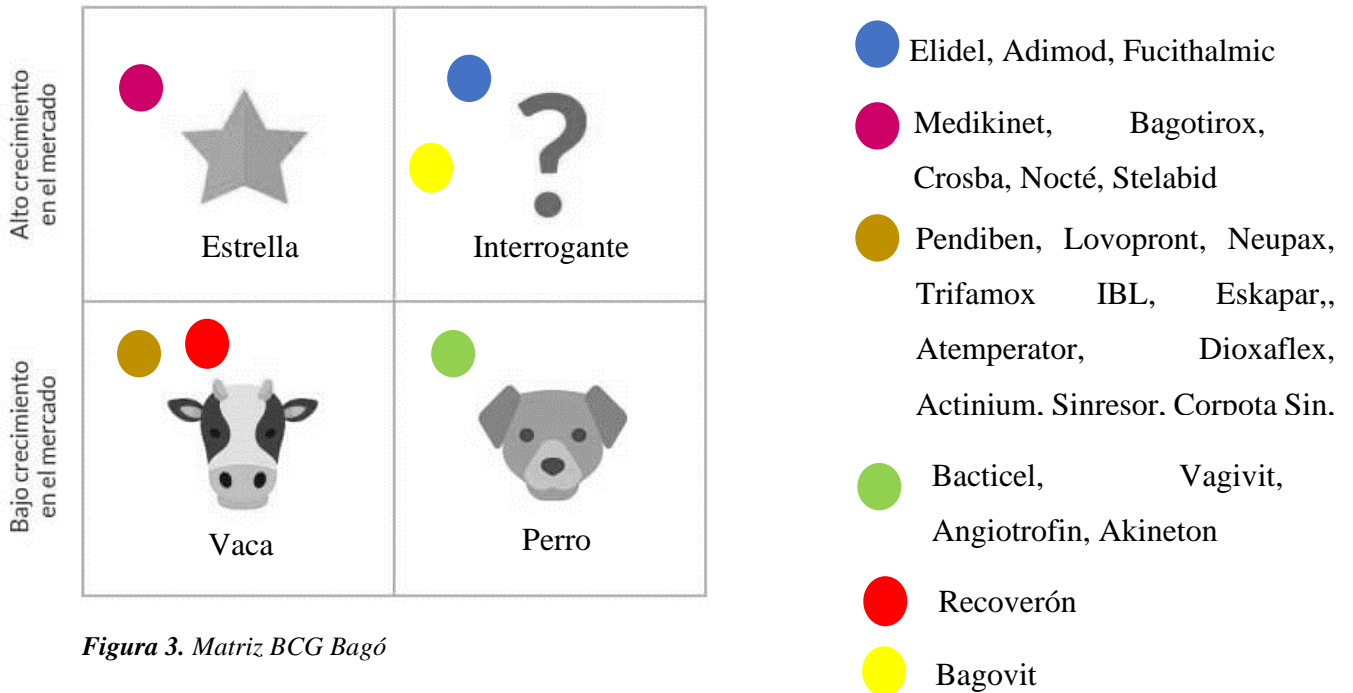


Figura 3. Matriz BCG Bagó

Análisis Global: Se puede apreciar en la Matriz BGC elaborada en conjunto con los coordinadores de zona del Laboratorios Bagó que la empresa cuenta con una gran cantidad de UEN⁶s en el cuadrante de Cash Cow esto refleja que la mayoría de sus productos se encuentran en un bajo crecimiento de mercado, pero con una alta participación. Lo cual tiene su ventaja y desventaja. La principal ventaja es que la empresa tiene la liquidez necesaria, sin embargo, no está invirtiendo en la interrogante. En un futuro las UENs en vaca pasaran a perro y son pocas las UEN de interrogantes que continuaran con el ciclo.

Análisis por UEN (Bagovit): En el caso del producto Bagovit es una crema hipoalérgica altamente nutritiva que actúa en profundidad, la cual es ideal para todo tipo de piel. Contribuye a mejorar el aspecto de la piel dañada como ser cicatrices, quemaduras, estrías etc. Por todas las características antes mencionadas y la alta demanda del mercado puede llegar a ser un producto estrella utilizando las estrategias adecuadas. Bagovit es un producto que la empresa tiene posicionado en interrogante ya que todavía están invirtiendo en él. Se puede apreciar que tiene un desplazamiento hacia la izquierda, es decir tratando de llegar a obtener una mayor participación de mercado con un alto

⁶ UEN, significado página 55

crecimiento. Se planea hacer un relanzamiento del producto y así aumentar la participación de mercado.

2.3. Propuesta de Marketing Digital

2.3.1. Objetivos de la propuesta de Marketing Digital

- Establecer la presencia de Laboratorios Bagó en el mundo digital.
- Generar un aumento del 50% en las ventas de Laboratorios Bagó.
- Situar los medicamentos del laboratorio Bagó como los primeros en la mente del consumidor.
- Crear un aumento en la cuota en un 5% y en la tasa de crecimiento del mercado para el producto Bagovit.

2.3.2. Segmentación

“La compañía primero debe decidir a quién deberá servir, y lo hace dividiendo mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta).” (Kotler & Armstrong, 2006) Es necesario segmentar correctamente para poder establecer una estrategia de marketing digital eficaz y así tener un mayor alcance de la audiencia⁷ meta. De esta forma, la organización sabrá que estrategias utilizar para poder crear una conectividad con los segmentos establecidos.

El marketing digital va más allá del marketing tradicional del que usualmente se tiene conocimiento, para una estrategia digital es necesario crear un buyer persona. Un buyer persona⁸ son perfiles ficticios de clientes prospectos que una empresa desea segmentar. Es una forma más fácil de conocer las necesidades, comportamientos de compra e intereses de los clientes. Por lo que, Laboratorios Bagó cuenta con tres tipos de segmentos a los que quiere llegar y para poder entenderlos mejor se realizará un buyer persona por segmento. Los segmentos a los que dirigirá su estrategia digital serán los siguientes:

- Médicos: Son todos aquellos médicos que cuentan únicamente con un nivel de consulta privada, siendo este segmento el que se ha atendido con mayor fuerza estos últimos años con su equipo de visita médica profesional. Por lo que, ahora también será atendido de manera digital. Se desea crear presencia en las redes

⁷ Audiencia, significado página 54

⁸ Buyer Persona, significado página 54

sociales, así como incentivar más que todo a los médicos a visitar la página web de Bagó Honduras. De esta forma podrán familiarizarse con la empresa y poder informarse de su catálogo de productos. Esto se desea lograr para los médicos que son parte de su cartera de clientes actual y para todos aquellos médicos que son clientes potenciales para Bagó. Siendo el buyer persona, es decir, el perfil del segmento de los médicos el siguiente:

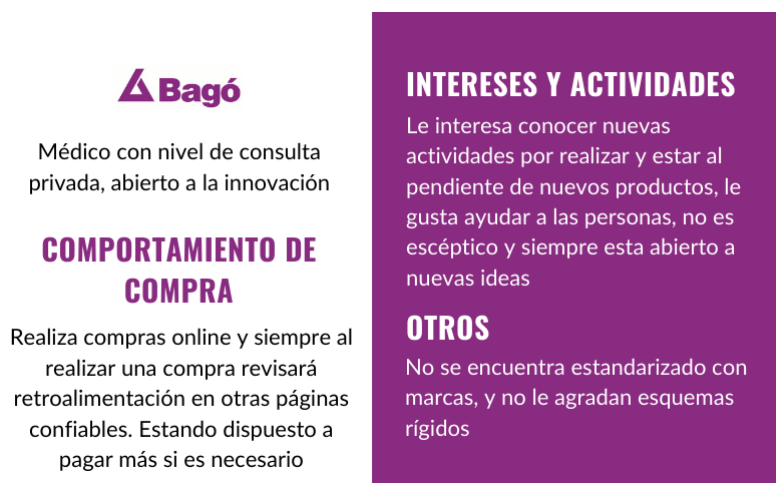


Figura 4. Buyer Persona Médicos

- Consumidor Final: Estos se han atendido de forma indirecta, ya que existen canales de distribución ⁹ (médicos o farmacias) donde el consumidor final puede encontrar los productos de Laboratorios Bagó. Es decir, el consumidor final puede adquirir estos productos a través de un médico, al momento que tenga una consulta éste le puede recetar dichos productos farmacéuticos; o a través de las farmacias, donde puede ir a adquirir estos productos bajo receta médica o por receta del Técnico en farmacia. Con la estrategia de marketing digital se desea incentivar al consumidor final a informarse sobre los productos de Bagó. Se buscará crear interacción con este segmento a través de sus redes sociales para poder impartir conocimientos sobre distintos estados de salud, productos farmacéuticos, consejos o sugerencias médicas, entre otros. Siendo su buyer persona el siguiente:

⁹ Canales de Distribución, significado página 55

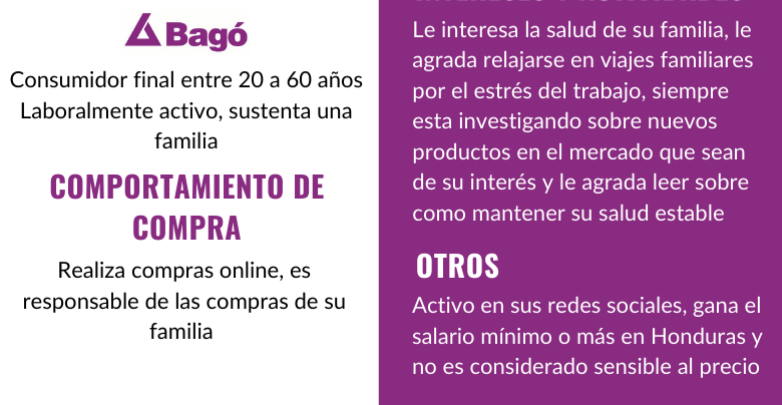


Figura 5. Buyer Persona Consumidor Final

- Farmacias: Las farmacias tienen un fuerte impacto en el bienestar del consumidor final, por lo que se desea crear una estrategia digital para poder informar a estos canales de distribución sobre los productos de Bagó. Por lo que su buyer persona es el siguiente:



Figura 6. Buyer Persona Farmacias

2.3.3. Presencia en la Web

Contar con presencia en la web es un punto clave para hacer crecer una organización, esto se debe a que además de que crea una conectividad entre empresa y cliente, también brinda credibilidad ante los clientes actuales y potenciales. De igual forma, una página web es la presentación de la marca por lo que ésta debe llamar la atención de su público objetivo. En la actualidad, Laboratorios Bagó no cuenta con una página web. Por lo que, una de las propuestas de estrategias digitales para esta empresa será la creación de una página en internet. Dicha página será creada solamente para informar a sus clientes sobre

Laboratorios Bagó, por lo que se propone realizar la página web ¹⁰bajo dichas especificaciones:

Página Principal: La página principal será una demostración de lo que contiene toda la página web en sí. Lo primero que el cliente debe observar al ingresar a la página es el logo de Bagó en la parte izquierda superior, en la parte derecha superior los sitios a los que puede acceder el usuario y debajo de esto una muestra de las imágenes de los productos de los que más desea enfatizar la empresa para promocionarlos. Al desplazarse en la página principal el usuario tendrá una pequeña demostración de cada uno de los sitios a los que puede ingresar, se podrán encontrar debajo de las imágenes de los productos. Podrá tener una vista previa de productos, noticias, blog y para conocer Bagó. Cada uno tendrá la opción de "Ver más" para que lo lleve al sitio que desea. Lo que aparecerá en la parte inferior de la página principal será el ícono de las redes sociales donde tiene presencia Bagó, y sus contactos. Se demostrará ejemplo de página principal¹¹, ver Anexo 1.

Estas serán los sitios a los que podrá tener acceso el usuario sin importar el lugar donde se encuentre en la página web:

- **Conócenos:** Este será un espacio para poder conocer mejor a Laboratorios Bagó, contará de una pequeña reseña histórica de la empresa, la misión, visión y valores. Se demostrará ejemplo de página de conócenos¹², ver Anexo 2.
- **Noticias:** Este sitio será exclusivamente para presentar noticias médicas que sean relevantes con la salud, en las actividades que posiblemente haya participado la empresa, entre otras noticias que pueda mantener informada a la comunidad de Bagó.
- **Productos:** En esta sección se presentará el catálogo de sus productos, es necesario que se especifique aquellos productos que son de venta libre o los que pueden adquirirse solamente bajo receta médica. Es necesario que este espacio contenga todos los productos e información relevante de cada uno de ellos, puede ser su composición, características, indicaciones, precauciones y/o presentaciones. Se demostrará ejemplo de la página de productos¹³, ver Anexo 3.

¹⁰ Página Web, significado página 55

¹¹ Anexo 1: Página principal, página 57

¹² Anexo 2: Página de Conócenos, página 58

¹³ Anexo 3: Página de Productos, página 59

- Blog de salud: Este espacio buscará crear interacción con el usuario, será educativo donde encontrarán una gran variedad de temas de salud, bienestar u orientado a la comunidad. Se abordarán temas sobre consejos o sugerencias de salud, hablar sobre peligros de automedicación, entre otros. No es necesario hablar solamente sobre Bagó, este espacio buscará llamar la atención del usuario sobre conocimientos que no tenían antes. Se demostrará ejemplo del blog de salud¹⁴, ver Anexo 4.
- Trabaja en Bagó: En este sitio el usuario si desea buscar trabajo en Bagó, podrá subir su Curriculum Vitae. Asimismo, se mostrará el número de teléfono de la empresa y si es posible el mapa donde pueden encontrar Bagó en Honduras. Se demostrará un ejemplo de trabaja en Bagó¹⁵, ver Anexo 5.
- Contacto: En este espacio el usuario podrá encontrar cualquier información que sea necesario para que pueda comunicarse con la empresa. Especificar la dirección donde se encuentra Bagó en Honduras, sus números de teléfonos, sus correos y cualquier otra información que se considere relevante para poder contactarlos.

La página web de Laboratorios Bagó se creará en la plataforma denominada WIX, seleccionada por sus diversas maneras de poder atender a todos los segmentos antes mencionados. Por lo que, se decidió proponer WIX por su facilidad de uso para el usuario, solo se necesita de elegir una plantilla y personalizarlo como más se acomode a la empresa.

2.3.4. Email Marketing

“El email marketing¹⁶ también conocido como marketing de permiso sigue siendo una poderosa herramienta de probada efectividad, no solo para consolidar fidelidad y confianza con los clientes, sino para propiciar un conocimiento más profundo de este y sus preferencias. Dado que las comunicaciones cada vez más personalizadas son la tendencia inequívoca en el ámbito del marketing digital, podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el email marketing está más vivo que nunca, siempre que ofrezca al cliente comunicaciones segmentadas y optimizada según sus intereses y necesidades.”
(Ramos, 2016)

¹⁴ Anexo 4: Blog de salud, página 60

¹⁵ Anexo 5: Trabaja en Bagó, página 60

¹⁶ Email Marketing, significado página 55

Cuando un correo es enviado con el fin de promocionar un producto o servicio ya es considerado email marketing. Sin embargo, también es muy usado para el envío de boletines informativos o un e-newsletter¹⁷. El email marketing no se refiere a emails masivos de forma intrusiva, se basa en cultivar relaciones y brindar información de una forma más práctica.

¿Por qué email marketing? Principal razón, no es intrusivo. El email marketing es uno de los métodos de medios digitales más efectivos para una relación a largo plazo. Se obtiene una comunicación personal y segmentada. Día a día aumenta con el uso del celular, la mayoría de los correos son abiertos desde un teléfono móvil. Se obtiene a costos bajos y su efectividad es medible en tiempo real.

En el caso de Laboratorios Bagó la estrategia de email marketing será dirigida al mismo segmento de clientes que se abarca en la visita médica. Mediante la base de datos recolectada de los médicos a los cuales se les imparte la visita médica. Se creará un boletín informativo el cual será enviando de 2 a 3 veces mensuales con diferente contenido como ser, las noticias relevantes sobre lo que está sucediendo en Bagó y en el mundo de la medicina. También se enviará información sobre los cambios relacionados a la cartera de productos¹⁸ de la empresa. Con el fin de mantener una comunicación extra con el médico y no solo utilizar la visita médica.

Mediante este boletín informativo el medico podrá conocer más sobre los productos de Bagó, sus componentes, ventajas, efectos secundarios, innovaciones etc. De igual forma por este medio de manera trimestral se enviarán encuestas, ayudando así a los coordinadores de zona a tener una opinión y un respaldo sobre cómo se han estado efectuando las visitas médicas y si el medico está captando lo esencial y lo que se desea transmitir sobre los medicamentos. Al implementar esta estrategia Laboratorios Bagó estará utilizando el email marketing de una manera cautelosa, poco invasiva y compartiendo información eficazmente con su cartera de clientes¹⁹ muy bien segmentada.

Laboratorios Bagó en Honduras es una empresa que posee poca experiencia en el mundo digital por lo cual sugerimos el uso de una herramienta práctica, económica y muy fácil de utilizar como ser Mailchimp. MailChimp es una plataforma de marketing digital, esta

¹⁷ E-newsletter, significado página 55

¹⁸ Cartera de Productos, significado página 55

¹⁹ Cartera de Clientes, significado página 55

plataforma también ayuda a compartir campañas de correos electrónicos, redes sociales, páginas webs entre otros. Es una plataforma compatible con todos los navegadores, permite tener los contactos de manera segura y crear propias campañas automatizadas de correo electrónico de forma dinámica, interactiva y personalizadas acorde a la imagen de la empresa proporcionando también su análisis de datos. Cuenta con cuatro subscripciones diferentes, dependiendo las necesidades y el presupuesto de la empresa que la utilice. Siendo así esta plataforma una de las mejores opciones para la empresa por su diseño caracterizado por ser amigable con el usuario y muy fácil de manejar. Se presentará un ejemplo de un correo de prueba²⁰ utilizando la herramienta MailChimp ver Anexo 6.

2.3.5. Redes Sociales

2.3.5.1.1. Facebook

En los últimos años la creación de redes sociales ha incrementado; sin embargo, cada red social cuenta con diferentes finalidades para poder acercarse a cada usuario. En el caso de las empresas, el marketing de redes sociales ²¹juega un papel importante ya que por este medio pueden promover sus productos o servicios, interactuar con el público y crear presencia en redes sociales. “Actualmente, más de un cuarto de la población mundial utiliza Facebook. Pese a los problemas, la plataforma es la red social más popular del mundo, con un estimado de 2,27 mil millones de personas.” (Sanchez, 2019)

Aunque actualmente Facebook cuente con más de 2 mil millones de usuarios, es importante saber elegir al público objetivo el cual nuestras publicaciones serán dirigidas. Para Laboratorios Bagó, sus segmentos de mercado van dirigidos a médicos hondureños, empleados de farmacias y droguerías y a los consumidores finales con intereses en la salud y bienestar. Con la creación de una *community page* en Facebook, permitirá que Laboratorios Bagó realice publicaciones que involucren a su público objetivo para llegar a través de fotos, videos, artículos científicos, *webinars*, entre otros.

Entre las principales ventajas de una página de Facebook es la retroalimentación directa de las interacciones con la página y las publicaciones (Facebook Insights²²) lo cual permite conocer el nivel de *engagement*²³ de las publicaciones, como ser: reacciones,

²⁰ Anexo 6: Correo de Prueba, Página 60

²¹ Marketing de redes sociales, significado página 54

²² Facebook Insights, significado página 54

²³ Engagement, significado página 54

comentarios, veces compartidas, entre otros. De igual manera, permite definir el público objetivo en específico para poder llegar a los usuarios que pretende alcanzar, al igual que permite definir el costo y días de una publicación promocionada por medio de Facebook Ads²⁴ se demostrara un ejemplo de promoción de publicación en Facebook ²⁵, ver Anexo 7. Otra ventaja que esta red social presenta es la conexión entre otras redes sociales como Instagram y Whatsapp, lo cual nos permite realizar publicaciones al mismo tiempo por diferentes vías. En este caso, las publicaciones de Laboratorios Bagó serán publicadas de manera uniforme entre las diferentes redes sociales que tendrá, esto para poder comunicar por diferentes vías a los usuarios y lograr un mayor alcance²⁶. Se demostrará un ejemplo de dichas publicaciones en redes sociales²⁷, ver Anexo 8. Se realizarán publicaciones estratégicas donde se publicará 3-4 veces por semana para informar a los clientes potenciales²⁸ sobre los beneficios, características y en general sobre los medicamentos Bagó. De igual manera a través de esta red social se compartirán noticias del rubro de medicina y salud, investigaciones por parte de Laboratorios Bagó, webinars, eventos, entre otras publicaciones que sean de interés para el público objetivo. Se demostrará edición de público objetivo para publicación en Facebook²⁹, ver Anexo 9. Para el manejo de las redes sociales se recomienda contar con un *community manager*, el cual podrá manejar la calendarización de las publicaciones de manera estratégica, responder mensajes y comentarios y supervisar y monitorear las páginas oficiales de Laboratorios Bagó.

Asimismo, como parte de la estrategia se realizarán colaboraciones con reconocidos doctores a nivel nacional con los cuales se tratará de promover ciertos medicamentos de Laboratorios Bagó a través de sus perfiles de Facebook. Esto se pretende realizar por medio de publicaciones, videos y *lives* los cuales serán compartidos de igual manera en la página de Laboratorios Bagó Honduras con el fin de promover la marca de los medicamentos y ayudar con el posicionamiento.

De igual manera, como estrategia a través de esta red social se recomienda realizar *giveaways*³⁰ para adquirir nuevos seguidores a través de Facebook y promover la marca

²⁴ Facebooks Ads, significado página 54

²⁵ Anexo 7: Promoción de publicaciones en Facebook, página 61

²⁶ Alcance, significado página 54

²⁷ Anexo 8: Publicaciones en redes sociales, página 61

²⁸ Clientes Potenciales, significado página 54

²⁹ Anexo 9: Edición de público objetivo para publicación en Facebook, página 63

³⁰ Giveaways, significado página 56

Bagó. Se sugiere que el giveaway se realice para promover específicamente el producto de Bagóvit por medio de una estrategia de marketing emocional orientado a madres de familia, las cuales representan una gran parte de los clientes potenciales de este producto. “El marketing emocional es la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella.” (Guardiola, 2017) Dentro de la estrategia del giveaway, se sugiere dar como obsequio al ganador un kit con diversos productos de la línea Bagóvit con el objetivo de impulsar la marca. Dicha estrategia de giveaway será publicada a través de la red social de Facebook debido a que el segmento a quienes será dirigido cuenta con más presencia por este medio y será publicado por medio de un post donde se especificarán dichas instrucciones a seguir. Se demostrará un ejemplo del post de giveaway³¹, ver Anexo 10.

2.3.5.1.2. Instagram

Otra red social donde se tendrá presencia de marca es Instagram, la cual cuenta con más de 100 millones de usuarios; sin embargo, una buena segmentación de las publicaciones es la clave para llegar a los usuarios correctos. Por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, nos permiten compartir contenido de valor para que los usuarios se conecten con la marca Bagó y ayudar con el posicionamiento de la empresa para convertirse en un “top of mind³²”. A través de las publicaciones en Instagram, Laboratorios Bagó podrá generar ciertos beneficios para la empresa, como ser:

- “Aumento de la visibilidad de la empresa: En otras palabras, a mayor generación de contenido, mayor visibilidad de la misma.
- Generar comunidad y fidelización
- Crear imagen de marca: Se debe elegir aquellas fotografías que sean representativas a la empresa y que comuniquen lo que es y lo que ofrece.
- Mostrar sus productos y usos de los mismos: Destacar imágenes atractivas y originales de los productos, así como fotografías de los beneficiosos resultados puede ser un excelente punto de partida para la promoción en Instagram.
- Obtener *feedback* de los clientes: la sección de comentarios y mensajes directos nos permite conocer más sobre lo que expresan los usuarios.” (Ramos, 2015)

³¹ Anexo 10: Post de giveaway, página 63

³² Top of Mind, significado página 54

De igual manera, así como Facebook permite a las empresas promover publicaciones a cambio por un costo en específico, Instagram permite a las empresas promover sus productos y servicios de diferentes maneras, como ser:

- Anuncios en stories
- Anuncios con foto
- Anuncios con video
- Anuncios por secuencia: varias fotos en un mismo post
- Anuncios de colección
- Anuncios en la sección de “explorar”

Cada publicación puede llegar de manera precisa a través de diferentes maneras de segmentar como ser:

- Lugar: depende del lugar donde se encuentran los usuarios como ser estados, provincias, ciudades o países.
- Datos demográficos: segmenta la audiencia en función de información como la edad, sexo o idioma.
- Intereses: Llega a personas en función de los intereses que manifiestan, como las aplicaciones que utilizan, los anuncios en los que hacen clic y las cuentas que siguen.
- Comportamientos: Define la audiencia en función de las actividades que realiza tanto dentro como fuera de Instagram y Facebook.
- Audiencias personalizadas: Muestra anuncios a los clientes que ya se conoce en función de su correo electrónico o número de teléfono.
- Audiencias similares: Encuentra personas similares a los clientes actuales.
- Segmentación automática: generada por Instagram.

Para el caso de Laboratorios Bagó se sugiere crear presencia de marca por esta red social para conectarse con los usuarios por más vías, siempre y cuando se realice una segmentación en específica que involucre los diferentes segmentos que queremos abarcar como ser doctores, empleados de farmacias y droguerías y usuarios finales con intereses en las áreas de medicina y salud. Cabe destacar que se recomienda segmentar dependiendo del tipo de publicaciones, es decir, decidir si la publicación quiere dirigirse a médicos, empleados de farmacias o usuarios finales. Con el uso de base de datos internos de Laboratorios Bagó, se sugiere utilizar una segmentación personalizada que

puede ser segmentada por medio de los correos electrónicos de la base de datos. Otra opción que se sugiere es la segmentación por medio de intereses, ya que depende de la interacción del público en otras redes sociales, aplicaciones, anuncios de interés que hacen clic, entre otros. Este tipo de segmentación nos permite llegar a un público que presente interacciones similares a nuestro público objetivo. De igual manera se debe de crear contenido interactivo para el público por lo cual se sugiere crear posts en relación con los productos, sus beneficios, artículos del área de la salud que pueden estar vinculados con las demás redes sociales de Laboratorios Bagó para tener presencia en diferentes redes sociales al mismo tiempo. Las publicaciones deben ser estratégicamente calendarizadas, realizando publicaciones alrededor de 4 veces por semana para mantener activas las redes y pueden ser realizadas a través de diferentes formatos como ser imágenes, videos cortos, IGTVs, entre otros.

2.3.5.1.3. Twitter

Twitter es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente de forma privada o pública con otros usuarios de Twitter. Por un lado, permite crear comunidades de usuarios interconectados, permite que un grupo de personas compartan unos intereses en comun. Pero, por otro, permite que el contenido creado por los usuarios de Twitter puede ser visto, de una forma abierta por cualquier usuario web. (Carballar, 2011)

Twitter se basa en una idea simple, publicar lo que se quiere dar a conocer en caracteres limitados. Las grandes empresas utilizan esta red social para ofrecer información comunicar noticias, nuevos desarrollos etc., los tweets pueden ser utilizados de forma más eficiente que un gran artículo de prensa. Las empresas utilizan Twitter para alcanzar diferentes objetivos; también, algunas empresas prefieren ampliar su círculo de seguidores y darse a conocer, otras interactuar mediante los retweets y algunas prefieren crear contenido de valor.

Para Laboratorios Bagó su labor no termina con realizar una visita médica o con llegar a la cuota de ventas del mes. La empresa desea estar más comprometida con todos sus segmentos de clientes³³, para crear una relación más allá de las ventas. Twitter es un espacio ideal para que la marca pueda ser humanizada y vincular con todos los que la rodean, así como también atraer a los que no. Es por esta razón que es de suma

³³ Segmento de Clientes, significado página 55

importancia implementar una estrategia en esta red social. Twitter permitirá a la empresa estar en contacto con sus usuarios y generar más conciencia de la marca. En este mundo tan globalizado es muy importante crear una fidelización con los clientes. Es por eso por lo que mediante Twitter se implementará una estrategia para mantener a la comunidad informada respecto a todas las noticias, cambios, desarrollos e innovaciones en el mundo de la medicina. Se realizará publicidad orgánica, publicando tweets dos o tres veces diarias. Para poder viralizar dichos tweets se creará contenido de valor³⁴, son muchos los tweets que puede llegar a un tan solo usuario en esta red social es por esto por lo que es importante publicar contenido relevante que genere interés para el público objetivo en esta red social. De igual manera tratar de incluir enlaces en los tweets, que puede ser un link que lleve a los usuarios a leer el artículo o noticia completa. De esta manera como se mencionó anteriormente la empresa podrá conectar de otra forma con uno o varios de sus segmentos de mercados.

2.3.5.1.4. YouTube

YouTube es conocido por ser un portal en internet que permite a los usuarios visualizar y compartir vídeos de su interés. Siendo el principal objetivo de la plataforma dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance. Les ha dado lugar a sus usuarios de poder expresarse, compartiendo información y creando una comunidad a través de todas sus historias. Esto se ha logrado gracias a sus 2,000 millones de usuarios activos diariamente. (Youtube, 2019)

Por lo que se propondrá a Laboratorios Bagó contar con un canal de Youtube para promover su empresa. Dicha herramienta es esencial para poder mejorar la presencia de marca y así relacionarse con sus clientes actuales y potenciales, esto aumentará el engagement con sus consumidores finales principalmente. Mejorando esto el posicionamiento de la empresa, siendo una forma más fácil de poder estar en la mente de sus consumidores como la marca número uno de productos farmacéuticos. Por lo que, Laboratorios Bagó estará subiendo a su canal videos informativos, webinars, consejos y sugerencias sobre distintos temas de salud.

Se sugiere que además de mantener actualizado el canal, es necesario que el título de cada vídeo de Bagó sea veraz para poder posicionar el contenido del canal más rápido en Youtube. Realizando esto para que los clientes potenciales puedan encontrar sus vídeos

³⁴ Contenido de valor, significado página 55

con mayor facilidad. Asimismo, cuenta con un espacio llamado "Youtube Studio" para llevar de una forma más personalizada el canal y así hacer crecer su comunidad. Por lo que cuenta con tres distintas métricas para conocer el alcance de los vídeos de la empresa. Siendo estas las siguientes, se demostrará un ejemplo de cómo se muestran estas métricas de Youtube³⁵ ver Anexo 11:

- **Impresiones:** Las impresiones indican el alcance de cada contenido, es decir, que tantas personas les llamo la atención el canal.
- **El porcentaje de click de impresiones:** Es decir todas aquellas impresiones que se convirtieron en vistas, aquellas personas que les llamo tanto la atención el canal que realmente visualizaron los vídeos que se encuentran en él.
- **Visitantes únicos:** Se refiere a la cantidad de personas que vieron cada uno de sus vídeos durante un tiempo específico.

2.3.5.1.5. LinkedIn

"LinkedIn cuenta con 562 millones de usuarios de los cuales el 40% accede a la plataforma diariamente. Estos números son ciertamente significativos, pero no son las estadísticas lo que realmente importa a una red orientada a las empresas como LinkedIn; es decir, lo que realmente importa es que uno de cada tres profesionales del mundo tiene una cuenta, y el 49% de quienes toman decisiones clave usan LinkedIn con fines empresariales." (Newberry, 2018)

Al utilizar LinkedIn como red social para Laboratorios Bagó, permite crear presencia de imagen por esta vía que conecta a muchos empresarios y personas expertas en el rubro químico-farmacéutico, también permite compartir novedades y oportunidades laborales para expandirse como empresa y educar a los clientes potenciales sobre los productos que ofrece Laboratorios Bagó. De igual manera, para el perfil de LinkedIn de Laboratorios Bagó se propone publicar contenido de valor sobre los medicamentos y actualizaciones de la empresa de manera frecuente, como mínimo una vez por semana, así como contenido de manera audiovisual para destacar el perfil. Con el apoyo de las otras redes sociales de la empresa, así como Youtube, se podrán enlazar los videos a las publicaciones para promover de igual manera las diferentes redes sociales con las cuales cuenta la empresa.

³⁵ Anexo 11: Métricas de Youtube, página 64

2.3.6. Presupuesto

Definir por cuales vías en redes sociales una empresa se va a dirigir implica la planeación de un presupuesto. En este caso para Laboratorios Bagó, se sugiere el establecimiento de ciertos objetivos para las campañas en redes sociales y en e-mail marketing, siendo estos los objetivos de generar conversaciones de la campaña y generación de leads.

A nivel global, los objetivos de las campañas de publicidad mensuales serán de generar un top of mind en la mente del consumidor y establecer presencia en los medios digitales. Con un costo total de Lps. 16,012.35 por mes permite que la empresa Bagó realice aproximadamente un total de 3 campañas por mes, tal como se demuestra en la tabla.

Planilla Departamento de Mercadeo Bagó Honduras										
	Empleados	Unitario	TOTAL	IHSS	RAP	Total Mensual	Salario Anual	Mes 13	Mes 14	Total Salario
Community Manager	1	L10,000.00	L10,000.00	L 905.99	L 400.00	L 11,305.99	L 135,671.94	L 10,000.00	L 10,000.00	L 155,671.94
								Planilla Mercadeo Anual		L 155,671.94

Tabla 1. Planilla Departamento de Mercadeo

Bago Honduras	
Presupuesto de Marketing Mensual	
Descripción	Monto
Salario Community Manager	L 10,000.00
Pauta en Redes Sociales	L 4,194.90
Email Marketing (Mail Chimp)	L 373.25
Web site Hosting & Dominio (WIX)	L 971.10
HootSuite	L 473.10
Presupuesto Mensual	L 16,012.35
Presupuesto de Marketing Anual	
Planilla Mercadeo	L 155,671.94
Pauta en Redes Sociales	L 50,338.84
Email Marketing (Mail Chimp)	L 4,479.01
Web site Hosting & Dominio (WIX)	L 11,653.20
HootSuite	L 5,677.20
Presupuesto Anual	L 227,820.18

Tabla 2. Presupuesto de Marketing Mensual y Anual

Pauta en Redes Sociales		
Presupuesto Mensual RRSS	L	4,194.90
Campañas al mes		3
Duración por campaña (días)		7
Presupuesto por Campañas	L	1,398.30
Costo Diario Aproximado	L	139.83
Ads de Facebook e Instagram		Mes
Presupuesto por día	L	139.83
Nº campañas		3
Impresiones (aprox)		46,000
Costo total	L	2,936.43

Tabla 3. Pauta en Redes Sociales

COSTO-BENEFICIO BAGÓVIT (AÑO BASE 2019)		
	SIN ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	CON ESTRATEGIA DE MARKETING
Unidades Vendidas	1506	2259
Precio Crema Bagóvit	337.9	337.9
		Con un incremento del 50%
BENEFICIO MONETARIO		
Inversión en MKT Digital	L113,910.09	
Ventas Bagovit 2019	L508,830.71	L763,246.07
Aumento en las Ventas con Estrategia Digital	L254,415.36	
Beneficio Anual con Estrategia de Marketing Digital	L140,505.27	

Tabla 4. Costo-beneficio Bagóvit

RESUMEN COSTO- BENEFICIO		
PRODUCTOS	BENEFICIO	
1. Bagovit	L	140,505.27
2. Recoverón	L	1,187,901.25
3. Dioxaflex	L	720,327.76
BENEFICIO TOTAL	L	2,048,734.28

Tabla 5. Resumen Costo-beneficio Productos Bagó

En la Tabla 4, se muestra el costo-beneficio del producto Bagóvit teniendo de año base el 2019. Reflejando el beneficio monetario anual que tendría la empresa si implementaran el presupuesto de Marketing Digital planteado, incrementando sus ventas en un 50% con dicha estrategia. Se calculó que habrá un beneficio anual de Lps. 140,505.27, vendiendo 753 unidades más de Bagóvit anualmente. Es necesario que la empresa impulse sus ventas con dicho producto, debido a su gran potencial para poder incursionar en nuevos mercados.

Dicha estrategia no solo ayudará a relanzar el producto Bagóvit, también será necesario para posicionar mejor la empresa y toda su gran gama de productos, cumplir sus objetivos de forma más eficaz, impulsar las ventas de todos sus medicamentos, retener sus clientes actuales e incursionar nuevos mercados y contar con una gran presencia en medio digitales. Debido a que dicha estrategia ayudará también a los medicamentos Recoveron y Dioxaflex, en el cual el presupuesto será destinado un 30% para Recoveron y un 20% para Dioxaflex. Esto con el fin de ayudar a cumplir con los objetivos de ventas para estos productos. Como se muestra en la Tabla 5, se decidió realizar un costo-beneficio sobre otros productos que la empresa desea impulsar sus ventas con dicha estrategia, ya que no necesitan una prescripción médica. Por lo que se puede observar que solo con 3 productos, Laboratorios Bagó tendría un beneficio de Lps. 2, 048, 734.28 al hacer uso de la estrategia digital planteada. De igual forma impulsará las ventas de todos los demás medicamentos con los que cuenta Bagó; así con mayor facilidad la empresa logrará ser un top of mind para aquellos segmentos a los que quiere llegar. La realización del costo-beneficio de Recoveron y Dioxaflex de Marketing Digital³⁶ en todas sus presentaciones se encuentran demostrados en el Anexo 12.

2.3.7. Métricas

El establecimiento de objetivos en una empresa, ya sean en el área de marketing o administrativo, es de suma importancia para saber hacia dónde se quiere ir; sin embargo, lo esencial es el análisis o métricas de los resultados para tomar decisiones adecuadas de una empresa y reconocer los beneficios que se obtienen. “Una métrica expresa con valores numéricos el rendimiento de una campaña, de una estrategia o del área de marketing en general. Es necesario establecer varias métricas para obtener resultados específicos.” (Sordo, s. f.)

En el ámbito de marketing digital, las métricas permiten analizar los resultados ya sea de alguna campaña digital, tráfico en el sitio web, el retorno de inversión de alguna campaña, etc. A través de estas métricas, mejor conocidas como KPIs (*Key Performance Indicators*, por sus siglas en inglés) se podrá conocer el impacto que generan las campañas para Laboratorios Bagó.

³⁶ Anexo 12: Costo-Beneficio Recoveron y Dioxaflex de Marketing Digital, página 64

2.3.7.1.1. Métricas para Presencia en la Web

Las métricas para presencia en la web se refieren a aquellos datos que sirven para analizar el desempeño y rendimiento en el mundo digital. Es necesario que una empresa cuente con dichas métricas para conocer que tanto esta interactuando con su audiencia meta, si lo que su página web contiene llama la atención de sus usuarios lo suficiente y estos navegan en la página, para conocer el número de visitas que recibió, las suscripciones, entre otros.

Como se mencionó anteriormente la página web de Laboratorios Bagó será realizada en WIX. Por lo que, esta misma plataforma muestra sus propias métricas para poder tener un mayor control sobre la página que se realizará. Desde dicha página web se puede tener control de:

- Audiencia: Se refiere al número de visitas que ha alcanzado la página web.
- Número de clicks que recibió la página: Esto es necesario conocerlo para saber si la página web realmente llamó tanto la atención que el usuario navegó por la página.
- Rebotes: Esto se refiere al número de visitantes que obtuvo la página y abandonaron rápidamente el sitio. Si esto pasa, es posible que la página web no esté llamando la atención de los usuarios como se desea.

2.3.7.1.2. Métricas para Redes Sociales

“Honduras es el quinto país de Centroamérica más conectado a Facebook.” (La Prensa, s. f.) En los últimos años el incremento de los usuarios en las redes sociales ha sido casi masivo, no solo en todo el mundo pero también en Honduras. Gracias a esto, las redes sociales ofrecen miles de posibilidades a las empresas para poder crear una conectividad con sus usuarios. Pueden promocionar productos, crear y difundir contenidos e informar a su público objetivo. Sin embargo, esto no lo es todo, es sumamente necesario que una empresa mida su éxito a través de las redes sociales. Es por esto que se hacen uso de las métricas para redes sociales.

Dichas métricas informan a la empresa si realmente están cumpliendo sus objetivos propuestos. Las métricas para una empresa no deben de ser el punto final, deben ser un punto de partida; es necesario que una empresa las tome en cuenta desde un principio para saber si realmente está teniendo éxito en sus redes sociales. Mide factores como ser, si sus publicaciones están generando engagement con su audiencia, si las redes sociales

cuentan con mucho tráfico de usuarios, mejoramiento del posicionamiento, si aumentaron las ventas para la empresa, entre otros.

Por lo que, las métricas que se propondrá a Laboratorios Bagó serán completamente orgánicas. Es decir, que no necesitan pagar por utilizarlas. Dichas métricas para medir si sus redes sociales están teniendo éxito son las siguientes:

- **Audience Growth Rate:** Se refiere a cuanto aumenta la audiencia de Laboratorios Bagó, o sea a que tantas personas está llegando el contenido de la empresa. La tasa de crecimiento de la audiencia mide la velocidad con la que la marca se incrementa.

Medición:

Paso 1: Determine la cantidad neta de followers (por plataforma) durante un período.

Paso 2: Divide la respuesta del paso 1 entre el total de tu audiencia y multiplicado por 100 (%).

- **Applause Rate:** Se refiere al número de acciones aprobatorias (es decir número de "me gusta") a publicaciones que se recibe en relación a la cantidad total de seguidores. Cuando un seguidor de la página le da "me gusta" uno de las publicaciones es un indicador que el contenido de esa publicación le genera valor de alguna manera. Saber qué porcentaje encuentra valor en el contenido debe indicar si se debe o no seguir esa línea.
- **Bounce Rate:** Se refiere al porcentaje de rebote, es el porcentaje de visitantes de la página que hacen clic en un enlace de su publicación, solo para abandonar rápidamente la página en la que llegan sin tomar una acción.
Esta tasa de rebote le permite medir tráfico en las redes sociales y, a su vez, si existe un incremento en sus ventas. Ya que si existe un alto porcentaje de rebote significa que el usuario no es disfrutando estar en la página y como consecuencia no sabrá sobre Bagó y no comprará sus productos.

Las métricas de desempeño antes mencionadas son indicadores sumamente necesarios para que la empresa conozca si está logrando sus metas. Sin embargo, para medir el impacto que se está teniendo con dichos indicadores, es necesario que la empresa cuente con una herramienta que les facilite esta tarea. Por lo que, se propone a Laboratorios Bagó hacer uso de la herramienta denominada HootSuite.

HootSuite es una herramienta que ayudará a la empresa a tener un mayor control sobre sus redes sociales, gracias a que permite gestionar varias cuentas a la vez. Desde dicha plataforma Laboratorios Bagó será capaz de publicar textos, imágenes, monitorizar los comentarios de distintos perfiles, entre otras opciones. Se recomienda que la empresa pague mensualmente \$19 por hacer uso de esta herramienta con el plan profesional, desde aquí podrán gestionar todas sus cuentas en las redes sociales; debido a que el plan seleccionado puede ser usado desde un perfil y tener acceso a 10 cuentas de redes sociales diferentes (las ya propuestas anteriormente). De igual forma, HootSuite provee al usuario crear un calendario para planificar todas las publicaciones en sus redes sociales; desde dicha herramienta se pueden realizar las publicaciones, ya que cuenta con una vista previa de cómo será en las redes sociales. Además de esto, ayuda a buscar el target de la empresa con mayor facilidad, aporta informes de rendimiento personalizados para la empresa sobre sus redes y una posibilidad de poder controlar la competencia.

Cuenta específicamente con las siguientes herramientas, que serán sumamente útiles para Laboratorios Bagó:

- Columnas: Las columnas muestran el contenido de las redes sociales, en este espacio es donde Laboratorios Bagó podrá monitorear sus redes e interactuar en las conversaciones de redes sociales. Es una forma más fácil de manejar todas sus menciones, likes, comentarios, entre otros, de todas sus redes sociales y en un solo lugar. De igual forma, pueden crear una 'nueva publicación', solo basta con seleccionar las redes a las que desee realizar la publicación. Desde esta opción, Laboratorios Bagó podrá crear sus publicaciones y dejar la fecha en las que desea que se publiquen en sus redes sociales de forma automática. Se demostrará un ejemplo de la opción de Columnas en HootSuite ³⁷ver Anexo 13.
- Editor: Desde aquí la empresa podrá manejar de una forma más fácil sus publicaciones, se desplegará un calendario para poder gestionar un contenido programado en sus redes sociales; ya sea las campañas que realizaran, simples publicaciones, entre otros. Se demostrará un ejemplo de la opción de Editor en HootSuite ³⁸ver Anexo 14.

³⁷ Anexo 13: Columnas en HootSuite, página 66

³⁸ Anexo 14: Editor en HootSuite, página 66

- Analítica: Este será uno de los espacios más importantes dentro de esta herramienta. Ya que aquí se mostrarán los gráficos sobre toda la actividad que ha tenido la empresa en sus redes sociales. Demuestra el impacto de todo el resultado de sus esfuerzos en las redes, a conocer el contenido que más genera impacto sobre su público objetivo para así servir como una guía para contenido futuro, así como el rendimiento general en un informe mensual. Será esencial para poder segmentar aún mejor su audiencia, y así saber a qué personas llegar y cuáles no. Se demostrará un ejemplo de la opción de Analítica en HootSuite ³⁹ver Anexo 15.

Al llevar a cabo la estrategia de marketing digital propuesta en el Capítulo II puede ser un gran paso para un mayor éxito de Laboratorios Bagó. Sin embargo, debido a que no cuentan con una estrategia digital en la actualidad, se decidió crear un Manual de Redes Sociales para facilitar su manejo de redes y tener un mayor entendimiento sobre los temas abordados anteriormente. Se demostrará el Manual de Redes Sociales⁴⁰, ver Anexo 16.

³⁹ Anexo 15: Analítica en HootSuite, página 67

⁴⁰ Anexo 16: Manual de Redes Sociales, página 67

Capítulo III

3.1 Fundamentos Teóricos

Desde los inicios de la existencia humana, siempre se ha tenido la necesidad de comercializar los bienes que se producen para subsistir. A medida los mercados se han ido expandiendo y globalizando, los esfuerzos de comercialización han ido evolucionado para poder ser más efectivos y poder lograr una comunicación efectiva para poder comercializar con éxito los bienes y servicios. El inicio de este capítulo tiene como objetivo definir los términos de promoción de ventas para posteriormente exponer en detalle el plan estratégico de promoción de ventas a implementar por parte de la empresa Bagó Honduras.

3.1.1 Promoción de Ventas

El autor José Luis Chong, en su libro *Promoción de Ventas*, brinda un concepto de promoción de ventas, el cual define como: “Conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio” (Chong, 2007). Un punto clave de la promoción de ventas es que esta se rige por objetivos del corto plazo, dado que su misión es colocar en la mayor brevedad posibles los productos en las manos de los consumidores finales. Las principales virtudes de una promoción de ventas son:

- a. Producir resultados en el corto plazo al motivar la compra por parte del consumidor final por medio de los incentivos propuestos.
- b. Crear interés hacia el producto o servicio diferenciándolo de los productos de los demás competidores.
- c. Dirigirse con facilidad hacia el segmento de compradores meta.
- d. Ser aplicable a los comerciantes o a los consumidores.
- e. Tener resultados medibles.
- f. Hacer más efectivos los esfuerzos publicitarios al cerrar la venta en el comercio, en comparadores motivados.

Para lograr una efectiva promoción de ventas se debe contar con un plan de promoción de ventas, el cual debe incluir objetivos que sean cuantificables para poder medir el éxito o fracaso de este. (Chong, 2007)

3.1.2 Plan de Promoción de Ventas

Si no existe un plan, no hay objetivos a cumplir, y sin objetivos no se puede medir el éxito o fracaso de una operación. Una promoción de ventas efectiva debe contar con un buen

plan, el cual debe de ir de acuerdo con los planes de mercadeo, publicidad e investigación de mercado que la empresa haya realizado. Un plan de promoción de ventas no puede sostenerse por sí mismo, debe de ir acompañado del plan de publicidad para que ambos puedan lograr los objetivos plasmados en el plan de mercadeo general de la empresa.

Para iniciar, el plan de promoción de ventas debe contar con un presupuesto, el cual se divide en dos grupos:

1. Promociones al comercio: orientas a colocar una mayor cantidad de productos en los distintos niveles o comercios del canal de distribución.
2. Promociones al consumidor: cuyo objetivo es lograr una mayor demanda del producto en los comercios donde está colocado el producto.

Para desarrollar un plan de promoción de ventas se deben tomar en cuenta una serie de factores, detallados a continuación:

- a. Reunir información, entre más información se logre recopilar de los productos, el consumidor y los competidores, mejores análisis de podrán realizar para poder identificar oportunidades de mejora y fortalezas, y de igual forma poder encontrar el nicho del mercado donde se deberían de comercializar los productos o servicios.
- b. Fijar objetivos realistas para su plan de promoción. Objetivos que sean congruentes con el presupuesto y participación de mercado.
- c. Buscar asesoría en especialistas en promoción de ventas desde el inicio del plan. La experiencia de una persona con conocimiento en el área puede ahorrar errores que podrían constar recursos y/o tiempo más adelante.
- d. Definir el (cuándo y dónde) dentro del plan para poder apoyar la estrategia (cómo) y hacer posibles los objetivos (qué).
- e. Usar tiempos factibles en la planificación. Indagar con las personas involucradas dentro del plan cuánto tiempo necesitarían para desarrollar su parte en el plan de promoción de ventas.
- f. Evaluar aspectos legales en el lugar donde llevará a cabo la actividad promocional, la cual se regula de manera diferente en cada país.
- g. Planificar un seguimiento continuo del plan para poder realizar las correcciones y ajustes necesarios.
- h. Evaluar los resultados obtenidos y aprender de ellos. Es importante la documentación de estos resultados para poderlo replicar en el futuro.

La promoción de ventas es una herramienta fundamental para los encargados de ventas y de mercadeo de las empresas porque les permite impulsar el conocimiento, compra y

consumos de productos o servicios. Por medio de un buen plan promoción de ventas se pueden lograr los objetivos de ventas y mercadeo trazados por los ejecutivos de las empresas (Chong, 2007).

A continuación, se mostrará un análisis completo de la propuesta de la estrategia de Promoción de Ventas para Laboratorios Bagó. Para ello, es necesario conocer sus distintos segmentos de mercado. Luego de esto, se propondrán los incentivos para llevar a cabo dicha estrategia, así como un cronograma para realizar las actividades propuestas con su respectivo presupuesto.

3.2 Objetivos de la Promoción de Ventas

- Potenciar la marca de Bagó a nivel nacional.
- Generar aumento de ventas en un 15% por parte de los clientes meta del producto Bagóvit, Recoverón y Dioxaflex.
- Desarrollar engagement de los consumidores hacia el producto Bagovit.

3.3 Propuesta de Promoción de Ventas

3.3.1 Segmentación del mercado

“Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas.” (Kotler & Armstrong, 2012)

Una empresa que desee diferenciarse de su entorno competitivo es necesario que conozca perfectamente su segmento de mercado, así sabrá de qué forma atenderlo. Las variables por las que una empresa segmenta su mercado pueden ser: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Al tomar en cuenta dichas variables resultará más fácil segmentar el público objetivo de la empresa y así conocer sus comportamientos de compra. De igual forma, esto ayuda a poder diseñar una estrategia de marketing diferenciadora con el fin de crear un mayor valor para el cliente. Anteriormente, se mencionó la segmentación de mercado para medios digitales. En este capítulo se abordará la segmentación en el marketing tradicional. Es similar, sin embargo, puede resultar más difícil de medir la audiencia exacta a las que tuvieron alcance ciertas estrategias.

Laboratorios Bagó está posicionado como una casa farmacéutica dirigida a un segmento de nivel socioeconómico medio y alto. Dichas estrategias tomarán lugar en las ciudades donde cuenta con mayor presencia la empresa. Se recomendará a Laboratorios Bagó dirigir su estrategia de promoción de ventas a tres segmentos específicos. Siendo estos, el consumidor final, las farmacias y los médicos; tomando en consideración las variables ya antes mencionadas.

3.3.1.1 Consumidor Final

Laboratorios Bagó ha atendido al consumidor final estos últimos años a través de las consultas médicas y las farmacias. Por lo que, se seguirá atendiendo de la misma forma, pero se creará una estrategia de promoción de ventas para este segmento; para así atenderlo de una forma más directa y establecer relaciones redituables con los mismos. Se debe tomar en cuenta que dichas estrategias serán dirigidas a los consumidores finales que cuenten con nivel socioeconómico medio y alto, debido al precio de los productos de Bagó. Considerando que estos consumidores finales son los que visitan el segmento de médicos y farmacias, con dicha estrategia se deseará que el consumidor conozca sobre la existencia de los productos de la empresa. Esto se realizará a través de una estrategia de promoción de materiales POP⁴¹ (Point of Purchase, por sus siglas en inglés), es decir, dar a conocer la empresa en los puntos donde el consumidor final adquiere los productos de Laboratorios Bagó. Siendo estos únicamente las farmacias y los médicos. De esta forma se podrá posicionar la marca y así familiarizar al consumidor final con Bagó.

3.3.1.2 Farmacias

Laboratorios Bagó cuenta con diferentes segmentos de mercado; sin embargo, las farmacias son uno de los principales segmentos ya que es uno de los puntos donde el consumidor final tiene el contacto directo con la marca. Dentro de la empresa, este mercado está dividido entre farmacias dependientes e independientes, de las cuales las independientes se refieren a farmacias pequeñas que no cuentan con muchas sucursales y generalmente se encuentran en zonas rurales. También, están las farmacias dependientes que son aquellas grandes cadenas de farmacias que tienen diferentes sucursales a nivel nacional. Dentro del segmento de farmacias, también están incorporados todos aquellos empleados que laboran en ellas, los cuales la empresa Bagó debe de incentivar para que

⁴¹ POP, significado página 55

puedan promover sus mismos productos. De igual manera, Laboratorios Bagó busca crear alianzas estratégicas confiables y duraderas a largo plazo con su mercado de Farmacias.

3.3.1.3 Médicos

El segmento de médicos es un elemento fundamental para Laboratorios Bagó, ya que este mercado se vuelve esencial para la promoción de los medicamentos hacia los consumidores finales. En cuanto a la promoción de ventas a este segmento, se recomienda la presencia de materiales informativos y mostradores sobre los productos de Bagó, esto con el fin de acercarse más al mercado de consumidores finales. Por otro lado, se sugiere realizar contacto directo con los médicos a través del uso de certificados, regalías, bonificaciones, entre otros. Esto para crear una alianza con los médicos e incrementar la venta de los productos Bagó, los cuales serán monitoreados dependiendo de la cantidad de recetas médicas que ellos emitan para los productos Bagó. Es importante que también el Laboratorio desarrolle relaciones *win to win*⁴² con sus segmentos de mercado para crear esa confianza y promover de manera más eficiente sus productos. De igual manera, se sugiere la implementación de productos promocionales a este segmento para crear presencia de marca en los consultorios médicos privados y ayudar con el top of mind de la empresa en los consumidores y médicos. Entre los promocionales se pueden incluir calendarios, bolígrafos, llaveros, tazas, entre otros que incluyan el logo de Bagó.

3.4 Incentivos de Promoción de Ventas

3.4.1 Muestras

Se conoce que día a día el mercado se volverá cada vez más competitivo. Mientras esto ocurre, los laboratorios farmacéuticos no pueden quedarse atrás y deben preparar el camino para mejorar sus relaciones comerciales, como ser con droguerías, cadenas de farmacias y farmacias independientes. Algunas prácticas o técnicas que deben efectuarse para combatir este cambio sería el impulso del trade marketing⁴³, el cual se necesita para crear una mejor relación con los canales de distribución. De igual manera, incursionarse en el mundo digital y no olvidarse de la importancia de la atención al consumidor final. Este conjunto de técnicas se puede llevar a cabo mediante la estrategia de promoción de ventas.

⁴² Win to Win, significado página 56

⁴³ Trade Marketing, significado página 56

“Una estrategia promocional muy importante es dar al consumidor las características y beneficios de los productos por medio de entregas masivas de una presentación reducida (muestra gratis), o bien con demostraciones en el punto de venta. Para los productos nuevos es recomendable realizar ambas actividades.” (Chong, 2009)

La entrega de muestras puede efectuarse de diferentes formas, todo dependerá del costo de la muestra, el producto y el consumidor final. En el caso de Laboratorios Bagó para el producto Bagovit se recomienda implementar material informativo⁴⁴ sobre el mismo. Se sugiere contar con un bote de crema Bagovit como un dispensador⁴⁵, colocando dichos dispensadores en los puntos de venta; como ser cadenas de farmacias, farmacias independientes y de igual manera en consultorios médicos elegidos estratégicamente. Por ejemplo, pediatras, dermatólogos y los médicos que más prescriben la marca. De esta forma el consumidor final obtendrá una muestra del producto. Generando así que este sea conocido para diferentes segmentos de mercados, como se habló anteriormente Bagovit es un producto que está dirigido para diversos públicos meta y es esto lo que se pretende alcanzar.

Otra manera de utilizar las muestras es en presentaciones más pequeñas del producto y entregarlas en las farmacias para aquellos clientes que compren otro producto de Laboratorios Bagó. De esta manera se va creando un vínculo con los canales de distribución en este caso las farmacias y así dar a conocer el producto a clientes actuales de la marca.

3.4.2 Cupones

“Los cupones son vales en donde las empresas ofrecen a los consumidores algún ahorro fijo sobre el precio de venta del producto, si cumplen ciertas condiciones. El ahorro se denomina valor impreso del cupón.” (Tellis & Redondo, 2002)

Los cupones son una forma de recompensar a los clientes con descuentos en los productos de la empresa. Esto genera fidelización por parte de los consumidores y una repetición del proceso de compra. Es bastante común utilizar cupones, sin embargo, no ha dejado de ser altamente efectivo. Es necesario conocer que el comportamiento del consumidor está cambiando constantemente e innovar las técnicas de comunicación tiene que ser esencial.

⁴⁴ Anexo 17: Material Informativo, página 70

⁴⁵ Anexo 18: Dispensador Bagóvit, página 71

Es por esto que se propondrá a Laboratorios Bagó el uso de cupones para sus segmentos de mercado, a través de este medio no convencional⁴⁶.

Por lo que, Laboratorios Bagó actualmente entrega cupones a sus consumidores finales a través de los médicos y farmacias. Es decir, al momento de realizar una compra en la farmacia el técnico de venta le entregará un cupón de descuento para sus productos. De igual manera, el médico al momento de recetar un producto de Bagó le entregará un cupón al consumidor final. Dicho cupón es para aquellos productos que su precio es muy elevado. Por lo que, se recomienda a Bagó utilizar cupones para los productos que desea generar mayor ganancia o presencia entre su público objetivo, como ser Bagovit. Los cupones de este producto pueden ser entregados en consultorios de ginecólogos, pediatras y dermatólogos. Ya que los cupones es una forma eficaz de atraer a clientes potenciales para los productos farmacéuticos que la empresa desee incrementar las ventas.

De igual forma, se propone a Laboratorios Bagó hacer uso de cupones virtuales únicamente para sus consumidores finales. Es decir, pueden publicar una foto de un cupón en sus medios digitales que tenga vigencia durante un tiempo determinado solamente. Por lo que al momento de ir a la farmacia a realizar su compra de productos de Bagó, el consumidor final pueda presentar la imagen del cupón que fue publicada en las redes sociales de la empresa; recibiendo así un descuento en su compra. Se demostrará ejemplo de cupón virtual⁴⁷, ver Anexo 19.

Asimismo, Laboratorios Bagó puede entregar cupones tanto a los médicos como a las farmacias. Es necesario que se cree fidelización entre los distribuidores y Bagó, ya que ellos son los encargados de atender a los consumidores finales. Por lo que, es imprescindible brindarles importancia a estos segmentos. Esto se puede lograr a través de programas de cliente frecuente con las farmacias principalmente, es decir, las farmacias que realicen las mayores compras de productos de Bagó otorgarles un descuento. Esto se puede realizar a través de un registro interno de la empresa Bagó donde se muestre la cantidad de productos adquiridos por farmacia e ir marcando las veces que el cliente ha realizado compras, y al llegar a una compra máxima pueden otorgar un descuento.

⁴⁶ Medio no convencional, significado página 56

⁴⁷ Anexo 19: Cupón virtual, página 71

3.4.3 Bonificaciones

La bonificación es considerada como una estrategia que tiene como objetivo el incremento en la promoción de venta sobre los productos o servicios que ofrece una empresa. Es común que la bonificación también se le conozca como el descuento en productos, debido que en la transacción el comprador se verá beneficiado con una mayor cantidad de productos a un precio unitario normal.

Laboratorios Bagó actualmente utiliza esta estrategia de promoción de ventas con sus canales de distribución como ser droguería nacional y las cadenas de farmacias. Por cada compra de 100 unidades se regalan 15 de bonificación. Es una estrategia que de igual manera se puede implementar para el producto Bagovit, una vez se aumente la participación de mercado con el producto. Se debe implementar una estrategia para hacer que el producto llegue al consumidor final, para poder lograr esto se debe incentivar a los encargados en farmacia de vender los productos. Se sugiere hacer seminarios mensuales con los dependientes de farmacias para poder hablarles más sobre los productos de Laboratorios Bagó; ventajas, efectos secundarios, componentes etc., de igual manera trabajar con ellos dejando una cuota mensual de ventas para los productos del laboratorio y poder gratificarlos mediante bonificaciones. Dichas bonificaciones servirán de incentivo para promover aquellos productos que no necesitan prescripción médica como ser Bagovit. Las bonificaciones otorgadas a los dependientes que logren alcanzar la cuota de ventas pueden ser bonos en supermercados, tiendas de convivencia etc.

3.4.4 Promociones de punto de compra

El punto de venta es aquel lugar donde los consumidores van a adquirir sus productos; sin embargo, es este lugar donde las empresas motivan a los mismos compradores a adquirir sus productos. La mayoría de los productos de Laboratorios Bagó son con receta médica, pero esto no significa que no se debe de crear promociones en el punto de venta. Es muy importante conocer al mercado meta, así como sus gustos, su nivel económico, sus preferencias, etc. para crear el material adecuado que vaya dirigido a ellos. “Tradicionalmente, uno de los componentes más importantes del marketing dentro de las tiendas ha sido la creación de exhibidores en el punto de compra (POP, del inglés point-of-purchase display) de alta calidad. POP es cualquier forma de exhibidor especial que anuncia mercancía. Los exhibidores POP se colocan a menudo cerca de las cajas registradoras de las tiendas, al final de un pasillo, en la entrada de la tienda, o en cualquier otro lugar en el que llame la atención. La publicidad POP incluye exhibidores, carteles,

estructuras y dispositivos empleados para identificar, anunciar o comercializar un canal, servicio o producto.” (Baack, 2010)

En cuanto al segmento de médicos se sugiere colocar material dentro de estas mismas como ser porta letreros informativos en la sala de espera de los médicos con información valiosa de los productos Bagó donde el cliente se vea interesado y así de igual manera, crear presencia de marca por este medio. De igual manera, la colocación de afiches ayuda a promover los productos donde los consumidores finales podrán visualizar los diferentes productos y también sirve como apoyo para los empleados para crear consciencia de la marca o los medicamentos a la hora de sugerir medicamentos a los clientes.

Por otro lado, los puntos de compra dentro de los consultorios de médicos se vuelven un lugar importante también ya que es el lugar donde están dos de los segmentos de Laboratorios Bagó, médicos y consumidores finales. Al colocar material especial en estos puntos permite que la empresa tenga presencia de marca. De igual manera, el uso de promocionales para los médicos ayuda a que tanto el médico como el paciente estén conscientes de la marca y ayuda a la imagen de la misma empresa.

3.5 Cronograma estratégica de actividades

El cronograma de actividades es necesario para que una empresa pueda gestionar de manera ordenada sus proyectos. Se refiere al gráfico donde se especifican todas las tareas que se deben realizar para completar dichas actividades. Por lo que, a continuación, se presenta el cronograma de actividades que se propone para Laboratorios Bagó en base a las estrategias de promoción de venta antes mencionadas. Tomando en cuenta que se marcó el mes donde se sugiere comenzar las actividades para llevar a cabo cada estrategia. De igual manera, dichas estrategias abarcan los puntos de venta tanto de las farmacias como los consultorios médicos de ginecólogos y pediatras que son los puntos estratégicos donde se impulsará específicamente el producto Bagóvit. Laboratorios Bagó tiene presencia en aproximadamente 400 farmacias en las zonas norte y centro-sur; sin embargo, se ha considerado que es un número bastante elevado para abarcar con material informativo debido a temas de presupuesto internos de la empresa. Por lo que, se sugiere que los materiales para dichas estrategias estén colocados en el 10% de estas farmacias, siendo un total de 40 farmacias en dichas zonas que contarán con el respectivo material en los puntos de venta. Por otro lado, los consultorios privados y públicos específicamente de los médicos, ginecólogos y dermatólogos, donde se colocarán material informativo

abarcan un total de 245 consultorios ginecológicos a nivel nacional y 54 consultorios dermatológicos donde Bagó se encuentra presente. Sin embargo, debido a temas de presupuesto de la misma empresa se sugiere trabajar con el 10% del total de cada consultorio especialista. Siendo esto un total de 30 consultorios donde se contará con presencia de material informativo del producto Bagóvit.

CRONOGRAMA PROMOCIÓN DE VENTAS I SEMESTRE 2021							
Estrategia de Promoción de Ventas	Actividades	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
1. Muestras	Dispensadores en Consultorios Médicos			X	X	X	X
	Muestras Médicas			X	X	X	X
2. Cupones	Cupones para Médicos	X	X	X	X	X	X
	Cupones Digitales	X	X	X	X	X	X
	Cliente Frecuente	X	X	X	X	X	X
3. Bonificaciones	Certificados para Dependientes de Farmacias			X	X	X	X
4. Promociones de Punto de Compra	Material POP	X	X	X	X	X	X

Tabla 6. Cronograma de Promoción de Ventas

3.6 Presupuesto

La creación de diferentes estrategias de promoción de ventas tiene como objetivo crear incentivos a corto plazo para los diferentes segmentos. Por lo que, al implementar dichas estrategias se establece un presupuesto para alcanzar dicho objetivo. Cabe mencionar que el costo de cada material POP descrito en el presupuesto en cada uno de los meses está detallado en base al número de farmacias y consultorios que se van a abarcar con material informativo, así como se describió en la sección 3.5 sobre el cronograma estratégico de actividades. Por lo que, en la siguiente tabla se presentan los detalles del costo de las estrategias explicadas anteriormente:

PRESUPUESTO PROMOCIÓN DE VENTAS FARMACIAS DEPENDIENTES Y CONSULTORIOS MÉDICOS			PRESUPUESTO MENSUAL		
Detalle		Costo Unitario	Detalle		Costo
Bote para Dispensadores	L	27.00	Bote para Dispensadores	L	810.00
Sticker para bote de dispensador	L	3.30	Sticker para bote de dispensador	L	99.00
Cupones Médicos Bagovit	L	1.80	Cupones Médicos	L	1,350.00
Certificado Empleados de Farmacias	L	250.00	Certificado Empleados de Farmacias	L	10,000.00
Portaletrero Acrílico 4" x 6"	L	36.90	Portaletrero Acrílico 4" x 6"	L	1,476.00
Afiches Informativos (Cartoncillo)	L	30.00	Afiches Informativos (Cartoncillo)	L	1,200.00
Costo Total	L	349.00	Costo Total	L	14,935.00

PRESUPUESTO PROMOCIÓN DE VENTAS FARMACIAS DEPENDIENTES Y CONSULTORIOS MÉDICOS		
Detalle		Costo Unitario
Bote para Dispensadores	L	27.00
Sticker para bote de dispensador	L	3.30
Cupones Médicos	L	1.80
Certificado Empleados de Farmacias	L	250.00
Portaletrero Acrílico 4" x 6"	L	36.90
Afiches Informativos (Cartoncillo)	L	30.00
Costo Total	L	349.00

PRESUPUESTO 2021					
ENERO		MARZO		ABRIL	
Detalle	Costo	Detalle	Costo	Detalle	Costo
Cupones Médicos	L 1,350.00	Botes para Dispensadores	L 810.00	Certificados Empleados de Farmacias	L 10,000.00
Portaletrero Acrílico	L 1,476.00	Cupones Médicos	L 1,350.00		
		Stickers para Dispensadores	L 99.00		
Afiches Informativos (Cartoncillo)	L 1,200.00	Certificados Empleados de Farmacias	L 10,000.00		
		Afiches Informativos (Cartoncillo)	L 1,200.00		
Costo Total	L 4,026.00	Costo Total	L 13,459.00	Costo Total	L 10,000.00

PRESUPUESTO 2021					
MAYO			JUNIO		
Detalle	Costo		Detalle	Costo	
Certificados Empleados de Farmacias	L 10,000.00		Certificados Empleados de Farmacias	L 10,000.00	
Cupones Médicos	L 1,350.00				
Bote para Dispensadores	L 810.00				
Sticker para bote de dispensador	L 99.00				
Costo Total	L 12,259.00		Costo Total	L 10,000.00	Costo Total L 49,744.00

Tabla 6. Presupuesto Promoción de Ventas

RESUMEN COSTO- BENEFICIO PROMOCIÓN DE VENTAS	
PRODUCTOS	BENEFICIO
1. Bagovit	-L 8,743.60
2. Recoverón	L 275,281.82
3. Dioxaflex	L 232,696.10
BENEFICIO TOTAL	L 499,234.32

Tabla 7. Resumen Costo-Beneficio Promoción de Ventas

En la Tabla 7 se muestra un costo beneficio elaborado con los 3 productos en los cuales la empresa desea generar un aumento del 15%, como ser Recoverón, Bagovit, y Dioxaflex donde se ve reflejado una ganancia total con la suma de los 3 productos Lps. 499,234.32 haciendo uso e implementación de la estrategia propuesta de promoción de ventas. La realización detallada del costo-beneficio ⁴⁸de los productos y sus presentaciones con incremento en las unidades vendidas y beneficios obtenidos se encuentran demostrados en el Anexo 20.

3.7 Métricas para Promoción de Ventas

Así como existen ciertas métricas para medir la eficacia de las estrategias digitales, las estrategias de promoción de ventas también pueden ser medibles por medio de otros indicadores. Los indicadores pueden medir diferentes rendimientos de un proceso, así como los KPI en marketing digital pueden medir si una campaña está funcionando, también existen indicadores de desempeño que permiten monitorear el cumplimiento de los objetivos en ventas, fidelización de clientes, etc. Para el caso de Laboratorios Bagó,

⁴⁸ Anexo 20: Costo Beneficio de Bagóvit, Recoverón y Dioxaflex, página 72

se utilizarán indicadores clave de rendimiento donde se podrán medir los objetivos de ventas que se pretenden alcanzar. Entre los indicadores a evaluar se encuentran:

1. **Niveles de facturación:** Los niveles de facturación permiten saber el incremento de ventas en un cierto periodo de tiempo. Debido a que cada mes las estrategias no son las mismas, se recomienda evaluar el incremento de facturación mensual para conocer cuál es la estrategia que mejor esté funcionando, por lo que la medición de esta misma es la siguiente:

$$= \frac{(\text{Facturación del mes en curso} - \text{Facturación del mes anterior})}{\text{facturación del mes anterior}} \times 100$$

Por medio de este se puede conocer el nivel de ventas de cierto producto en el punto de venta y permite hacer una comparación entre las facturaciones en las cuales los productos no contaban con estrategias de promoción de ventas y entre las facturaciones de los productos que si cuentan con estrategia.

2. **Ratio de rentabilidad de las ventas:** Se refiere a la rentabilidad que obtiene una empresa por la venta de sus productos sin contar el costo de producción. En este caso se mide por medio de la fórmula:

$$= \frac{(\text{Ventas} - \text{Costes})}{\text{Ventas}} \times 100$$

3. **Rotación de Stock:** esta métrica señala el total de veces que el inventario del almacén requiere se abastecido con nuevas existencias de cierto producto, esto con el fin de lograr una eficiente gestión logística y para indicarnos el nivel de reabastecimiento de ciertos productos. Dicho indicador se mide por medio de la siguiente fórmula:

$$= \frac{\text{Consumo}}{\text{Existencias}} \times 100$$

El resultado de dicho indicador puede dar un índice de rotación de stock alto o bajo, por lo que si el índice es alto, este supone un elevado flujo de entradas y salidas de los productos del almacén por lo que se vuelve un buen indicador de rendimiento ya que expresa un buen nivel de ventas de un producto.

4. **Grado de satisfacción del cliente:** Los clientes forman una parte esencial de la empresa ya que estos son los que generan las ventas. Para calcular el índice de fidelización de los clientes hacia cierto producto, puede ser calculado por la siguiente fórmula:

$$= (\text{N}^\circ \text{ de clientes} \times \text{n}^\circ \text{ de compras totales}) / 100$$

De igual manera, una herramienta para calcular el nivel de satisfacción de los clientes puede ser por medio de encuestas. En el caso de Laboratorios Bagó, siendo los consultorios privados uno de los segmentos de clientes, se sugiere utilizar la plataforma de MailChimp para llegar de manera más fácil a los médicos y recibir retroalimentación por parte de ellos sobre el nivel de satisfacción con el producto y los pacientes. De igual manera, los niveles de quejas y reclamos por parte de los clientes nos indican el nivel de satisfacción de ellos hacia los productos.

Capítulo IV

4.1 Conclusiones

- Lo expuesto anteriormente permite concluir que Laboratorios Bagó no cuenta con el posicionamiento ideal en Honduras que la empresa podría alcanzar debido a la falta de estrategias de ventas y presencia en medios digitales ya que no cuenta con un departamento de mercadeo en el país.
- Por medio de presencia en diferentes medios digitales se establecieron los diversos públicos objetivos que Laboratorios Bagó podría alcanzar, logrando el posicionamiento y top of mind que la empresa busca. De igual manera, se establecieron las estrategias en los canales de comunicación para lograr el impulso de ventas adecuado.
- Se determinaron diferentes estrategias de promoción de venta para llegar a potenciar la marca, retener clientes actuales, abarcar clientes potenciales e impulsar las ventas del producto Bagóvit.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

- Se recomienda a Laboratorios Bagó crear una fidelización con sus clientes actuales, mediante la implementación de nuevas estrategias. Para así poder conseguir un mayor posicionamiento y retención de estos.
- Se recomienda tener sus propios almacenes para poder agilizar la importación y así contar con mayor stock de sus productos.
- Se les recomienda estar en constante innovación y con la mente abierta para poder ir satisfaciendo las necesidades emergentes del consumidor.

4.2.2 Recomendaciones para UNITEC

- Se recomienda a la institución educativa realizar más proyectos de clase donde se resuelvan problemas mercadológicos de empresas reales hondureñas, esto con el objetivo que los estudiantes pongan en práctica sus conocimientos adquiridos en clase y a la vez ayudando a empresas actuales.
- Se le recomienda a la Universidad Tecnológica Centroamericana realizar más talleres orientados a diferentes áreas de la carrera. De igual manera, talleres como public speaking u otras herramientas necesarias en el área de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.
- Se recomienda a la institución realizar visitas frecuentes a empresas donde se pueden conocer a profundidad sus procesos de manufactura, áreas de la empresa, entre otros. Donde el estudiante pueda conocer el mundo laboral actual y adquirir nuevos conocimientos fuera de clase.
- Se le recomienda a UNITEC motivar y ayudar a los estudiantes a realizar pasantías en empresas, específicamente en el área de mercadeo, esto con el objetivo que el estudiante conozca y adquiera experiencia laboral y ponga en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera.
- Se recomienda a la institución educativa realizar proyectos de vinculación orientados a la carrera, esto para que el estudiante explote sus habilidades educativas a la misma vez que ayuda a pequeñas y medianas empresas del país.

4.2.3 Recomendaciones para los Estudiantes

- Se recomienda a los estudiantes a aprovechar los proyectos y actividades relacionados con la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales que

brinde la universidad. Ya que esto enriquece sus conocimientos y brinda experiencias que los preparan en áreas importantes de su vida profesional.

- Se recomienda a los estudiantes a prepararse personalmente con cursos, talleres, webinars, etc. sobre Marketing Digital, así como aprovechar las nuevas clases que brinda la universidad sobre este tema. Debido a que como mercadólogos es de suma importancia estar actualizados sobre los medios digitales ya que se encuentran en un mundo de constante cambio.
- Se les recomienda a estar siempre dispuestos a aprender fuera de las aulas de clases, es decir, ser autodidactas. Para poder complementar toda la educación ya recibida por parte de la universidad, de esta forma podrán crear soluciones creativas e innovadoras a diversos problemas que puedan surgir en distintos mercados.

4.3 Referencias

- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta).
- Carballar, J. A. (2011). *TWITTER. Marketing Personal y Profesional*. RC Libros.
- Chong, J. L. (2009). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. Ediciones Granica.
- Guardiola, E. (2017). *Marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Kotler, P. (s. f.). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. 762.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Marketing, versión para latinoamérica philip kotler y gary armstrong*. Issuu. https://issuu.com/maribel648/docs/marketing__versi__n__para_latinoam__
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing kotler-armstrong 14 Edicion*. https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler-armstrong_14_Edicion
- La Prensa. (s. f.). *Honduras es el quinto país de Centroamérica más conectado a Facebook*. Diario La Prensa. Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://www.laprensa.hn/honduras/996374-410/honduras-es-el-quinto-país-de-centroamérica-más-conectado-a-facebook>
- Newberry, C. (2018, noviembre 11). *LinkedIn para empresa: la guía fundamental de marketing*. Hootsuite Social Media Management. <https://blog.hootsuite.com/es/linkedin-para-negocios-mercadotecnia/>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Ramos, J. (2016). *Email marketing*. XinXii.
- Sainz, M. (2015). *E Libro*. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/119603>

- Sanchez, E. (2019, enero 17). Objetivos principales de las empresas en Facebook durante 2019. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/facebook-empresas-paginas-empresas/>
- Sordo, A. I. (s. f.). *Las 6 métricas para medir los resultados de marketing*. Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*.
- Youtube. (2019). *Información sobre YouTube - YouTube*.
<https://www.youtube.com/intl/es/about/>
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta).
- Fernández, P. V. (2016). Metodología Para La Elaboración De Un Plan De Marketing Online. *3C Empresa; Alcoy*, 5(2), 57–72.
<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>
- LinkedIn para empresa: La guía fundamental de marketing*. (2018, November 11). Hootsuite Social Media Management. <https://blog.hootsuite.com/es/linkedin-para-negocios-mercadotecnia/>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Sanchez, E. (2019, January 17). Objetivos principales de las empresas en Facebook durante 2019. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/facebook-empresas-paginas-empresas/>
- Sordo, A. I. (n.d.). *Las 6 métricas para medir los resultados de marketing*. Retrieved June 21, 2020, from <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>
- Soria Ibáñez, M. del M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394*.

Editorial CEP, S.L.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=521>

4039

4.4 Glosario de Términos Claves

- Posicionamiento: Se refiere a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.
- Participación de mercado: Porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.
- Marketing de redes sociales: se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para la generación de oportunidades de negocio, aumentando el alcance y la lealtad de los clientes.
- Público objetivo: consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.
- Facebook Insights: herramienta que permite realizar un seguimiento de la interacción que tienen los usuarios con una Facebook Page.
- Engagement: Grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales.
- Facebook Ads: plataforma de publicidad de Facebook que permite crear campañas y anuncios para una empresa.
- Alcance: se define como el número máximo de personas que tienen contacto con un mensaje publicitario.
- Clientes potenciales: se refiere a aquella persona que se podría convertir en comprador o consumidor de los productos que ofrece una empresa.
- Top of mind: es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico.
- Cartera de negocios: es el conjunto de inversiones, propiedades, productos, empresas y marcas de una empresa.
- Audiencia: Término utilizada para marketing digital, se refiere al conjunto de individuos que recibe o puede ser potencial a recibir las comunicaciones de una empresa. Estas se segmentan de la misma forma, es decir, por su edad, intereses, patrones de compra, entre otros.
- Buyer Persona: Se refiere a la representación semi-ficticia del consumidor final o potencial de una empresa, construida a partir de su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.

- **Página Web:** Se refiere a un documento electrónico adaptado particularmente para la web que contiene información específica de un tema en particular y es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada internet, y puede ser consultado por cualquier persona alrededor del mundo.
- **Canales de distribución:** Intercambios que se dan entre mayoristas y detallistas para que el producto vaya del fabricante al consumidor. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de hacer el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.
- **UEN:** Se refiere a la Unidad Estratégica de Negocio, grupo de servicios o productos que comparten un conjunto común de clientes, conjunto común de competidores, entre otros. Es decir, los diferentes productos de una empresa.
- **Canal de promoción:** Son los medios por los cuales se puede promocionar el producto sin venderlo necesariamente.
- **Email marketing:** Es un conjunto de estrategias que se basa en el envío de mensajes comerciales a través del correo electrónico a los clientes actuales o potenciales de la empresa.
- **Cartera de productos:** Es un grupo de productos, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para su venta.
- **Cartera de clientes:** Conjunto de clientes que un equipo de ventas tiene registrados en una determinada área de ventas
- **Segmento de clientes:** Es el proceso de dividir clientes en grupos basados en características comunes para que las compañías puedan mercadear cada grupo afectiva y apropiadamente.
- **Contenido de valor:** Se refiere a una pieza de comunicación que aporta beneficios al público objetivo al que va dirigido. Es fundamental que no pase desapercibido.
- **E-Newsletter:** (boletín) es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral).
- **POP:** Se refiere al material POP (Point of Purchase), que tiene como significado punto de compra. Son todos aquellos implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan para poder incluir al interior del punto de venta. Esto impulsa las ventas de la empresa.

- Win to win: Considerada una de las estrategias más efectivas, se refiere al objetivo de conseguir que todas las partes salgan beneficiadas.
- Trade marketing: Conjunto de planes de acción y estrategias para transformar el punto de venta haciéndolo más atractivo para los consumidores con el fin de mejorar su experiencia de compra.
- Medio no convencional: Se refiere al resto de los medios que la publicidad utiliza para comunicar un mensaje al mercado. Como ser marketing directo, regalos publicitarios, publicidad en puntos de venta, ferias, etc.
- Giveaway: Se puede definir como un concurso donde se rifa un regalo a cambio de una meta establecida por la empresa.

4.5 Anexos

Anexo 1. Página Principal



Inicio | Productos | Conócenos | Noticias | Blog de Salud | Trabaja en Bagó | Contacto



Bagóvit

Lo que tu piel necesita

Ver más

¡Vamos a chatear!
Te responderemos tan pronto como podamos

Encuentra tu producto

Recuerda muchos de estos productos son bajo prescripción médica

Ver más


Bagó una empresa de ética y salud

Conócenos

¿Buscas empleo?

¡Vamos a chatear!
Te responderemos tan pronto como podamos

Blog de Salud



Saber y Bienestar

PILATES

mejora el equilibrio
diversificado y dinámico
ejercicio de bajo impacto

Saber y Bienestar

TROTAR


mejora el sistema cardiovascular
fortalece articulaciones
mejora la calidad de vida

SABIDURÍA PO
LIQUETAS EN LA ROPA SE SIENEN CI


Ver más

¡Vamos a chatear!
Te responderemos tan pronto como podamos


Noticias



Nueva robótica en farmacias



Fumadores en Peligro




Encuentra Bagó en nuevas farmacias

¡Vamos a chatear!

⚡ Te responderemos tan pronto como podamos

Nombre	Escribe tu mensaje aquí...
Email	
Teléfono	
Enviar	







¡Vamos a chatear!

⚡ Te responderemos tan pronto como podamos

Menú rápido:

- [Inicio](#)
- [Productos](#)
- [Conócenos](#)
- [Noticias](#)
- [Blog de Salud](#)
- [Trabaja en Bagó](#)
- [Contacto](#)

Síguenos en:

¡Vamos a chatear!

⚡ Te responderemos tan pronto como podamos

Anexo 2. Página de Conócenos



SOBRE NOSOTROS



Nuestra historia

La Organización Bagó constituye uno de los grupos empresarios de origen argentino más grandes del país, y cuenta con una fuerte presencia en los países de Latinoamérica.

Hoy, siendo una empresa con presencia en más de 22 países, cuenta con más de 50 años en el mercado hondureño siempre con su compromiso ético y una responsabilidad empresarial basada en calidad, espíritu de trabajo, respeto por el medio ambiente, ética y liderazgo. Actualmente cuentan con más de 30 medicamentos en diferentes presentaciones que están a disposición en múltiples farmacias a nivel nacional.

¡Vamos a chatear!

⚡ Te responderemos tan pronto como podamos



Misión

Empresa que busca contribuir a mejorar la salud y bienestar de sus clientes con su diferenciación de productos farmacéuticos éticamente responsables.

Visión

Posicionarnos en Honduras para el 2025 como una empresa operando autofinanciable con un crecimiento sostenido y brindando productos farmacéuticos de máxima calidad y efectividad terapéutica mediante la innovación, ética, perseverancia y trabajo en equipo.

Tú eres parte de la **Calidad Internacional Bagó**

¡Vamos a chatear!
Te responderemos tan pronto como podamos

Anexo 3. Página de productos



PRODUCTOS BAGÓ

Recordar que lo publicado en esta sección es para uso exclusivo de profesionales legalmente habilitados para prescribir o dispensar productos farmacéuticos.

¡Vamos a chatear!
Te responderemos tan pronto como podamos

Categorías

- Bioequivalente
- Derma
- Éticos
- Productos libre de azúcar
- Productos libre de gluten



Bagóvit A
CLASSIC
Crema Nutritiva Hipoalérgica
Nourishing Cream Hypoallergenic

Emulsión

Vitamina A

Composición

Cada 100 g contiene: Vitamina A (como Palmitato)

Contraindicaciones

Hipersensibilidad a algun componente de la crema

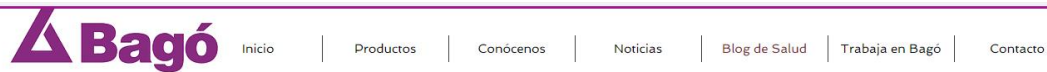
Presentaciones

Envase contenido 100 g de crema

Volver arriba

¡Vamos a chatear!
Te responderemos tan pronto como podamos

Anexo 4. Blog de salud



Anexo 5. Trabaja en Bagó

Se parte del
mejor lugar
— para trabajar



Somos una casa farmacéutica que nos apasiona lo que hacemos. Procuramos que todas las tareas sean realizadas con excelencia, ofreciendo la más alta calidad a nuestros consumidores.

Si quieres ser parte de Bagó Honduras, carga tu CV. Te estaremos respondiendo lo más antes posible.

CARGA TU CV

En la parte inferior te mostramos los lugares donde tiene presencia Bagó.



Anexo 6. Correo de prueba



Anexo 7. Promoción de publicaciones en Facebook

Claro HND 6:22 PM 49%

Promocionar publicación

Público

Personas que eliges por medio de la segmentación Editar

Lugar - Viviendo en Honduras: San Pedro Sula Cortés Department

Edad 18 - 65+

Personas a las que les gusta tu página

Personas a las que les gusta tu página y sus amigos

Crear nuevo

Presupuesto total

Divisa

Lempira hondureña (HNL)

L. 124,65

1,3 mil - 3,6 mil

Promocionar publicación

Al tocar Promocionar publicación, aceptas las [Condiciones de Facebook](#).

Anexo 8. Publicaciones en redes sociales



BAGÓVIT

**Crema nutritivo-humectante
que posee Vitamina A.**

- Regenera los tejidos, retardando su envejecimiento
- Mejora la hidratación de la piel
- Resguarda contra la acción nociva de los rayos solares y de la exposición prolongada al agua y al viento
- Protege de la agresión de factores externos que disminuyen las defensas cutáneas.
- Gracias a su poder de penetración, protege, vitaliza y tonifica la piel.
- Por su alto contenido de Vitamina A, estimula el metabolismo celular logrando que la piel recupere las funciones perdidas

**DALE VIDA
A TU PIEL.**



#TIP

**EMPEZÁ EL DÍA CON
TU CREMA FACIAL
BAGÓVIT.**



**Restituye la
firmeza y
vitalidad de
tu piel.**



**EMPIEZA TU DÍA
CON BAGÓVIT**



Anexo 9. Edición de público objetivo en Facebook

Claro HND 6:23 PM 49%

Cancelar **Editar público** Guardar

Público objetivo

Región Dirección

Ubicación

Lugar elegido + 2 km

Radio 2 km Desliza para cambiar el tamaño del área

Características

Agrega intereses

Edad 18 65+

Sexo Todos Hombres Mujeres

Anexo 10. Post de Giveaway

Bagó

**SE PARTE DE
NUESTRO GIVEAWAY**

GANAR UN KIT DE BAGÓVIT A

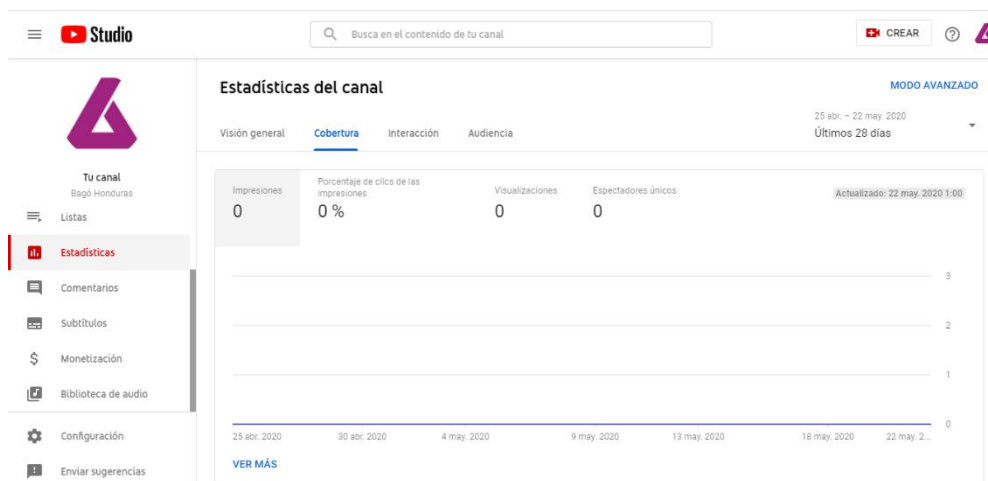
Es hora de compartir a los más bellos de la casa!
Aquí te dejamos los pasos:

1. Sube una foto de tu bebé con su crema de Bagóvit A
2. Etiqueta a Bagó Honduras
3. La foto con más likes GANA!

VÁLIDO HASTA EL 8 JULIO



Anexo 11. Métricas de Youtube



Anexo 12. Costo-Beneficio Recoverón y Dioxaflex de Marketing Digital

COSTO-BENEFICIO RECOVERON 40 G (AÑO BASE 2019)			
	SIN ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	CON ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	
Unidades Vendidas	2128	2766.4	Con un incremento del 30%
Precio	212	212	
BENEFICIO MONETARIO			
Inversión en MKT Digital		L68,346.05	
Ventas 2019	L451,136.00	L586,476.80	
Aumento en las Ventas con Estrategia Digital		L135,340.80	
Beneficio Anual con Estrategia de Marketing Digital		L66,994.75	

COSTO-BENEFICIO RECOVERON- C 40G (AÑO BASE 2019)			
	SIN ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	CON ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	
Unidades Vendidas	918	1193.4	Con un incremento del 30%
Precio	225.11	225.11	
BENEFICIO MONETARIO			
Inversión en MKT Digital		L68,346.05	
Ventas 2019	L206,650.98	L268,646.27	
Aumento en las Ventas con Estrategia Digital		L61,995.29	
Beneficio Anual con Estrategia de Marketing Digital		-L6,350.76	

COSTO-BENEFICIO RECOVERON NC 40 G (AÑO BASE 2019)			
	SIN ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	CON ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	
Unidades Vendidas	1301	1691.3	Con un incremento del 30%
Precio	302.58	302.58	
BENEFICIO MONETARIO			
Inversión en MKT Digital		L68,346.05	
Ventas 2019	L393,656.58	L511,753.55	
Aumento en las Ventas con Estrategia Digital		L118,096.97	
Beneficio Anual con Estrategia de Marketing Digital		L49,750.92	

COSTO-BENEFICIO RECOVERON - N, 40 G (AÑO BASE 2019)			
	SIN ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	CON ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	
Unidades Vendidas	9418	12243.4	Con un incremento del 30%
Precio	304.33	304.33	
BENEFICIO MONETARIO			
Inversión en MKT Digital		L68,346.05	
Ventas 2019	L2,866,179.94	L3,726,033.92	
Aumento en las Ventas con Estrategia Digital		L859,853.98	
Beneficio Anual con Estrategia de Marketing Digital		L791,507.93	

COSTO-BENEFICIO RECOVERON GRANULADO (AÑO BASE 2019)			
	SIN ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	CON ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	
Unidades Vendidas	442	574.6	Con un incremento del 30%
Precio	610.56	610.56	
BENEFICIO MONETARIO			
Inversión en MKT Digital		L68,346.05	
Ventas 2019	L269,867.52	L350,827.78	
Aumento en las Ventas con Estrategia Digital		L80,960.26	
Beneficio Anual con Estrategia de Marketing Digital		L12,614.20	

COSTO-BENEFICIO DIOXAFLEX 75 MG (AÑO BASE 2019)			
	SIN ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	CON ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	
Unidades Vendidas	3719	4462.8	Con un incremento del 20%
Precio	383	383.0	
BENEFICIO MONETARIO			
Inversión en MKT Digital		L45,564.04	
Ventas 2019	L1,424,377.00	L1,709,252.40	
Aumento en las Ventas con Estrategia Digital		L284,875.40	
Beneficio Anual con Estrategia de Marketing Digital		L239,311.36	

COSTO-BENEFICIO DIOXAFLEX 75 MG X5 AMP (AÑO BASE 2019)			
	SIN ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	CON ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	
Unidades Vendidas	3026	3631.2	Con un incremento del 20%
Precio	355	355.0	
BENEFICIO MONETARIO			
Inversión en MKT Digital		L45,564.04	
Ventas 2019	L1,074,230.00	L1,289,076.00	
Aumento en las Ventas con Estrategia Digital		L214,846.00	
Beneficio Anual con Estrategia de Marketing Digital		L169,281.96	

COSTO-BENEFICIO DIOXAFLEX SUSPENSIÓN 90ML (AÑO BASE 2019)			
	SIN ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	CON ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	
Unidades Vendidas	7079	8494.8	Con un incremento del 20%
Precio	188	188.0	
BENEFICIO MONETARIO			
Inversión en MKT Digital		L45,564.04	
Ventas 2019	L1,330,852.00	L1,597,022.40	
Aumento en las Ventas con Estrategia Digital		L266,170.40	
Beneficio Anual con Estrategia de Marketing Digital		L220,606.36	

Anexo 13. Columnas en HootSuite

The screenshot shows the HootSuite dashboard with a multi-column layout. At the top, there are buttons for "Cambiar al nuevo diseño", "Nueva publicación", and "Cambiar mi plan". Below the navigation bar, the main content area is divided into three columns:

- Columna 1 (Left):** "Mis publicaciones laborator..." with a notification: "Commenting, likes, and some other features are not available for Instagram business profiles that aren't connected to a Facebook Page. We recommend re-adding your Instagram account and connecting to a Facebook Page. Descubre más".
- Columna 2 (Middle):** "Mis tuits LaboratoriosBa3" with the message: "Your stream has no content yet!".
- Columna 3 (Right):** "Menciones LaboratoriosBa3" with the message: "Your stream has no content yet!".

On the right side, there is a sidebar titled "Añadir una columna" with options for "Redes" and "Aplicaciones". Under "Redes", there is a dropdown for "LaboratoriosBa3 Twitter" and several icons for "Inicio", "Menciones", "Retuits", "Seguidores", "Listas", "Nº de 'me gusta'", "Mis tuits", "Búsqueda", and "Programados".

The screenshot shows the "Nueva publicación" (New Post) editor interface. It includes a "Comentarios" (Comments) section at the top right. The main content area is divided into two sections:

- Left Section:** "Publicar en" (Publish to) with a dropdown menu "Seleccionar una red social...". Below it is a "Texto" (Text) section with a text input field "Enter your text and links..." and a "Medios" (Media) section with an "Open Media Library" button.
- Right Section:** A preview window showing a social media post layout. Below the preview, there is a note: "Social networks regularly make updates to formatting so your post may appear slightly different when published. Descubre más".

At the bottom, there are buttons for "Programar para más tarde" (Schedule for later) and "Publicar ahora" (Publish now).

Anexo 14. Editor en HootSuite

The screenshot shows the "Editor" interface in HootSuite. At the top, there are buttons for "Cambiar al nuevo diseño", "Nueva publicación", and "Cambiar mi plan". Below the navigation bar, the main content area is a calendar view for scheduling posts. The calendar shows the dates from Sunday, July 12, to Saturday, July 18, 2020. The time slots range from 4 PM to 11 PM. The calendar is currently empty, with a dashed line indicating a scheduled post for Friday, July 17, at 4 PM.

	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
12:00	0	0	0	0	0	0	0
1:00	0	0	0	0	0	0	0
2:00	0	0	0	0	0	0	0
3:00	0	0	0	0	0	0	0
4:00	0	0	0	0	0	0	0
5:00	0	0	0	0	0	0	0
6:00	0	0	0	0	0	0	0
7:00	0	0	0	0	0	0	0
8:00	0	0	0	0	0	0	0
9:00	0	0	0	0	0	0	0
10:00	0	0	0	0	0	0	0
11:00	0	0	0	0	0	0	0

Anexo 15. Analítica en HootSuite

Analytics

Cambiar al nuevo diseño Cambiar mi plan

Demuestra el impacto de tus iniciativas de redes sociales

Actualiza tu plan para obtener los análisis que necesitas para medir tu rendimiento y tomar decisiones estratégicas informadas.

DEMUESTRA EL IMPACTO DE TUS ESFUERZOS

Demuestra los resultados de tus esfuerzos en redes sociales con informes listos para su presentación que puedes exportar y compartir con tus ejecutivos, equipo o clientes.

Incluso puedes recibir resultados actualizados directamente en la bandeja de entrada de tu correo electrónico de forma semanal o mensual.

Anexo 16. Manual de Redes Sociales

MANUAL DE REDES SOCIALES

LABORATORIOS BAGÓ

CONTENIDO

- 01**
FACEBOOK
- 02**
INSTAGRAM
- 03**
YOUTUBE
- 04**
MAILCHIMP

FACEBOOK

PUBLICACIONES EN FACEBOOK

En este caso, las publicaciones de Laboratorios Bagó se realizarán publicaciones estratégicamente donde se publicará 3-4 veces por semana para informar a los clientes potenciales sobre los beneficios, características y en general sobre los medicamentos Bagó. De igual manera, se compartirán noticias del rubro de medicina y salud, investigaciones por parte de Laboratorios Bagó, webinars, eventos, entre otras publicaciones que sean de interés para el público objetivo.

¿CÓMO REALIZAR PUBLICACIONES?

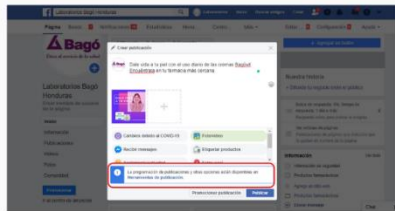
Una publicación puede ser realizada por medio del botón "Foto/Video" si eso es lo que se desea publicar, lo que permite de igual manera agregar una descripción a esta misma.

FACEBOOK

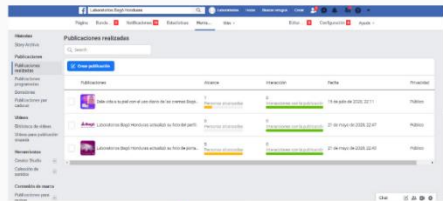


¿CÓMO REALIZAR PUBLICACIONES?

Las publicaciones también pueden ser calendarizadas para que sean publicadas en cierta fecha y hora que se desee, esto se puede realizar por medio del botón "Herramientas de publicación" donde se despliegan diversas herramientas de publicaciones realizadas y calendarizadas.



Dentro de la opción de Herramientas de publicación, de igual manera se despliegan los detalles de cada publicación como ser el alcance, interacción del público con la publicación y detalles como hora y fecha. También permite visualizar las publicaciones programadas.



FACEBOOK



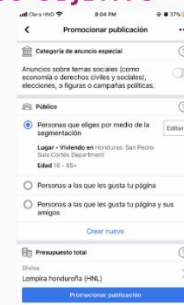
ESTADÍSTICAS DE LAS PUBLICACIONES

Al realizar una publicación, permite visualizar ciertas estadísticas como ser el alcance que tuvo y las interacciones, lo cual nos ayuda a medir el nivel de éxito de una publicación y si esta fue por medio de una publicación orgánica (no pagada) o una pauta.



DEFINICIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Dentro de la opción Promocionar Publicación, permite definir el público objetivo para una publicación pagada en el cual permite seleccionar la edad, lugar, intereses, entre otras características para llegar al público adecuado.

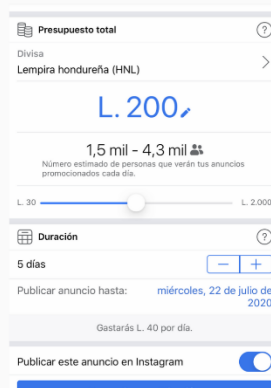


FACEBOOK



DEFINICIÓN DE COSTOS DE PUBLICACIÓN

Dentro de la opción Promocionar Publicación, también se encuentra la opción de definición de presupuesto, el cual se basa según la duración de días de la campaña y a cuantas personas se desea llegar.

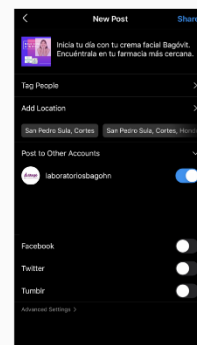
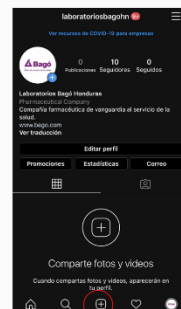


INSTAGRAM



¿CÓMO REALIZAR PUBLICACIONES?

Desde la pestaña del perfil, oprimir el botón + para iniciar con la selección de la imagen o video a subir.



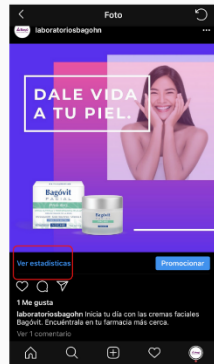
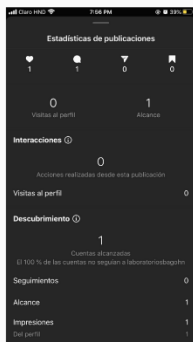
Al seleccionar la imagen o video a subir, permite colocar una descripción al post, el cual también nos permite colocar ubicación, etiquetar a personas y publicar simultáneamente en diferentes redes sociales.



INSTAGRAM

ESTADÍSTICAS DE LAS PUBLICACIONES

Una vez publicado el post en Instagram se podrá visualizar las interacciones con el mismo, esto se despliega de manera más detallada en la pestaña "Ver estadísticas".



Dentro de la pestaña "Ver estadísticas" se puede visualizar el nivel de interacciones, visitas al perfil, likes, comments y en general el nivel de engagement con la publicación lo cual nos permite saber la efectividad del mismo.



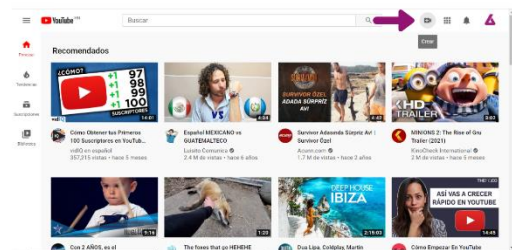
YouTube

Considerada la plataforma de video más popular del mundo, representa el 95% de la población en internet. Al ofrecer Laboratorios Bagó contenido en video de calidad, interesante y con valor añadido puede ayudar a atraer una mayor audiencia y aumentar su influencia en internet.

Para su comodidad esta es la lista de archivos compatibles con YouTube: .MOV, .MPEG4, .MP4, .AVI, .WMV, .MPEGPS, .FLV, 3GPP, WebM, DNxHR, ProRes, CineForm, HEVC (h265).

¿CÓMO PUBLICAR UN VÍDEO?

- Al ya haber ingresado a la cuenta de Laboratorios Bagó, en la esquina superior derecha se encuentra el ícono de Crear (una cámara con signo "+" en el medio), se dará click en este dicho ícono.



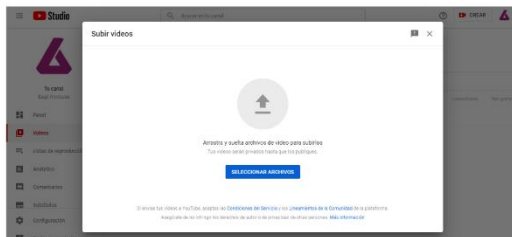
YouTube

¿CÓMO PUBLICAR UN VÍDEO?

- Una vez al haber dado click, de desplegaran dos funciones. Siendo la primera "Subir video" y la segunda "Transmitir en vivo". Se elegirá la función que se necesita. En este caso se seleccionará "Subir video".



- Al haber dado click, saldrá la opción de buscar el video en archivos o arrastrarlo hasta la página. De igual forma, se podrá subir el video. Es necesario que el video tenga un titulo y sea práctico, para que sea fácil de encontrar. Importante agregar una descripción del video para que las personas de que trata el video.



LinkedIn

LinkedIn es un espacio clave para cualquier empresa, contando con más de 565 millones de usuarios en el mundo. Es perfecta para que Laboratorios Bagó establezca relaciones profesionales, y así poder encontrar todas las características que busca en sus empleados.

PUBLICACIONES EFECTIVAS EN LINKEDIN

Interactuar con otros usuarios

LinkedIn es un espacio clave para cualquier empresa, contando con más de 565 millones de usuarios en el mundo. Es perfecta para que Laboratorios Bagó establezca relaciones profesionales, y así poder encontrar todas las características que busca en sus empleados.

Publicaciones del Blog de Bagó

Ya que la empresa contará con un blog para su página web, es ideal llevar este tipo de contenido a las publicaciones de LinkedIn. Esto permitirá mejorar el alcance, desarrollar la marca, impulsar el engagement y llevar tráfico.

Contenidos HOW TO

HOW TO se refiere a un documento o publicación informal, generalmente corto, que ayudan a informar o dar tutoriales sobre algún tema. Sería esencial para Laboratorios Bagó ya que tienen mucho que compartir a su audiencia sobre información en la área de salud. Ya sea sobre distintas enfermedades, sus medicamentos, el uso propio de ellos, entre otros.

Actualizaciones de la empresa

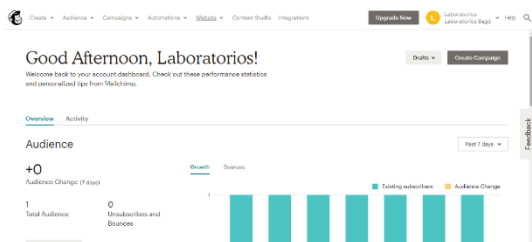
Se refiere a publicar algunas actualizaciones importantes de la empresa, es de gran ayuda para que la audiencia conozca más sobre la empresa y el trabajo que realiza.





Mailchimp es conocida por ser una de las mejores herramientas de mail marketing. Con esta herramienta se puede gestionar el público al que se quiere llegar con los correos y llevar cuenta de todos sus suscriptores.

¿CÓMO USARLO?



El icono de **"CREAR"** es para realizar el emailmarketing que se desea, explicado paso a paso como hacerlo más adelante.

El próximo icono es **"AUDIENCIA"** para poder registrar los contactos a los que la empresa desea enviar sus correos. Así como para manejar las suscripciones y el número de audiencia al que tuvo alcance dicho correo.

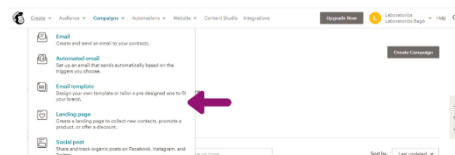
El icono de **"CAMPAÑAS"** es para tener un mayor control sobre todas las campañas que ha realizado y desea realizar la empresa.

"AUTOMATIZACIONES" es cuando la empresa desee enviar automáticamente un correo justo después de que el usuario realice una acción.

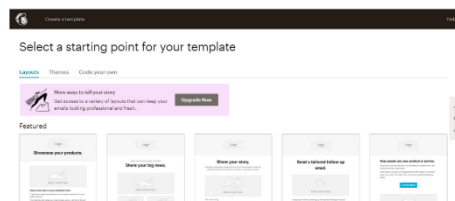


¿CÓMO REALIZAR UN CORREO EN MAILCHIMP?

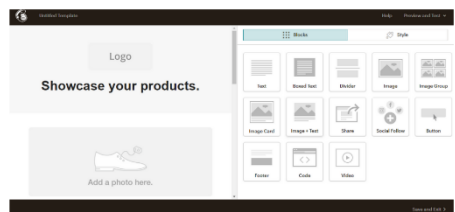
1. Al ya haber ingresado a la cuenta de Laboratorios Bagó en Mailchimp, en la parte superior izquierda en el icono de Crear, dar click en 'Email Template'.



2. Una vez ingresando, la empresa seleccionara la plantilla de su correo que más guste.



3. Al haber terminado de editar la plantilla, pueden enviar correos de prueba/tener una vista previa o enviarlos directamente a sus contactos.



Anexo 17. Material Informativo



Anexo 18. Dispensador de Bagóvit**Anexo 19.** Cupón virtual

**CUPÓN
PARA
BAGÓVIT A**

Muéstralo a tu farmacia
más cercana para
obtener un descuento en
tu próxima compra

**Porque tu salud
nos importa**

Vigente hasta 8 de Julio 2020

Anexo 20. Costo-Beneficio Recoverón y Dioxaflex de Promoción de Ventas

COSTO-BENEFICIO BAGÓVIT (AÑO BASE PRIMER SEMESTRE 2019)			
	SIN ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	CON ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	
Unidades Vendidas	809	930.35	Con un incremento del 15%
Precio Crema Bagóvit	337.9	337.9	
BENEFICIO MONETARIO			
Inversión en Promoción de Ventas	L49,744.00		
Ventas Bagovit 2019	L273,336.02	L314,336.42	
Aumento con Estrategia de Promoción de Ventas	L41,000.40		
Beneficio Anual con Estrategia de Promoción de Ventas	-L8,743.60		

COSTO-BENEFICIO RECOVERON 40 G (AÑO BASE 2019)			
	SIN ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	CON ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	
Unidades Vendidas	996	1145.4	Con un incremento del 15%
Precio	212	212	
BENEFICIO MONETARIO			
Inversión en Promoción de Ventas	L47,926.00		
Ventas 2019	L211,152.00	L242,824.80	
Aumento en con Promoción de Ventas	L31,672.80		
Beneficio Anual con Promoción de Ventas	-L16,253.20		

COSTO-BENEFICIO RECOVERON- C 40G (AÑO BASE 2019)			
	SIN ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	CON ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	
Unidades Vendidas	428	492.2	Con un incremento del 15%
Precio	225.11	225.11	
BENEFICIO MONETARIO			
Inversión en Promoción de Ventas	L47,926.00		
Ventas 2019	L96,347.08	L110,799.14	
Aumento en con Promoción de Ventas	L14,452.06		
Beneficio Anual con Promoción de Ventas	-L33,473.94		

COSTO-BENEFICIO RECOVERON NC 40 G (AÑO BASE 2019)			
	SIN ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	CON ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	
Unidades Vendidas	690	793.5	Con un incremento del 15%
Precio	302.58	302.58	
BENEFICIO MONETARIO			
Inversión en Promoción de Ventas	L47,926.00		
Ventas 2019	L208,780.20	L240,097.23	
Aumento en con Promoción de Ventas	L31,317.03		
Beneficio Anual con Promoción de Ventas	-L16,608.97		

COSTO-BENEFICIO RECOVERON - N, 40 G (AÑO BASE 2019)			
	SIN ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	CON ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	
Unidades Vendidas	4497	5171.55	Con un incremento del 15%
Precio	304.33	304.33	
BENEFICIO MONETARIO			
Inversión en Promoción de Ventas		L47,926.00	
Ventas 2019	L1,368,572.01	L1,573,857.81	
Aumento en con Promoción de Ventas		L205,285.80	
Beneficio Anual con Promoción de Ventas		L157,359.80	

COSTO-BENEFICIO RECOVERON GRANULADO (AÑO BASE 2019)			
	SIN ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	CON ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	
Unidades Vendidas	442	508.3	Con un incremento del 15%
Precio	610.56	610.56	
BENEFICIO MONETARIO			
Inversión en Promoción de Ventas		L47,926.00	
Ventas 2019	L269,867.52	L310,347.65	
Aumento en con Promoción de Ventas		L40,480.13	
Beneficio Anual con Promoción de Ventas		-L7,445.87	

COSTO-BENEFICIO DIOXAFLEX 75 MG (AÑO BASE 2019)			
	SIN ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	CON ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	
Unidades Vendidas	1435	1650.25	Con un incremento del 15%
Precio	383	383.0	
BENEFICIO MONETARIO			
Inversión en Promoción de Ventas		L47,926.00	
Ventas 2019	L549,605.00	L632,045.75	
Aumento en con Promoción de Ventas		L82,440.75	
Beneficio Anual con Promoción de Ventas		L34,514.75	

COSTO-BENEFICIO DIOXAFLEX 75 MG X5 AMP (AÑO BASE 2019)			
	SIN ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	CON ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	
Unidades Vendidas	1623	1866.45	Con un incremento del 15%
Precio	355	355.0	
BENEFICIO MONETARIO			
Inversión en Promoción de Ventas		L47,926.00	
Ventas 2019	L576,165.00	L662,589.75	
Aumento en con Promoción de Ventas		L86,424.75	
Beneficio Anual con Promoción de Ventas		L38,498.75	

COSTO-BENEFICIO DIOXAFLEX SUSPENSIÓN 90ML (AÑO BASE 2019)			
	SIN ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	CON ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	
Unidades Vendidas	3963	4557.45	Con un incremento del 15%
Precio	188	188.0	
BENEFICIO MONETARIO			
Inversión en Promoción de Ventas		L47,926.00	
Ventas 2019	L745,044.00	L856,800.60	
Aumento en con Promoción de Ventas		L111,756.60	
Beneficio Anual con Promoción de Ventas		L63,830.60	