



FACULTAD DE POSTGRADO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL E-MAIL MARKETING DE
LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN HONDURAS, 2023**

SUSTENTADO POR:

EDUARDO FAYES KAWAR SMAERAT

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

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

**SAN PEDRO SULA, CORTES, HONDURAS, C.A.
DICIEMBRE, 2023**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

**DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO
ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS**

**EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL E-MAIL MARKETING DE
LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN HONDURAS, 2023**

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

MÁSTER EN

**GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y
DIGITAL**

ASESOR

HENRY ANTONIO OSORTO RUIZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

**BERLÍN GRICEL CÁCERES RODRÍGUEZ
ENRIQUE JOVEL RIVAS SOLÍS**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
EDUARDO FAYES KAWAR SMAERAT

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)

Estimados Señores:


Yo, Eduardo Fayes Kawar Smaerat, de San Pedro Sula, autor del trabajo de postgrado titulado: Evaluación del Impacto del E-Mail Marketing de la Industria Farmacéutica en Honduras, 2023, presentado y aprobado en el mes de Diciembre en el año 2023, como requisito previo para optar al título de máster en Gestión del Marketing Estratégico y Digital y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet,

Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula,
a los 19 días del mes de diciembre del año 2023.



Eduardo Fayes Kawar Smaerat

21313132

*** La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente**



FACULTAD DE POSTGRADO

EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL E-MAIL MARKETING DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN HONDURAS, 2023

**Eduardo Fayes Kawar
Smaerat**

Resumen

El e-mail marketing ha sido una parte importante del marketing digital desde los inicios de internet en la década de los años 90; utilizándose de forma comercial como técnica de comunicación en diferentes modelos de negocio del mercado. En el presente trabajo de investigación se determinó el impacto del e-mail marketing en la industria farmacéutica mediante el análisis de tasas de apertura y clic, cancelación de suscripción, relevancia, preferencias de recepción e interacción y omnicanalidad. Para llevar a cabo este estudio se contó con registros estadísticos de tres años de una empresa farmacéutica, así como de la aplicación de un cuestionario a una muestra de 146 profesionales de la salud. De acuerdo con los resultados, el e-mail marketing farmacéutico logra altas tasas de apertura, pero no de interacción por los usuarios, lo que conlleva a no considerarse relevante ni que genera impacto; concluyendo que es necesario diferenciarse, personalizar los contenidos y ofrecer nuevos diseños. Destacarse en el complejo y regulado panorama farmacéutico conlleva todo un reto, especialmente con la constante evolución del marketing digital. La industria farmacéutica plantea desafíos únicos, incluidas limitaciones regulatorias, complejidades científicas y una audiencia que exige experiencia y confiabilidad, los correos electrónicos de marketing farmacéutico pueden ser más efectivos que cualquier otra herramienta de marketing, siempre que se logre comunicar contenido que llame la atención del profesional de la salud, cumpliendo con todas las normativas regulatorias.

Palabras claves: Correo Electrónico, Digital, E-Mail Marketing, Industria Farmacéutica, Marketing.



GRADUATE SCHOOL

EVALUATION OF THE IMPACT OF E-MAIL MARKETING OF THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY IN HONDURAS, 2023

**Eduardo Fayes Kawar
Smaerat**

Abstract

Email marketing has been an important part of digital marketing since the beginning of the internet in the 1990s; used commercially as a communication technique in different business models in the market. In this research work, the impact of e-mail marketing in the pharmaceutical industry was determined by analyzing open and click rates, unsubscription, relevance, reception and interaction preferences, and omnichannel. To conduct this study, three years of statistical records from a pharmaceutical company were available, as well as the application of a questionnaire to a sample of 146 health professionals. According to the results, pharmaceutical e-mail marketing achieves high opening rates, but not interaction by users, which leads to it not being considered relevant or generating impact; concluding that it is necessary to differentiate, personalize the content and offer innovative designs. Standing out in the complex and regulated pharmaceutical landscape is a challenge, especially with the constant evolution of digital marketing. The pharmaceutical industry poses unique challenges, including regulatory limitations, scientific complexities, and an audience that demands expertise and reliability, pharmaceutical marketing emails can be more effective than any other marketing tool, if you can communicate content that catches the attention of the health professional, complying with all regulatory standards.

Keywords: Digital, Email, E-Mail Marketing, Marketing, Pharmaceutical Industry.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, que me ha permitido llegar a este punto de mi vida y obtener este logro personal. A mi mamá, Muna Hannah Smaerat, por apoyarme en todo momento, guiarme y aconsejarme en cada etapa de mi vida. A mis sobrinos, Kamil, Noor, Jihan, Fayez y Nasser, para que siempre tengan presente la formación académica y visualicen alcanzar y cumplir todos sus sueños, sus logros profesionales y personales. Siempre.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios que me permite continuar con vida y culminar un logro personal y profesional.

Agradezco a mi familia por siempre apoyarme y por supuesto, por su comprensión en todo el tiempo de esta maestría y principalmente en los meses de elaboración de este trabajo.

Agradezco a mis amigos por su apoyo y también por escuchar mis historias sobre la maestría en estos dos años, ...las risas nunca faltaron.

Agradezco a la empresa farmacéutica que me proporcionó datos estadísticos para cumplir con una parte de esta investigación, y principalmente a Rosi por haberlo hecho posible, gracias por todo su apoyo.

Agradezco a todos mis compañeros, catedráticos de las diferentes asignaturas, así como a mi asesor de tesis por su tiempo y compromiso.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	9
2.1.1 INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y EL MARKETING	11
2.1.2 E-MAIL MARKETING EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA	12
2.1.3 EMPRESA FARMACÉUTICA	17
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	17
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	19
2.3.1 TEORÍAS RELACIONADAS AL E-MAIL MARKETING.....	20
2.3.2 MEJORES PRÁCTICAS RENDIMIENTO CORREO ELECTRÓNICO.....	21
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	21
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	22
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	22
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	22
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	24

3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS	26
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.3.1	POBLACIÓN	27
3.3.2	MUESTRA	29
3.3.3	UNIDAD DE ANÁLISIS	30
3.3.4	UNIDAD DE RESPUESTA.....	31
3.3.5	TÉCNICAS DE MUESTREO.....	31
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	31
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	33
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS.....	33
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	33
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		34
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	34
4.3	ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	36
4.3.1	TASA DE ENTREGA Y APERTURA.....	38
4.3.2	TASA DE CLIC Y CLIC POR APERTURA	40
4.3.3	CANCELACIÓN DE SUSCRIPCIÓN	42
4.3.4	DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	43
4.3.5	RELEVANCIA.....	45
4.3.6	PREFERENCIAS DE RECEPCIÓN E INTERACCIÓN	52
4.3.7	OMNICANALIDAD.....	59
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		64
5.1	CONCLUSIONES	64
5.2	RECOMENDACIONES	65
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		66
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA	66
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	66
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA	67
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	67
6.4.1	DESCRIPCIÓN	67

6.4.2	DESARROLLO.....	78
6.5	MEDIDAS DE CONTROL	79
6.6	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	79
6.7	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	81
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
	ANEXOS	86
	ANEXO 1 CUESTIONARIO	86

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. MATRIZ METODOLÓGICA DEL PROBLEMA PLANTEADO	24
TABLA 2. MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	25
TABLA 3. POBLACIÓN CONSIDERADA PARA LA EVALUACIÓN	28
TABLA 4. MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO POR ESPECIALIDAD	30
TABLA 5. CANTIDAD DE CORREOS ENVIADOS Y ABIERTOS POR ESPECIALIDAD .	34
TABLA 6. REGISTROS DE INTERACCIONES POR CORREO DE 2021 A 2023	37
TABLA 7. CANTIDAD DE CORREOS ENVIADOS Y ABIERTOS POR ESPECIALIDAD .	38
TABLA 8. TASA DE CLIC Y CLIC PARA ABRIR EN 2021, 2022 Y 2023	41
TABLA 9. CLICS REALIZADOS POR ESPECIALIDAD MÉDICA	41
TABLA 10. REGISTROS CANCELACIÓN, REBOTE Y SPAM EN 2021, 2022 Y 2023	42
TABLA 11. REGISTROS REBOTE, CANCELACIÓN Y SPAM POR ESPECIALIDAD	43
TABLA 12. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	44
TABLA 13. PROPUESTA DE APLICABILIDAD EMPRESA FARMACÉUTICA X	69
TABLA 14. PERFIL DE CONTRATACIÓN ENCARGADO E-MAIL MARKETING	70
TABLA 15. CATEGORIZACIÓN POR PERFIL A PROFESIONALES DE LA SALUD	71
TABLA 16. MÉTRICAS MENSUALES DE CAMPAÑAS DE E-MAIL MARKETING	75
TABLA 17. PROPUESTA DE APLICABILIDAD INDUSTRIA FARMACÉUTICA	77
TABLA 18. OBJETIVOS Y ACCIONES PLAN DE IMPLEMENTACIÓN 360	78
TABLA 19. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN EMPRESA FARMACÉUTICA X ..	72
TABLA 20. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN INDUSTRIA FARMACÉUTICA...	72
TABLA 21. PRESUPUESTO PLAN APLICABILIDAD EMPRESA FARMACÉUTICA X ...	81
TABLA 22. PRESUPUESTO PLAN APLICABILIDAD INDUSTRIA FARMACÉUTICA	81
TABLA 23. CONCORDANCIA DE SEGMENTOS DE TESIS CON LA PROPUESTA	82

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. CÁLCULO DE TASA DE APERTURA DE CORREO ELECTRÓNICO	4
FIGURA 2. PROMEDIO DE APERTURA POR INDUSTRIA DE E-MAIL MARKETING.....	5
FIGURA 3. RETORNO DE INVERSIÓN DE CANALES DE MARKETING DIGITAL.....	11
FIGURA 4. INGRESOS ANUALES INDUSTRIA FARMACÉUTICA NIVEL MUNDIAL ...	13
FIGURA 5. MÉTRICAS UTILIZADAS EN EL E-MAIL MARKETING	19
FIGURA 6. ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	23
FIGURA 7. ESQUEMA DE MÉTODO DETERMINAR IMPACTO E-MAIL MARKETING.	27
FIGURA 8. TIPO E-MAIL MARKETING ENVIADO EMPRESA FARMACÉUTICA X.....	36
FIGURA 9. INTERACCIONES POR CORREO ELECTRÓNICO EN 2021, 2022 Y 2023	37
FIGURA 10. INTERACCIONES CORREOS ENTREGADOS, ENVIADOS Y ABIERTOS ...	39
FIGURA 11. E-MAIL MARKETING ENVIADO POR TRIMESTRE EN 2021, 2022 Y 2023	40
FIGURA 12. RELEVANCIA DEL E-MAIL MARKETING	46
FIGURA 13. RELEVANCIA DEL E-MAIL MARKETING SEGUN ESPECIALIDAD	46
FIGURA 14. CARACTERISTICAS DEL E-MAIL MARKETING	47
FIGURA 15. CONTINUAR RECIBIENDO E-MAIL MARKETING.....	48
FIGURA 16. RAZONES PARA NO RECIBIR E-MAIL MARKETING.....	49
FIGURA 17. CORREOS ELECTRÓNICOS RECIBIDOS POR SEMANA	49
FIGURA 18. TIPOS DE E-MAIL MARKETING RECIBIDOS	50
FIGURA 19. FARMACÉUTICAS CON MEJOR CONTENIDO E-MAIL MARKETING.....	51
FIGURA 20. DESCRIPCIÓN DEL E-MAIL MARKETING	52
FIGURA 21. PREFERENCIA DE DISPOSITIVO ELECTRÓNICO.....	52
FIGURA 22. FRECUENCIA ADECUADA PARA RECIBIR E-MAIL MARKETING.....	53
FIGURA 23. DIA DE SEMANA PREDILECTO PARA RECIBIR E-MAIL MARKETING....	54
FIGURA 24. INTERACCIÓN CON EL E-MAIL MARKETING RECIBIDO	54
FIGURA 25. OPINIONES AL INTERACTUAR CON EL E-MAIL MARKETING.....	55
FIGURA 26. SUSCRIPCIÓN AL E-MAIL MARKETING DE LAS FARMACÉUTICAS.....	56
FIGURA 27. IMPORTANCIA DEL DISEÑO DEL CORREO ELECTRÓNICO.....	56
FIGURA 28. INFORMACIÓN QUE SE ESPERA RECIBIR DEL E-MAIL MARKETING ...	57
FIGURA 29. OPORTUNIDADES DE MEJORA DEL E-MAIL MARKETING.....	58
FIGURA 30. CANAL DIGITAL DE COMUNICACIÓN MAS OPORTUNTO	59

FIGURA 31. SEGUIR CUENTAS DE FARMACÉUTICAS EN REDES SOCIALES.....	60
FIGURA 32. PLATAFORMAS PARA SEGUIR CUENTAS DE FARMACÉUTICAS.....	60
FIGURA 33. PROMOCIÓN DE SERVICIOS MÉDICOS POR CANALES DIGITALES	61
FIGURA 34. CANALES DIGITALES DE MAYOR INTERACCIÓN MÉDICO- PACIENTE	62
FIGURA 35. PREFERENCIA DE NUEVOS CANALES DIGITALES	62
FIGURA 36. PREFERENCIA DE FORMATO POR MENSAJERÍA WHATSAPP.....	63
FIGURA 37. EJEMPLO DE E-MAIL MARKETING.....	72
FIGURA 38. EJEMPLO DE E-MAIL MARKETING.....	73
FIGURA 39. EJEMPLO DE E-MAIL MARKETING.....	74

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El planteamiento del problema según Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista (2014), "nos conduce a saber qué es lo que deseamos investigar, a identificar los elementos que estarán relacionados con el proceso y a definir el enfoque" (p. 34). En este capítulo se exponen los componentes del planteamiento de la investigación, con el propósito de lograr un completo análisis de la problemática a tratar, como: la introducción al problema, los antecedentes, el enunciado del problema, las preguntas de la investigación y los objetivos a comprobar, ofreciendo la justificación del problema en estudio.

1.1 INTRODUCCIÓN

Ante un mercado cada vez más demandante y en constante cambio, los consumidores actuales valoran la inmediatez, disponibilidad y acceso tecnológico de las empresas y comunicaciones personalizadas que engloben una experiencia satisfactoria; el como una empresa logre conectar y empatizar con sus consumidores, resultará en una mayor estima para la marca. Una manera de entregar comunicaciones personalizadas es a través del marketing directo. De acuerdo con Kotler y Keller (2006) "el marketing directo consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing (...) el marketing directo es una de las formas de atención a los consumidores que experimentan mayor expansión. Cada vez más mercadólogos utilizan el correo directo y el telemarketing en respuesta a los crecientes costos que implica llegar hasta los clientes industriales mediante la fuerza de ventas" (p. 604).

Actualmente el marketing digital nos impacta a todos en un mundo donde cada vez más invertimos tiempo conectados a nuestros dispositivos tecnológicos, ya sea por ocio o por trabajo, así mismo es una manera diferente en que las compañías han optado por utilizar desde el nacimiento del internet y el despunte de la tecnología, de acuerdo con Selman, H. (2017), "el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano (...) el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad" (p. 09). El e-mail marketing o marketing de correo es muy

utilizado por las empresas en los diferentes rubros para ofrecer a sus clientes información relacionada a sus productos y servicios, seguimientos de compra, ofrecer promociones o descuentos entre otros, el e-mail marketing según Bawm, Z. L., & Nath, R. P. D. (2014), "es la difusión de mensajes comerciales a un grupo de personas que utilizan el correo electrónico" (p. 250).

De acuerdo con Antun, B., Davorin, T., & Kelić Ivan. (2016), "el e-mail marketing es una forma vital de comunicación (...) su eficiencia es basada en varias ventajas importantes como; costo bajo, altamente medible y adecuado para personalización y segmentación precisa de usuarios" (p. 95).

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El e-mail marketing ha sido una parte importante del marketing digital desde los inicios de internet en la década de los años 90. Utilizándose de forma comercial como técnica de comunicación en diferentes modelos de negocio del mercado. Sin embargo, también surge el hecho de ser considerado como spam; de acuerdo con Antun, B., Davorin, T., & Kelić Ivan. (2016), "debido a los altos volúmenes de spam y progresión del desorden de comunicación en línea, algunos comenzaron a cuestionar el uso del correo electrónico como canal de comunicación y otros se embarcaron en trabajar para mejorar el mensaje en sí, mejorando la calidad de los mensajes, así como para comprender mejor las expectativas de los usuarios" (p. 93).

Lamentablemente, el rubro de la industria farmacéutica, no opera de la misma forma en que ocurre en empresas con productos convencionales. Esta industria cuenta con una serie de protocolos regulatorios, algunos tan específicos y definidos como los temas legales y otros menos tangibles como los basados en la ética. Donde el marketing de un medicamento no permite exagerar sus indicaciones clínicas. El marketing farmacéutico se basa en el marketing de producto, que prioriza dar a conocer la función del principio activo o la molécula, así como las especificaciones de contenido, por lo que, al no poder basarse en la filosofía de marca del producto, este no logra el concepto de una idea intangible que evoque expectativas y emociones en sus consumidores.

El marketing por correo electrónico ofrece oportunidades para diferentes rubros de empresas y permite a las compañías comunicarse de forma directa con sus grupos objetivos de clientes, y claro este debe ser utilizado bajo parámetros de conformidad y permisos otorgados por el remitente. El e-mail marketing debe usarse para ofrecer una mejor experiencia al cliente y no apartarlo de la empresa.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La definición del problema según Malhotra Naresh (2004), "consiste en enunciar el problema general de investigación y en identificar sus componentes específicos" (p. 33). En el siguiente apartado, el problema se define a través del enunciado y formulación del problema, así como las preguntas de investigación.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

A medida que avanzamos hacia el siglo XXI, la forma en que las empresas hacen negocios ha cambiado; además es evidente que tales cambios son atribuibles a la llegada del internet (Ainin, S. & Noor Ismawati, J., 2003).

De acuerdo con Bolos, C., Idemudia, E. C., Mai, P., Rasinghani, M., & Smith, S. (2016),

El marketing eficaz siempre ha sido un factor importante para el éxito empresarial. Sin la capacidad de identificar a los clientes y convencerlos de que compren el producto o servicio que se ofrece, las empresas no sobrevivirían. Los avances recientes en tecnología han dado lugar a nuevas oportunidades para atraer clientes mediante el uso del marketing electrónico (e-marketing). El marketing electrónico se basa en los principios del marketing tradicional y, al mismo tiempo amplía los tipos de estrategias disponibles para las empresas. Los sitios web, las redes sociales y los mercados en línea son solo algunos ejemplos de cómo las empresas están aprovechando los enfoques de marketing electrónico para conectarse con clientes potenciales. Al formular estrategias sólidas de marketing electrónico, es importante que las empresas consideren una serie de factores incluidos métodos para identificar y atraer a la población del mercado objetivo, atraer a los clientes, defender los argumentos para llevarlos al punto de venta y realizar un seguimiento de las métricas que indican que enfoques están teniendo los impactos financieros más significativos en el retorno de la inversión. Como rama relativamente nueva en el campo del marketing, hay más por investigar y descubrir cuando se trata de estrategias efectivas de marketing electrónico (p. 37).

En una visión global el marketing electrónico (e-marketing) se define principalmente como una actitud nueva, realista y moderna en la comercialización de bienes, servicios, información e incluso ideas a través de internet y otros medios electrónicos, (El-Gohary, H., 2010).

Según Gambo, Y. J., Saidu, C. I., Odey, J. A., & Yohanna, J. H. (2018), "más de 4 mil millones de personas en todo el mundo utilizan el correo electrónico", representando casi el 52% de la población mundial. Si bien existen varias métricas para determinar el rendimiento del e-mail marketing, la tasa de apertura es el más relevante. De acuerdo con Santora, J. (2023) la tasa de apertura es el término utilizado para describir el porcentaje de destinatarios de correo electrónico que abrieron un correo electrónico después de recibirlo. Las tasas de apertura son un excelente indicador de que tan comprometidos están los suscriptores de correo electrónico con su contenido y su marca. Una tasa de apertura baja puede significar que su comunicación esta fuera de lugar, que se está llegando a las personas equivocadas o que falta contenido.

How to Calculate Your Email Open Rate

Method 1:

$$\text{Open Rate} = \left(\frac{\text{Total unique opens}}{\text{Total recipients}} \right) \times 100$$

Method 2:

$$\text{Open Rate} = \left(\frac{\text{Total unique opens}}{\text{Total recipients} - \text{Bounced emails}} \right) \times 100$$

Figura 1. Cálculo de tasa de apertura de correo electrónico

Fuente: Santora, J., (2023)

Si bien la tasa de apertura varia según el rubro de la industria, Santora, J. (2023), determina que una buena tasa de apertura de correo electrónico es aquella que cumple con el promedio de la industria, el cual es de alrededor del 17% - 28%. La mejor manera de determinar una buena tasa de apertura de correo electrónico es realizar un seguimiento de tasas de apertura reales durante un trimestre completo y promediarlas.

A continuación, se muestran los rubros de empresas con los mayores y menores porcentajes de tasas de apertura de correo electrónico.

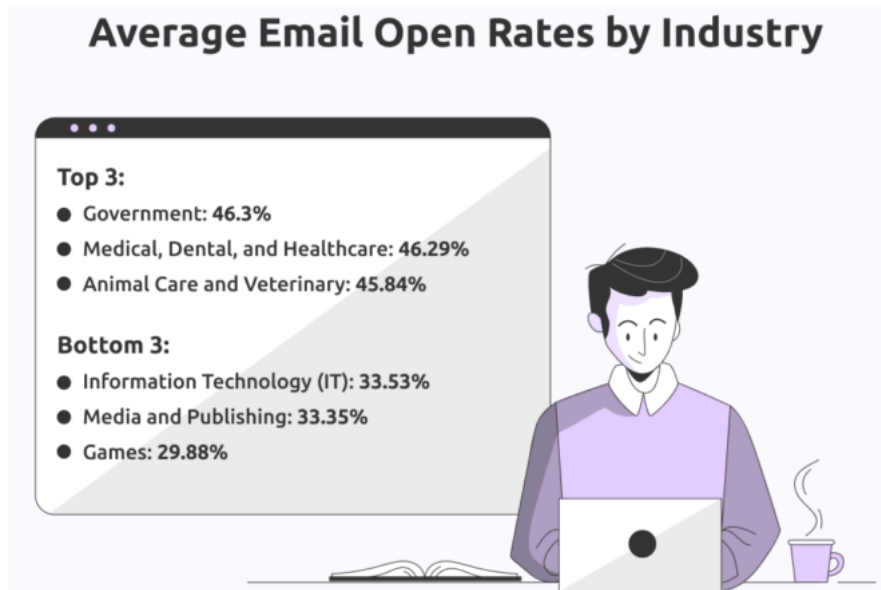


Figura 2. Promedio de apertura por industria del e-mail marketing

Fuente: Santora, J., (2023)

De acuerdo con Intuitive Mailchimp (2023) las farmacéuticas únicamente obtienen una tasa de apertura de correo electrónico del 18.58%.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema debe ser formulado como pregunta, ya que “de esta manera se señala y se destaca con mayor precisión el asunto a tratar” (García, 2004, p. 80). Para el presente trabajo se formula el problema de la siguiente manera: ¿Como es percibido el e-mail marketing de la industria farmacéutica con respecto a la relevancia, preferencias del receptor, omnicanalidad, tasa de apertura, tasa de clic y cancelación de suscripción entre los médicos y farmacéuticos de hospitales y clínicas público y privadas en Honduras?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Solvey Benítez -Enns (2012) dice que “las preguntas son las interrogantes a través de las cuales se plantea el problema que se estudiará” (p. 32). Las preguntas de investigación para el presente trabajo son:

1. ¿Cómo se determinan la tasa de entrega y tasa de apertura del e-mail marketing de la empresa farmacéutica X en el histórico que comprende los años 2021, 2022 y 2023?
2. ¿Cómo se cuantifican la tasa de clics y tasa de clics para abrir el e-mail marketing de la empresa farmacéutica X en el histórico que comprende los años 2021, 2022 y 2023?
3. ¿Cómo se establece la tasa de cancelación de suscripción al e-mail marketing de la empresa farmacéutica X en el histórico que comprende los años 2021, 2022 y 2023?
4. ¿Cómo se estima la relevancia del e-mail marketing entre los profesionales de la salud en Honduras?
5. ¿De qué forma se dimensionan las preferencias para recibir e interactuar con el e-mail marketing por los profesionales de la salud en Honduras?
6. ¿Cómo conocer los canales de comunicación (omnicanalidad) preferidos por los profesionales de la salud en Honduras?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

“Los objetivos de investigación señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio.” (Hernández, Fernández, Baptista, 2006, p.37).

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general corresponde a las finalidades generales de un proyecto. No señalan resultados concretos ni directamente medibles por medio de indicadores, pero si expresan el propósito central del proyecto (Ruiz, 2012). El objetivo general del siguiente trabajo se describe a continuación: “Determinar el impacto del e-mail marketing entre los médicos y farmacéuticos de hospital y clínicas público y privadas en Honduras, 2023.”

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos identifican las acciones que deben realizarse para lograr cumplir con los mismos. Estos se van realizando en cada una de las etapas de la investigación y deben evaluarse en cada paso para conocer los distintos niveles de resultados. Son estos objetivos los que se investigan, y como resultado de esta investigación se logra alcanzar el objetivo general. (Tamayo, 2001) Los objetivos específicos del presente trabajo son:

1. Determinar la tasa de entrega y tasa de apertura del e-mail marketing de la empresa farmacéutica X en el histórico que comprende los años 2021, 2022 y 2023.
2. Cuantificar la tasa de clic y clic para abrir del e-mail marketing de la empresa farmacéutica X en el histórico que comprende los años 2021, 2022 y 2023.
3. Establecer la tasa de cancelación de suscripción al e-mail marketing de la empresa farmacéutica X en el histórico que comprende los años 2021, 2022 y 2023.
4. Estimar la relevancia del e-mail marketing entre los profesionales de la salud en Honduras.
5. Dimensionar las preferencias para recibir e interactuar con el e-mail marketing por los profesionales de la salud en Honduras.

6. Conocer los canales de comunicación (omnicanalidad) preferidos por los profesionales de la salud en Honduras.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En la justificación se explican las razones por las cuales se realiza una investigación describiendo la contribución que se considera hará en el ámbito social que la enmarca (Solvey Benítez - Enns, 2012). De esta manera, debido a los cambios que enfrentan todas las empresas desde la llegada del internet, es necesario valerse de las herramientas digitales para conectar con los clientes; la industria farmacéutica no es la excepción, por lo que resulta necesario que aplique y explote los canales digitales de comunicación. Una manera de lograr este cometido es mediante el e-mail marketing. En el presente trabajo de investigación se pretende determinar el impacto del e-mail marketing de la empresa farmacéutica X en la industria, permitiendo así conocer la percepción del personal de salud en cuanto a esta herramienta, así como a su aceptación del contenido recibido, tasa de apertura y clic.

Estos resultados permitirán ofrecer un plan estratégico que ayuden a mejorar y comprender la percepción del usuario, sus necesidades de contenido científico y lograr un mayor impacto.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico tiene como función ampliar la descripción del problema integrando la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas (Tamayo, 2001). En este capítulo se presenta el marco teórico a través de un análisis de la situación actual y el análisis del e-mail marketing en la industria farmacéutica.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Lo digital se ha convertido en una parte fundamental de nuestras vidas, permitiéndonos así conectar de muchas maneras con otras personas, así como con las empresas o nuestras marcas favoritas, lo que conllevó a que todos los sectores de la industria buscaran rápidamente unirse al mundo digital; sin embargo, a pesar de sus sitios web, las farmacéuticas no logran implementar por completo el marketing digital. Esto debido a que, por tratarse de medicamentos, estos no pueden ser ofrecidos para venta a través de una página web o una aplicación de venta, ya que dependen de una receta médica. Si bien algunas compañías farmacéuticas optan por contratar a artistas reconocidos o influencers para promocionar sus medicamentos, aún deben cumplir con ciertos lineamientos legales para comunicar los efectos del medicamento, así como sus contraindicaciones y efectos adversos, publicidad que no en todos los países es permitida de acuerdo con regulaciones legales.

La industria farmacéutica sigue sin acoplarse tan bien o de la misma manera que otras industrias de consumo, por lo que siguen apostando a comunicar y conectar a través de otros canales digitales como lo es el e-mail marketing. Plataforma que permite a las empresas y en este caso a las farmacéuticas dirigir una comunicación científica específica a los profesionales de la salud, como médicos, farmacéuticos, enfermeras entre otros.

De acuerdo con Bharskar, G. R., & Siddheshwar, S. S. (2020): El número aproximado de usuarios de internet fue de 4.480 millones en el mundo en el año 2019. Esto ha dado un gran impulso a la era digital en varios sectores. En cualquier sector, el marketing digital es un método de comunicación más rentable y que requiere menos tiempo comunicarse con los clientes en comparación con el marketing tradicional. El marketing digital permite uso de datos por parte de las farmacéuticas para desarrollar un compromiso más estratégico con prescriptores y médicos.

Sin embargo, muchas empresas todavía no pueden integrar ampliamente lo digital en la estrategia. El sector farmacéutico se enfrenta a varias dificultades en implementar las técnicas de marketing digital, algunas de las cuales se analizan a continuación:

1. **Visión organizacional inadecuada:** Para la introducción de enfoques de marketing digital, la mayoría de las organizaciones carecen de una visión adecuada. Los enfoques no están claramente definidos ni aceptados, ni comunicados públicamente. Es necesaria una buena gestión para afirmar la visión establecida, objetivos y realizar un seguimiento de la calidad de la operación, identificación de la fuerza de campo y marketing.

2. **Falta de mentes digitales:** falta mano de obra cualificada en el sector farmacéutico que quiere impulsar el cambio digital. Los colaboradores deben tener conocimientos del marketing digital, así como las complejidades de la adopción digital en la industria farmacéutica. La mayoría de las empresas carecen de la capacidad eficiente de fuerza laboral que entiende tanto la industria como el nuevo mercado digital al mismo tiempo.

3. **Un desastre digital:** Se han comenzado a implementar canales y campañas digitales por muchas empresas farmacéuticas; sin embargo, los especialistas en marketing en este campo no pueden implementar una estrategia digital general efectiva.

4. **Regulaciones estrictas:** La cuestión de las regulaciones en cada jurisdicción requiere una estrecha revisión antes de iniciar cualquier proyecto digital.

5. **Sitios web mal mantenidos:** el uso de las redes sociales por parte de las farmacéuticas es lento. Algunas de las compañías farmacéuticas todavía siguen el viejo mundo de "Web 1.0". La industria farmacéutica ha optado por el intercambio de información unidireccional que ha sido debidamente revisada, legalmente aceptada y blindada de interferencia del exterior.

Según Hanna, R. C., Swain, S. D., & Smith, J. (2016), el correo electrónico se mantiene como la manera más efectiva de orientar y comunicar un mensaje directo a individuos específicos. El e-mail permite la comunicación uno a uno, convierte a los usuarios en compradores, ofrece alto

retorno de la inversión, llega a una audiencia móvil y es fácilmente medible.

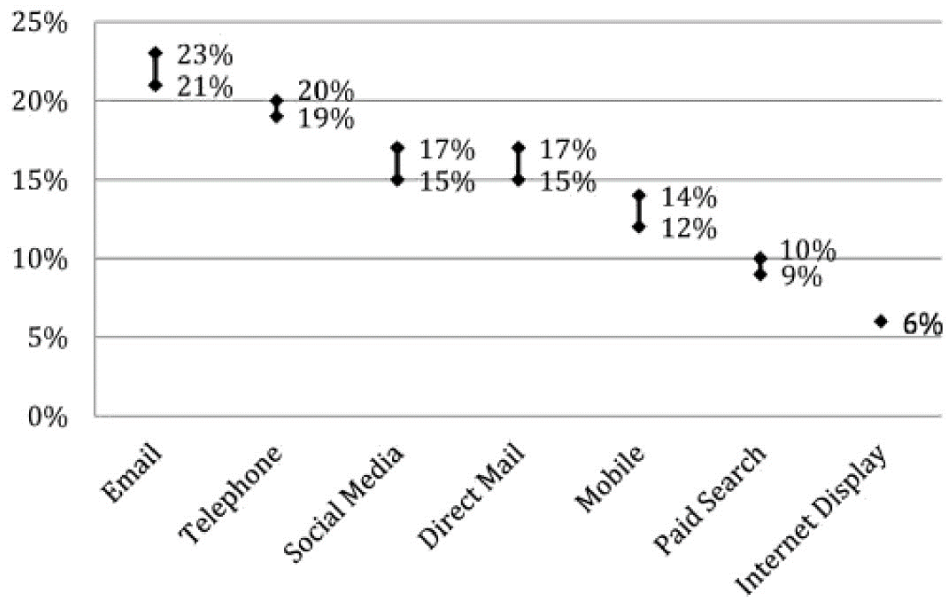


Figura 3. Retorno de inversion de los diferentes canales del marketing digital

Fuente: Hanna, R. C., Swain, S. D., & Smith, J. (2016)

2.1.1 INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y EL MARKETING

“La industria farmacéutica tiene como misión fundamental la producción de nuevos medicamentos encaminados a mejorar la salud humana y contribuir a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos” (Perez y Sobredo 1990. p.11).

Kawar, E., & Elvir, M. L. (2014), explican que;

Debido a la naturaleza del negocio, en el sentido de que se habla de una industria de cuyos productos van dirigidos a mejorar la salud del hombre, es necesario que se lleven a cabo proyectos de investigación que requieren de enormes recursos económicos.

El sector farmacéutico también debe invertir mucho dinero en la investigación de nuevas moléculas, ya que se tiene la falsa percepción que de esta manera se garantiza la competitividad y la perdurabilidad de la empresa. Este fenómeno explica muy bien porque la industria farmacéutica a nivel de mercadotecnia no ha evolucionado tan rápido como lo ha hecho la industria de productos de consumo, y es que han priorizado en investigación y desarrollo, en lugar de estrategias de mercado.

Si bien la industria farmacéutica, a diferencia de la industria de productos de consumo, aun no desarrolla su potencial en la implementación de las estrategias del marketing digital, existen compañías que se han dado cuenta que es necesario comenzar a implementar este tipo de estrategias en un mercado cada vez más cambiante y digital. Las estrategias de mercado no han sido utilizadas ampliamente dentro de la industria farmacéutica por diversas razones basadas en diferencias inherentes al mercado farmacéutico. La primera razón es la obstaculización que representan las regulaciones gubernamentales y otros entes. Muchas estrategias de mercado utilizadas en la promoción de productos de consumo son muy mal vistas y penalizadas en la industria farmacéutica, por ejemplo, comprar lealtad de los médicos con regalos y viajes, o bien exagerar la función terapéutica del producto para atraer más clientes.

La segunda razón es que existen intermediarios entre las compañías farmacéuticas y el consumidor. Estos intermediarios son los médicos y los farmacéuticos regentes de farmacia. Las compañías farmacéuticas tienen el poder de la innovación y la experiencia de las tecnologías innovadoras que se utilizan para promover productos completamente nuevos en el mercado. Sin embargo, una de las desventajas que presenta esta industria es que no ha creado una relación cercana con el consumidor, hablando específicamente del paciente.

En general las empresas farmacéuticas aún no han trabajado proactivamente en determinar la identidad de sus marcas y de comunicar la misma a los consumidores, tampoco han comprendido por completo e integrado la ventaja competitiva que sus marcas pueden representar.

2.1.2 E-MAIL MARKETING EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

A pesar de las limitaciones éticas y legales en la promoción de medicamentos a los profesionales de la salud, donde mayormente todo recae en la figura del representante de ventas – visitador médico o representante de salud, todas las campañas y estrategias de marketing estaban destinadas en su mayoría a realizarse a través de la visita a los médicos, sin embargo con el despunte tecnológico y el internet se ha optado por conectar con los profesionales de la salud a través de varios canales digitales, logrando así un modelo omnicanal, siendo el e-mail marketing uno bastante utilizado por las farmacéuticas, a la vez que no representa costos elevados y es fácilmente medible.

Patel, N. (2023), expresa que: El marketing farmacéutico, o pharma marketing, va más allá de la mera promoción de un producto. Se trata de navegar en un entorno complejo, equilibrar la precisión médica con una narración convincente y llegar a diversas partes interesadas, desde médicos hasta pacientes y farmacéuticos. Implica comprender la ciencia detrás de los productos y traducir la jerga médica compleja en información fácilmente digerible que informe y atraiga. Se trata de construir relaciones basadas en la confianza y brindar valor en cada etapa del recorrido del paciente. Y en una industria con un valor de mercado total estimado en 1,48 billones de dólares en 2022, la confianza es clave.

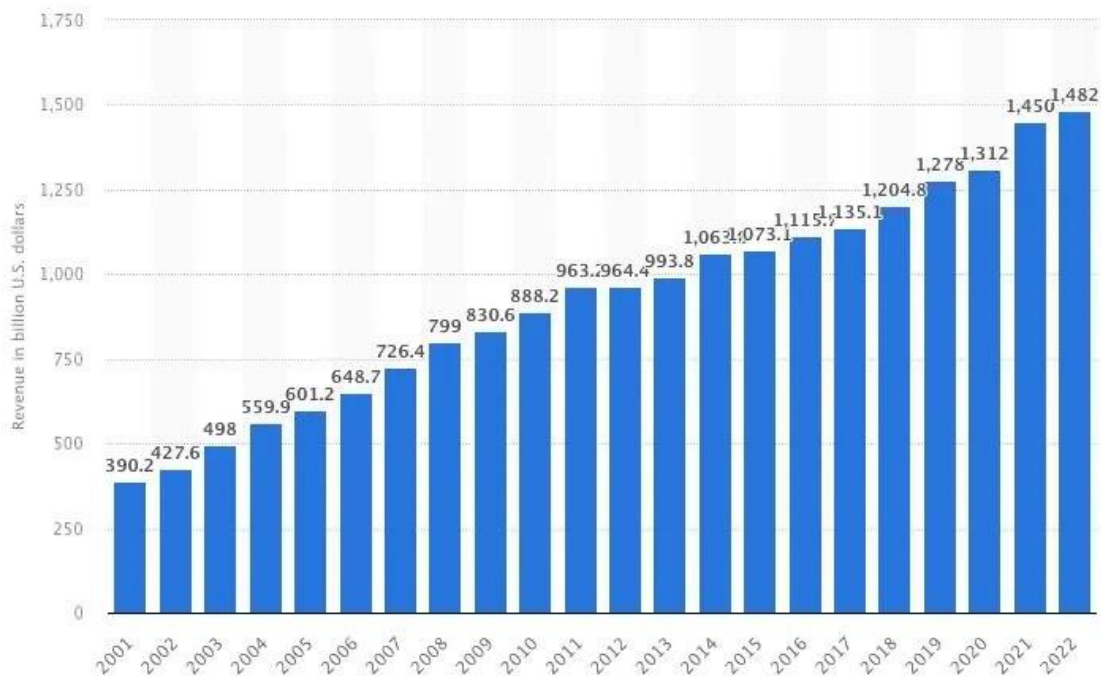


Figura 4. Ingresos anuales por la industria farmacéutica a nivel mundial

Fuente: Patel, N. (2023)

Una estrategia de marketing farmacéutico exitosa no sólo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también fomenta la educación del paciente, apoya a los proveedores de atención médica y, en última instancia, contribuye a mejores resultados de salud. Es un trabajo exigente, pero puede resultar igualmente gratificante con el enfoque adecuado.

En cuanto al marketing digital para la industria farmacéutica, una palabra clave es “compliance”. El sector farmacéutico está fuertemente regulado, con reglas estrictas que rigen lo que se puede decir, cómo se lo dice y a quién se lo puede decir. Si bien estas regulaciones pueden parecer restrictivas, tienen un propósito crucial: proteger a los consumidores y garantizar que reciban información precisa para tomar decisiones de atención médica informadas.

El e-mail marketing farmacéutico debe incluir información de contacto de la empresa, así como un descargo de responsabilidad que indique que el mensaje solo está destinado a proporcionar contenido educativo o informativo. También deben contener enlaces para darse de baja y divulgaciones sobre cualquier riesgo potencial asociado con el producto.

De acuerdo con Blue Novius (2021):

La pandemia obligó a los representantes farmacéuticos a estar “presentes digitalmente” en lugar de hacerlo cara a cara. También impulsó a los profesionales de la salud a evolucionar sus expectativas con respecto a las interacciones con las empresas. Todo como nuevos nativos digitales en una atmósfera hiperconectada.

Esto también significa que tienen demanda. Y confían más en comunicaciones valiosas a través de canales digitales, como el correo electrónico. Ahora se espera que la información sobre productos y marcas se consuma a través de recursos recibidos directamente en la bandeja de entrada.

Más que vender algo, los profesionales sanitarios esperan que las empresas farmacéuticas sean socios durante todo su recorrido. Al recibir datos relevantes en el momento adecuado.

Por eso, cada vez es más importante que las empresas farmacéuticas tengan un mayor conocimiento de las necesidades, expectativas, comportamientos y preferencias de la audiencia.

Según HealthLink Communications (2020), el 65% de los profesionales sanitarios considera que el correo electrónico es su canal de interacción preferido cuando se trata de información relacionada con anuncios de productos. Y también es el número uno en el sector farmacéutico cuando se comercializa para profesionales sanitarios.

De hecho, la industria farmacéutica se dirige a su audiencia a través de:

- Correos electrónicos: 81%
- Noticias médicas/publicaciones clínicas – 80%
- Correo directo: 51%
- Comunidades de médicos en línea: 32%
- Detalles electrónicos: 30%
- Aplicaciones móviles: 29%
- Anuncios en línea: 12%
- Sitios web/Portales/Páginas de destino: 12%
- Redes sociales: 10%

Cuando se trata del dispositivo elegido, es decir, para ver e interactuar con el contenido del correo electrónico, la computadora sigue siendo el dispositivo preferido número uno. Pero los móviles no se quedan atrás. Health Link.Dimensions (2020).

El 61 % de los profesionales sanitarios son receptivos a la publicidad digital sobre atención sanitaria (Health Link Dimension, 2020). Sin embargo, estas interacciones deben ser significativas y entregar información de calidad.

Comunicaciones identificadas como inútiles o molestas de acuerdo con los profesionales de la salud:

- 1) Correos electrónicos o llamadas telefónicas no solicitados.
- 2) “Consejos útiles” que disfrazan los esfuerzos de ventas.
- 3) Mensajes de correo electrónico múltiples y demasiado frecuentes.
- 4) Información engañosa o desactualizada.
- 5) Anuncios integrados que no ofrecen valor por el clic.

Con base en campañas de e-mail marketing, estas son las líneas de asunto que han generado una mayor participación del profesional de la salud en los correos enviados:

- Son tus...
- Discuta su...
- Atender las necesidades de...
- Buscando...
- Lanzamiento: (luego detalles del producto)
- Nuevo y emocionante...
- Únase a nosotros en...

De acuerdo con los datos analizados en el año 2019, los correos electrónicos enviados por las empresas farmacéuticas a los profesionales sanitarios solo tuvieron una tasa de apertura del 9,4%. Avanzando hasta abril de 2020, se ha observado un aumento del 300% con una tasa de apertura promedio del 18,9%.

Según los resultados de la encuesta de Sendinblue y Sopro:

- Más del 85% de los correos electrónicos de marketing abiertos se enviaron entre semana.
- Más del 90% de los correos electrónicos de marketing que recibieron clics se enviaron entre semana.
- En general, es mejor enviar campañas de correo electrónico a mitad de semana, entre martes y jueves.
- La interacción por correo electrónico generalmente es mejor para los correos electrónicos enviados a media mañana a las 10:00 o a media tarde alrededor de las 14:00 horas.

- El peor índice de respuesta se produce el viernes a las 16:00 horas, con apenas el 10,5%.
- La mejor tasa de respuesta se produce el miércoles a las 17:00 horas, con un 24,2% de respuestas de los clientes.
- Las 10:00 es el momento perfecto para que los destinatarios del correo electrónico se pongan a trabajar y revisen sus bandejas de entrada.
- A las 15:00 y 16:00 es probable que haya un nuevo correo en la bandeja de entrada después del almuerzo, así como antes de salir al final del día.

2.1.3 EMPRESA FARMACÉUTICA

Para el desarrollo de esta investigación se contará con datos estadísticos de correos electrónicos enviados a profesionales de la salud en los años 2021, 2022 y 2023 en Honduras, mismos que son compartidos de manera confidencial por una empresa farmacéutica internacional, con presencia en centro américa, incluyendo a Honduras, la cual por discreción de los datos a compartir no se hará referencia a ella de manera específica en todo el documento, y a partir de ahora se catalogará como "empresa farmacéutica X".

La empresa farmacéutica X, es un laboratorio farmacéutico dedicado a la investigación, desarrollo y fabricación de nuevas moléculas, así como a su comercialización y promoción a los profesionales de la salud.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Patel, N. (2023), explica; Destacarse en el complejo y regulado panorama farmacéutico conlleva todo un reto, especialmente con la constante evolución del marketing digital. La industria farmacéutica plantea desafíos únicos, incluidas limitaciones regulatorias, complejidades científicas y una audiencia que exige experiencia y confiabilidad. Sin embargo, una estrategia de marketing digital bien ejecutada puede reforzar significativamente una marca farmacéutica, mejorando el conocimiento, estimulando el compromiso e impulsando las conversiones.

Los correos electrónicos proporcionan una forma no intrusiva, pero personalizada, de llegar a los profesionales de la salud de una manera atractiva y también brindan la oportunidad para que

los representantes médicos cultiven relaciones más profundas con su audiencia. Los correos electrónicos de marketing farmacéutico pueden ser más efectivos que cualquier otra herramienta de marketing, siempre que se logre comunicar contenido que llame la atención cumpliendo con todos los reglamentos.

El e-mail marketing es la evolución o sucesor del correo directo, donde las empresas enviaban por servicios de correo, paquetería con catálogos de sus productos o cupones de descuento, incluso para cultivar y consolidar a largo plazo las relaciones con sus clientes, incluían tarjetas de cumpleaños, material informativo o pequeños premios a ciertos clientes.

A pesar del aumento de las redes sociales y otros canales digitales de comunicación, el e-mail marketing sigue siendo una de las principales herramientas para crear una exitosa campaña farmacéutica de marketing. El correo electrónico existe desde hace mucho tiempo. De hecho, el primer correo electrónico se envió en 1971. Lo envió un informático del MIT, Ray Tomlinson, a él mismo. Desde entonces, el correo electrónico se ha convertido en una parte integral de nuestras vidas. Ha cambiado la forma en que nos comunicamos y hacemos negocios.

Pero el correo electrónico no fue diseñado inicialmente para marketing. Fue diseñado como una forma de enviar mensajes rápidamente a través de una red. No fue hasta la década de 1990 que el correo electrónico empezó a utilizarse con fines de marketing.

La primera campaña de marketing por correo electrónico fue enviada en 1994 por una empresa llamada Digital Equipment Corporation. Enviaron un correo electrónico a 400 personas de su lista de correo, ofreciendo un descuento en sus productos. Este fue el primer caso en el que se utilizó un correo electrónico para comercializar un producto o servicio.

Desde entonces, el marketing por correo electrónico ha crecido exponencialmente. Las empresas ahora utilizan el correo electrónico para llegar a clientes potenciales y establecer relaciones con ellos. Se ha convertido en una parte esencial del marketing mix.

El e-mail marketing no es spam; el spam es la gran cantidad de correos electrónicos no deseados que se reciben todos los días. Una de las funciones más críticas en marketing es diferenciar los correos electrónicos promocionales del spam y mantenerlos lo más alejados posible de ellos. La diferencia más importante que hay que tener en cuenta a cerca de lo que clasifica un correo electrónico como spam es que no es solicitado.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

Un beneficio clave del e-mail marketing es que es altamente medible, y por lo tanto es posible determinar el retorno de la inversión de manera justa con exactitud y precisión.

A continuación, se muestran las métricas utilizadas para el e-mail marketing:

Delivery rate = # emails delivered / Total # sent
Open rate = # emails opened/ Total # delivered
Click thru rate (CTR) = # times link clicked / Total # delivered
Click to open (CTO) = # times link clicked (by recipient) / Total # opens
Conversion = # Purchased/Action (at website)/ Total # delivered
Adjusted conversion = # Purchased/Action (at website)/ Total # click-thru

Figura 5. Métricas utilizadas en el e-mail marketing

Fuente: Hanna, R. C., Swain, S. D., & Smith, J. (2016)

- Tasa de entrega: el porcentaje de correos electrónicos que alcanzan con éxito una cuenta de correo electrónico.
- Tasas de apertura: número de correos electrónicos abiertos (es decir, aquellos que activan el seguimiento) dividido por el número total de correos electrónicos entregados correctamente.
- Tasas de clics (CTR): número de clics (es decir, hacer clic en un enlace o botón en el correo electrónico) dividido por la cantidad de correos electrónicos entregados
- Tasa de clic para abrir (CTO): el número de clics dividido por el número de correos electrónicos abiertos.
- Conversiones: completar una acción de interés para el comercializador en la página de destino o en el sitio web después de hacer clic desde un correo electrónico

2.3.1 TEORÍAS RELACIONADAS AL E-MAIL MARKETING

Barone, M. J., Hoyer, D. M., (2007) explican que; el e-mail marketing es una estrategia de marketing digital que consiste en enviar mensajes de correo electrónico a clientes potenciales o existentes con el objetivo de generar leads (persona que ha proporcionado sus datos de contacto a una empresa), aumentar las ventas o fidelizar a los clientes.

- Teoría del comportamiento del consumidor: explica como los consumidores toman decisiones de compra, con base a factores personales, psicológicos, sociales y situacionales. El e-mail marketing puede utilizarse para influir en el comportamiento de los consumidores, en situaciones como aumentar la conciencia de marca, generar interés en lo productos o servicios, impulsar las compras e inducir a la acción.
- Teoría de la comunicación: explica cómo se transmite la información de una persona a otra. La efectividad de la comunicación en el e-mail marketing depende de varios factores como ser, claridad y relevancia del mensaje, calidad del contenido y la frecuencia de los envíos. El e-mail marketing es un canal de comunicación que puede utilizarse para transmitir información a los clientes potenciales o existentes.
- Teoría de la persuasión: explica cómo se puede convencer a las personas para que cambien su comportamiento. La efectividad de la persuasión en el e-mail marketing depende de varios factores como ser, la credibilidad del persuasor y la relevancia y la fuerza del mensaje. El e-mail marketing puede utilizarse para persuadir a los clientes potenciales o existentes para que compren productos o servicios, se registren en un evento o realicen una acción determinada.

2.3.2 MEJORES PRÁCTICAS PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO DEL CORREO ELECTRÓNICO

1. Dar a conocer la identidad y dejar claro el propósito. Se debe asegurar de que la dirección de correo electrónico del remitente identifique claramente el remitente y que la línea de asunto se relacione claramente con la información real.
2. Mantenerlo visual, pero tenga un plan de respaldo. Como dicen, el contenido es el rey. Porque el correo electrónico es una importante herramienta y, de hecho, puede ser el único medio que tiene una empresa para llegar a los clientes, no es raro contratar agencias creativas que se especializan en los aspectos visuales del diseño de correo electrónico. También es una oportunidad integrar material de marketing visual de otro canal para que los mensajes salientes en todos los canales sean consistentes.
3. El llamado a la acción debe destacarse y debe vincularse a una página de destino asociada. El llamado a la acción en un correo electrónico debe destacarse. No sólo aclara la acción que se espera que realice el destinatario, sino que también establece una conexión con la línea de asunto. Quizás lo más importante es que el llamado a la acción debe vincular a una página de destino especial donde haya una conexión clara con el correo electrónico.
4. Líneas de asunto. Quizás el elemento más crítico sea la línea de asunto del correo electrónico. Primero la línea de asunto debe ser relevante para el destinatario. Si no es así, es poco probable que abrirá el correo electrónico. En segundo lugar, debe captar la atención. La longitud puede jugar un papel importante, especialmente dependiendo del tamaño de pantalla en la que se está viendo el correo electrónico.
5. Optimización móvil. Los especialistas en marketing por correo electrónico deben asegurarse de que sus correos electrónicos están diseñados no solo para computadoras portátiles o de escritorio, sino también para dispositivos móviles, con sus distintos sistemas operativos, pantallas más pequeñas, y controles táctiles.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En este apartado se determinará si existe relación entre la problemática planteada y la metodología a utilizar.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

La matriz metodológica propone definir el marco general del problema a investigar, de manera sistematizada y ordenada; a través de la matriz metodológica se concluye que el propósito de la investigación ofrezca congruencia, coherencia y de esta manera conceda un orden lógico a la investigación.

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

En la tabla 1 se presenta la relación directa del problema, preguntas de investigación, objetivos y variables del proyecto de investigación. Se expone el título de la presente tesis y como este se relaciona con el problema de investigación, el cual estipula determinar el impacto del e-mail marketing en la industria farmacéutica, según la tasa de apertura y entrega, tasa de clic y clic para abrir, cancelación de suscripción, relevancia, preferencias de recepción e interacción y omnicanalidad. Estos elementos constituyen las variables independientes de la investigación y el impacto del e-mail marketing se considera la variable dependiente. Los objetivos específicos están considerados con base a las variables independientes, logrando en conjunto determinar el impacto del e-mail marketing en la industria farmacéutica.

A continuación, en la figura 6 se detallan la relación de las variables independientes y la dependiente, agrupando las tres primeras a un enfoque con los datos estadísticos proporcionados por la empresa farmacéutica X y las restantes tres enfatizando a los datos del cuestionario de encuesta planteado para la realización de este trabajo de investigación.

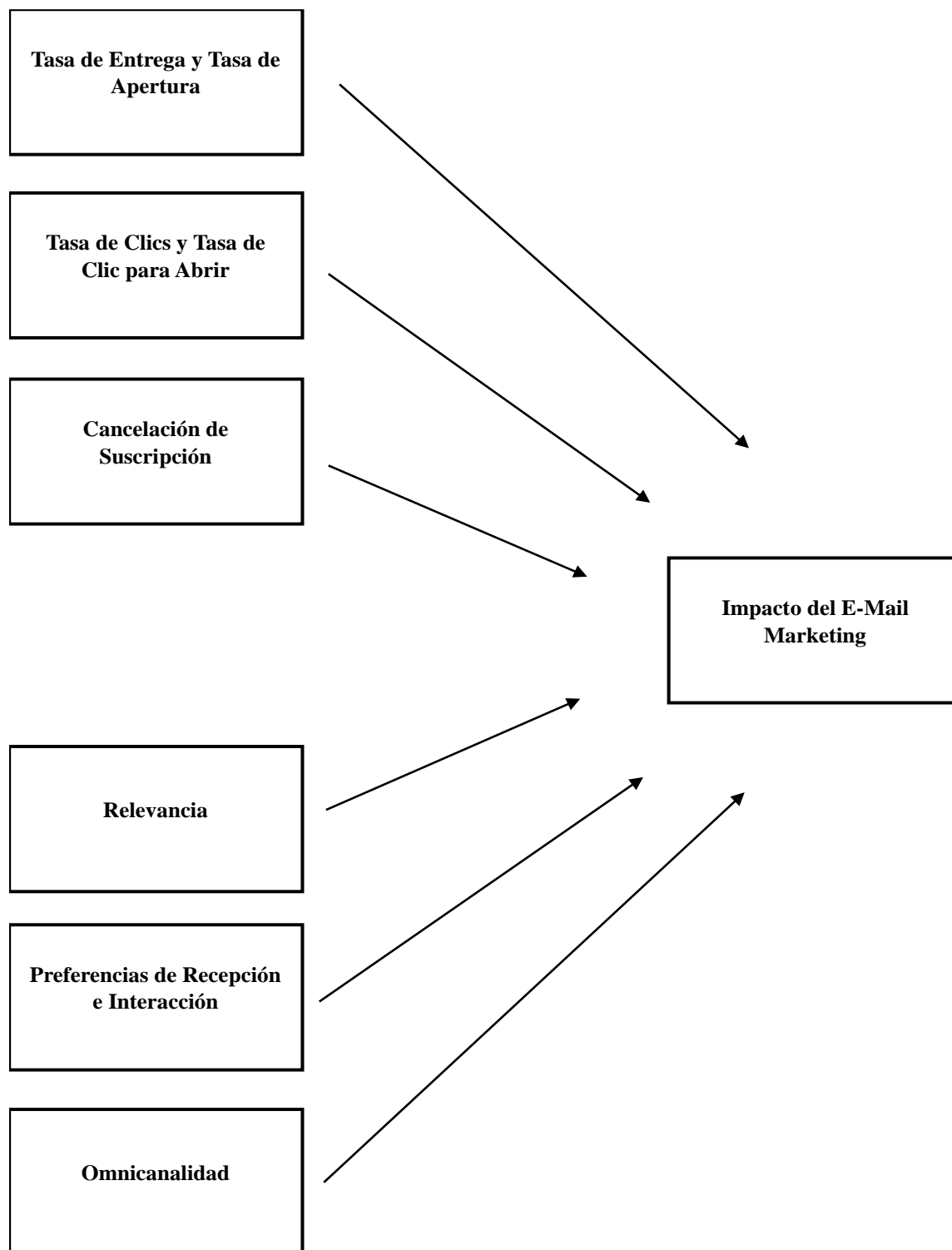


Figura 6. Esquema de Variables de Estudio

Fuente: Elaboración propia basada en las variables de investigación (2023)

Tabla 1. Matriz Metodológica del Problema Planteado

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
Evaluación del impacto del e-mail marketing de la industria farmacéutica en Honduras, 2023	¿Cómo es percibido el e-mail marketing de la industria farmacéutica con respecto a la relevancia, preferencias del receptor, omnicanalidad, tasa de entrega y apertura, tasa de clic y clic para abrir y cancelación de suscripción entre los médicos y farmacéuticos de hospitales y clínicas público y privadas, en Honduras?	¿Cómo se determina la tasa de entrega y tasa de apertura del e-mail marketing de la empresa farmacéutica X?	Determinar el impacto del e-mail marketing entre los médicos y farmacéuticos de hospital y clínicas público y privadas en Honduras.	Determinar la tasa de entrega y tasa de apertura del e-mail marketing de la empresa farmacéutica X	Tasa de entrega y tasa de apertura del e-mail marketing	Impacto del E-Mail Marketing
		¿Cómo se cuantifica la tasa de clic y tasa de clic para abrir el e-mail marketing de la empresa farmacéutica X?		Cuantificar la tasa de clic y tasa de clic para abrir el e-mail marketing de la empresa farmacéutica X	Tasa de clic y tasa de clic para abrir el e-mail marketing	
		¿Cómo se establece la tasa de cancelación de suscripción al e-mail marketing de la empresa farmacéutica X?		Establecer la tasa de cancelación de suscripción al e-mail marketing de la empresa farmacéutica X	Cancelación de suscripción	
		¿Cómo se estima la relevancia del e-mail marketing entre los profesionales de la salud?		Estimar la relevancia del e-mail marketing entre los profesionales de la salud	Relevancia	
		¿De qué forma se dimensionan las preferencias para recibir e interactuar con el e-mail marketing entre los profesionales de la salud?		Dimensionar las preferencias para recibir e interactuar con el e-mail marketing entre los profesionales de la salud	Preferencias de recepción e interacción	
		¿Cómo conocer los canales de comunicación preferidos por los profesionales de la salud?		Conocer los canales de comunicación preferidos por los profesionales de la salud	Omnicanalidad	

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de la investigación (2023)

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de las variables consiste en conducir el objeto de la investigación del plano teórico al plano operativo, estableciendo así una unidad de medición.

Tabla 2. Matriz de Operacionalización de las Variables

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Ítems	Unidades	Escala		
	Conceptual	Operacional							
Tasa de entrega y tasa de apertura del e-mail marketing	Tasa de entrega refiere el porcentaje de correos electrónicos que alcanzan con éxito una cuenta de correo electrónico	Es la sumatoria de los correos electrónicos entregados, dividido por el total de correos electrónicos enviados. Expresado como: Tasa de entrega = # correos entregados / total enviado	Eficiencia de la entrega	Correos entregados	Datos estadísticos de la empresa farmacéutica X en los años 2021, 2022 y 2023, de correos electrónicos entregados a los profesionales de la salud en Honduras	Cantidad de correos electrónicos entregados	Porcentaje		
	Tasas de apertura refiere el número de correos electrónicos abiertos por los destinatarios	Es la sumatoria de los correos electrónicos abiertos, dividido por el total de correos electrónicos entregados. Expresado como: Tasa de apertura = # correos abiertos / total entregados	Compromiso e interés del destinatario	Correos abiertos	Datos estadísticos de la empresa farmacéutica X en los años 2021, 2022 y 2023, de correos electrónicos abiertos por los profesionales de la salud en Honduras	Cantidad de correos electrónicos abiertos	Porcentaje		
Tasa de clic y tasa de clic para abrir el e-mail marketing	Tasa de clic refiere al número de destinatarios que hacen clic en un enlace dentro de un correo electrónico	Es la sumatoria del número de clics, dividido por la cantidad de correos electrónicos entregados. Expresado como: Tasa de clic = # clics / total correos entregados	Interés del destinatario	Clic en enlace	Datos estadísticos de la empresa farmacéutica X en los años 2021, 2022 y 2023, de la tasa de clic de los correos electrónicos abiertos por los profesionales de la salud en Honduras	Cantidad de clic en los correos electrónicos abiertos	Porcentaje		
	Tasa de clic para abrir refiere al número de destinatarios que abren un correo electrónico y hacen clic en un enlace	Es la sumatoria del número de clics, dividido por el número de correos electrónicos abiertos. Expresado como: Tasa de clic para abrir = # clics / total correos abiertos	Eficacia del contenido	Clic en enlace	Datos estadísticos de la empresa farmacéutica X en los años 2021, 2022 y 2023, de la tasa de clic de los correos electrónicos abiertos por los profesionales de la salud en Honduras	Cantidad de clic por abrir en los correos electrónicos abiertos	Porcentaje		
Cancelación de Suscripción	Cancelación de suscripción refiere a la cantidad de usuarios que se dan de baja a continuar recibiendo correos electrónicos de determinada empresa	Es la sumatoria de las cancelaciones de suscripción de los usuarios	Satisfacción del cliente	Cancelación de suscripción	Datos estadísticos de la empresa farmacéutica X en los años 2021, 2022 y 2023, de la tasa de cancelación de suscripción de los correos electrónicos por profesionales de la salud en Honduras	Cantidad de cancelación de suscripción en los correos electrónicos	Porcentaje		
Relevancia	Grado en que el contenido de un correo electrónico es percibido como útil e interesante por el destinatario	Es la sumatoria de los ítems de cada una de las dimensiones medidos en escala Likert de grado de desacuerdo/acuerdo (1-5), que luego es normalizada dividiendo entre k ítems. Expresado como: $ML = \frac{\sum_1^k I_i}{k}$	Percepción del cliente	Nivel de utilidad	¿Valora usted los contenidos compartidos por correo electrónico de las diferentes empresas farmacéuticas?	Demasiado	5		
				Interés del contenido	¿En qué proporción calificaría las siguientes características de los correos recibidos por las farmacéuticas?	Mucho	4		
						Suficiente	3		
				Suscripción	¿Está usted actualmente suscrito a recibir correos electrónicos de alguna farmacéutica?	Si	No	Poco	2
								Nada	1
								Totalmente de Acuerdo	5
De Acuerdo	4								
Imagen	¿El diseño del correo electrónico es importante para usted?	Muy Importante	Importante	No Lo Sé	3				
				Poco Importante	2				
Preferencias de recepción e interacción	Preferencias del destinatario en cuanto a la frecuencia, el formato de los correos electrónicos y el grado en que interactúa con ellos	Es la sumatoria de los ítems de cada una de las dimensiones medidos en escala Likert de grado de desacuerdo/acuerdo (1-5), que luego es normalizada dividiendo entre k ítems. Expresado como: $ML = \frac{\sum_1^k I_i}{k}$	Comportamiento del cliente	Dispositivo	¿Qué dispositivo prefiere para revisar los correos electrónicos relacionados al trabajo?	Completamente en Desacuerdo	1		
						Tableta	2		
Omnicanalidad	Estrategia de marketing que utiliza múltiples canales digitales para llegar a los clientes	Es la sumatoria de los ítems de cada una de las dimensiones medidos en escala Likert de grado de desacuerdo/acuerdo (1-5), que luego es normalizada dividiendo entre k ítems. Expresado como: $ML = \frac{\sum_1^k I_i}{k}$	Integración de canales	Redes sociales	¿Sigue usted cuentas de empresas farmacéuticas en redes sociales?	Teléfono Celular	3		
						Computadora de Escritorio	1		
Preferencias de recepción e interacción	Preferencias del destinatario en cuanto a la frecuencia, el formato de los correos electrónicos y el grado en que interactúa con ellos	Es la sumatoria de los ítems de cada una de las dimensiones medidos en escala Likert de grado de desacuerdo/acuerdo (1-5), que luego es normalizada dividiendo entre k ítems. Expresado como: $ML = \frac{\sum_1^k I_i}{k}$	Comportamiento del cliente	Interacción	¿Con qué frecuencia considera adecuado recibir correos electrónicos de las farmacéuticas?	1 Por Semana	5		
						1 Cada Dos Semanas	4		
Preferencias de recepción e interacción	Preferencias del destinatario en cuanto a la frecuencia, el formato de los correos electrónicos y el grado en que interactúa con ellos	Es la sumatoria de los ítems de cada una de las dimensiones medidos en escala Likert de grado de desacuerdo/acuerdo (1-5), que luego es normalizada dividiendo entre k ítems. Expresado como: $ML = \frac{\sum_1^k I_i}{k}$	Comportamiento del cliente	Suscripción	¿Está usted actualmente suscrito a recibir correos electrónicos de alguna farmacéutica?	1 Cada Mes	3		
						1 Cada Tres Meses	2		
Preferencias de recepción e interacción	Preferencias del destinatario en cuanto a la frecuencia, el formato de los correos electrónicos y el grado en que interactúa con ellos	Es la sumatoria de los ítems de cada una de las dimensiones medidos en escala Likert de grado de desacuerdo/acuerdo (1-5), que luego es normalizada dividiendo entre k ítems. Expresado como: $ML = \frac{\sum_1^k I_i}{k}$	Comportamiento del cliente	Imagen	¿El diseño del correo electrónico es importante para usted?	1 Cada Seis Meses	1		
						No	2		
Omnicanalidad	Estrategia de marketing que utiliza múltiples canales digitales para llegar a los clientes	Es la sumatoria de los ítems de cada una de las dimensiones medidos en escala Likert de grado de desacuerdo/acuerdo (1-5), que luego es normalizada dividiendo entre k ítems. Expresado como: $ML = \frac{\sum_1^k I_i}{k}$	Integración de canales	Redes sociales	¿Sigue usted cuentas de empresas farmacéuticas en redes sociales?	No Lo Sé	1		
						Nada Importante	1		
Omnicanalidad	Estrategia de marketing que utiliza múltiples canales digitales para llegar a los clientes	Es la sumatoria de los ítems de cada una de las dimensiones medidos en escala Likert de grado de desacuerdo/acuerdo (1-5), que luego es normalizada dividiendo entre k ítems. Expresado como: $ML = \frac{\sum_1^k I_i}{k}$	Integración de canales	Múltiples canales	¿En qué proporción le interesarían estos canales de comunicación por las farmacéuticas?	Si	2		
						No	1		
Omnicanalidad	Estrategia de marketing que utiliza múltiples canales digitales para llegar a los clientes	Es la sumatoria de los ítems de cada una de las dimensiones medidos en escala Likert de grado de desacuerdo/acuerdo (1-5), que luego es normalizada dividiendo entre k ítems. Expresado como: $ML = \frac{\sum_1^k I_i}{k}$	Integración de canales	Múltiples canales	¿En qué proporción le interesarían estos canales de comunicación por las farmacéuticas?	Muy Interesado	5		
						Interesado	4		
Omnicanalidad	Estrategia de marketing que utiliza múltiples canales digitales para llegar a los clientes	Es la sumatoria de los ítems de cada una de las dimensiones medidos en escala Likert de grado de desacuerdo/acuerdo (1-5), que luego es normalizada dividiendo entre k ítems. Expresado como: $ML = \frac{\sum_1^k I_i}{k}$	Integración de canales	Múltiples canales	¿En qué proporción le interesarían estos canales de comunicación por las farmacéuticas?	No Lo Sé	3		
						Poco Interesado	2		
Omnicanalidad	Estrategia de marketing que utiliza múltiples canales digitales para llegar a los clientes	Es la sumatoria de los ítems de cada una de las dimensiones medidos en escala Likert de grado de desacuerdo/acuerdo (1-5), que luego es normalizada dividiendo entre k ítems. Expresado como: $ML = \frac{\sum_1^k I_i}{k}$	Integración de canales	Múltiples canales	¿En qué proporción le interesarían estos canales de comunicación por las farmacéuticas?	Nada Interesado	1		

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de la investigación (2023)

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

De acuerdo con Blaxter, L., Hugues, C., & Tight, M., para poder definir el enfoque de la investigación, y antes de escoger un método, se deben primero, analizar los objetivos y las preguntas de investigación, teniendo en cuenta que “el modo en que se formulen las preguntas influye en lo que se tiene que hacer” (2008, p. 93).

En la realización de una investigación han surgido dos enfoques principales que son el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, ambos empleando “procesos cuidadosos, metódicos y empíricos para generar conocimiento (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010, p. 4).

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista (2010), el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, con un orden riguroso. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, las cuales sirven para establecer hipótesis y determinar variables. Luego estas hipótesis son probadas y se sacan conclusiones al respecto. En cambio, el enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010, p. 7).

Con base a este concepto y considerando que las variables del presente trabajo son específicas y precisas, se utilizó un método matemático para interpretar los resultados; el instrumento de la investigación será un cuestionario en forma de encuesta, definiendo así su enfoque como cuantitativo. Las investigaciones cuantitativas brindan resultados numéricos aportando un conjunto de datos representativos y a gran escala.

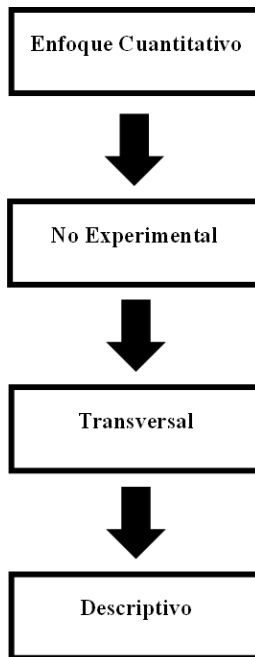


Figura 7. Esquema del método utilizado para determinar el impacto del e-mail marketing
Fuente: Toro, I. D., & Parra, R. D. (2006)

La figura 6 expresa el método que se utilizará en dicha investigación, el cual será, aparte de cuantitativo, no experimental, ya que no se manipulará ninguna variable de investigación, y transversal, ya que se recolectarán los datos en un tiempo y momento único. El análisis será descriptivo, al obtener información precisa y detallada sobre el tema de estudio.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el deseo de dar respuesta a las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos antes expuestos, se pretende crear un plan que facilite la obtención de información confiable. A esta fase se le conoce como diseño de la investigación, la cual permite explicar la población a estudiar, se delimitará la muestra y se expresará la unidad de análisis y la unidad de respuestas.

3.3.1 POBLACIÓN

En la presente tesis, para fines prácticos, se realiza una diferenciación entre universo y población. Tomás-Sábado, J. (2010), refiere que el universo está constituido por todos los individuos posibles, que tengan ciertas características. Tomando en cuenta este concepto, el

universo considerado para este trabajo serán todos los profesionales de la salud, segmentados en médicos que ejercen su profesión y laboran en los hospitales y clínicas privadas y farmacéuticos que ejercen su profesión y laboran en los hospitales y clínicas privadas de Honduras.

La población posee un conjunto de características comunes entre sí. Según Tomás-Sábado, J. (2010), “la población es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes se desea estudiar ciertos datos” (p.21). La población debe ser definida y delimitada según la necesidad del estudio. Por lo tanto, la población para este estudio de mercado serán todos los médicos y farmacéuticos que laboran en los hospitales y clínicas privadas de Honduras, y que han recibido correos electrónicos promocionales por la empresa farmacéutica X durante los años 2021, 2022 y 2023.

En la tabla 3 se detalla el número de médicos seleccionados por especialidad médica y farmacéuticos de hospital tanto del ámbito público como privado considerados para optar a complementar el cuestionario de encuesta. Con un total de diecisiete especialidades médicas y 230 profesionales de la salud, que contribuirán a responder el cuestionario.

Tabla 3. Población considerada para la evaluación

Especialidad	Total
Anestesiología	18
Cardiología	10
Cirujano / Vascular	7
Dermatología	47
Endocrinología	4
Farmacéutico	14
Gastroenterología	6
Ginecología	11
Inmunología	10
Medicina General	36
Medicina Interna	22
Nefrología	6
Neurología	6
Oncología	5
Ortopedia	6
Pediatría	4
Reumatología	18
Total	230

Fuente: Elaboración propia basada en la población a estudiar (2023)

3.3.2 MUESTRA

Según Rodríguez, E. A., “cuando no es posible medir a cada uno de los individuos de una población, se toma una muestra representativa de la misma” (2005, p.82). Debido a que no se tiene acceso a todos los individuos que conforman la población, se debe definir cómo se conformará la muestra. También es importante destacar que existen dos tipos de métodos que se pueden utilizar para obtener la muestra, el probabilístico y el no probabilístico.

Para el presente trabajo se utilizará el método probabilístico ya que se considera representa mejor una realidad. Como se decidió utilizar el método probabilístico, la fórmula que se empleará para calcular el número de encuestas a realizar será la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq N}{(N - 1)E^2 + z^2 pq}$$

donde z es nivel de confianza de la estimación (por lo general fijado en 1.96, correspondiente al nivel de confianza del 95 %); pq es la varianza (que usualmente es desconocida y que se fija a su valor máximo de 0.25); N es el tamaño de la población y E es el error muestral (que equivale a 0.05); por lo que n equivale a 146 (Lavrakas, P. J., 2008).

Debido a que se tomarán en cuenta 17 especialidades, y se quiere que todas las especialidades tengan la misma probabilidad de ser escogidas, se tomará una muestra aleatoria estratificada.

La tabla 4 muestra la cantidad de médicos y farmacéuticos que se encuestaron por especialidad según el cálculo realizado para determinar la muestra estratificada.

Tabla 4. Muestreo aleatorio estratificado por especialidad

Especialidad	Total	Proporción	Porcentaje (%)	Nro. De Muestras Por Especialidad
Anestesiología	18	0.08	8	11
Cardiología	10	0.04	4	6
Cirujano / Vascular	7	0.03	3	4
Dermatología	47	0.20	20	30
Endocrinología	6	0.03	3	4
Farmacéutico	14	0.06	6	9
Gastroenterología	6	0.03	3	4
Ginecología	11	0.05	5	7
Inmunología	10	0.04	4	6
Medicina General	36	0.16	16	23
Medicina Interna	20	0.09	9	13
Nefrología	6	0.03	3	4
Neurología	6	0.03	3	4
Oncología	5	0.02	2	3
Ortopedia	6	0.03	3	4
Pediatría	4	0.02	2	3
Reumatología	18	0.08	8	11
Total	230	1	100	146

Fuente: Elaboración propia basada en el muestreo de la población a estudiar (2023)

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis refiere una descripción detallada de la muestra. En esta investigación, la unidad de análisis está conformada por médicos y farmacéuticos, hombres o mujeres, de 25 años o mayores, que laboran en los hospitales y clínicas públicas y privadas de Honduras. Los centros hospitalarios considerados dentro de este proyecto de investigación son: Hospital Escuela, Hospital Mario Catarino Rivas, Hospital San Felipe, Instituto Hondureño de Seguridad Social, Hospital María, Hospital Honduras Medical Center, Clínicas Viera, Policlínica Hondureña, Hospital Militar, Hospital del Valle, Hospital Cemesa, Hospital Bendaña, Por Salud, Hospital del Caribe, Hospital Vicente D'Antony, Centro Médico Santa Rosa, Clínicas Las Cristianas, y clínicas privadas de las siguientes ciudades del país: Comayagua, Comayagüela, El Progreso, La Ceiba, La Lima, Olancho, Omoa, Puerto Cortés, San Pedro Sula, Santa Bárbara, Santa Rosa, Tegucigalpa, Tela y Villanueva.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Para la interpretación de resultados se utilizó la escala de Likert, que consiste en “una escala de medición (...) que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulo” (p. 258). A cada uno de los ítems se le asignó una puntuación numérica que va del 1 al 5. Para el análisis de los resultados se utilizó el análisis de perfil en donde se comparan cada una de las variables independientes de estudio (tasa de entrega y apertura, tasa de clic y clic por abrir, cancelación de suscripción, relevancia, preferencias de recepción e interacción y omnicanalidad) en términos del promedio de las calificaciones del encuestado en cada variable.

3.3.5 TÉCNICAS DE MUESTREO

Para fines de esta investigación se implementará la técnica de muestreo estratificado, misma que permite que sean seleccionados elementos que puedan llegar a tener una baja probabilidad de ser escogidos.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Las técnicas llevadas a cabo para la realización de esta investigación son los reportes históricos de envío de e-mail marketing a los médicos y farmacéuticos por la empresa farmacéutica X en los años 2021, 2022 y 2023 y la encuesta. “A diferencia del resto de técnicas de entrevista, la particularidad de la encuesta es que se realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación similar.” (Díaz, V. 2001, p. 13). “La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto de preguntas que garantizan que la información pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos (Abascal, E., & Grande, I. (2005).

Las encuestas pueden ser de dos tipos, personales y no personales. Las encuestas personales consisten en un encuentro entre dos personas en el cual una de ellas obtiene información por la otra sobre la base de un cuestionario. En función de dónde se realicen las encuestas personales

pueden ser a domicilio, en establecimientos o bien telefónicas. Las encuestas no personales son encuestas por correo, y se llaman así porque la recogida de información se efectúa mediante un cuestionario que se envía a una persona que lo llena y lo devuelve por correo (Abascal, E., & Grande, I. (2005). En este sentido, para el presente trabajo, la mayoría de las encuestas fueron personales en forma de entrevista, pero por cuestiones de tiempo y de disponibilidad del médico y farmacéuticos, se recurrió a las encuestas no personales, vía servicios de mensajería digital.

Después de realizar y analizar lo estipulado por la metodología de investigación, se establecieron procedimientos consistentes en la elaboración de un cuestionario, mismo que se utilizó para encuestar a los médicos y farmacéuticos. La mayor parte de las encuestas se realizaron de forma personalizada a través de una entrevista. Para este propósito, se buscó al médico y farmacéutico en su lugar de trabajo, hospitales y clínicas, y se aseguró contar con la disposición y el tiempo necesario para responder las preguntas planteadas. En el caso de las encuestas realizadas a través de mensajes digitales, aparte del cuestionario, se adjuntó una carta en donde se explicaba al médico y farmacéutico el objetivo de la encuesta, a la vez que se le agradecía por el tiempo que tomaría en completarla. De la misma manera se especificaron las instrucciones para responder el cuestionario. El nivel de respuesta de cumplimiento de la encuesta a través de servicios de mensajería digital fue satisfactorio.

El instrumento utilizado es un cuestionario que incluye 24 preguntas para determinar el impacto del e-mail marketing mediante las variables independientes definidas para la investigación. Cada una de las interrogantes fue pensada con el objetivo de dar respuesta a cada una de las variables, así como plantear una solución ante la problemática en estudio. El cuestionario realizado puede revisarse en el Anexo 1.

El cuestionario para evaluación del impacto del e-mail marketing se diseñó en cuatro módulos para así lograr una mayor interpretación de la información obtenida y poder segmentar los datos para realizar los análisis y mediciones correspondientes.

1. Información Demográfica

2. Relevancia

3. Preferencias de Recepción e Interacción

4. Omnicanalidad

Para asegurar la confiabilidad de la información, se utilizó el cálculo Alfa de Cronbach y así determinar el nivel de fiabilidad. El coeficiente de alfa de Cronbach considera valores entre cero y uno; donde cero representa una confiabilidad nula y uno determina confiabilidad, por lo que obtener un valor más cercano a uno significará una mayor confiabilidad, en este caso de la encuesta. El resultado obtenido fue de 0.70 el cual se considera un nivel de fiabilidad aceptable para continuar con la aplicabilidad del cuestionario.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información refieren lugares o elementos a través de los cuales se puede obtener información, así como datos necesarios para ejecutar un estudio de mercado.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

La fuente primaria utilizada para la presente investigación es la encuesta con los médicos y farmacéuticos de hospitales y clínicas público y privadas de Honduras.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Considera información ya existente que ayudará con datos relevantes para desarrollar el estudio de la investigación. La fuente secundaria utilizada son los registros proporcionados por la empresa farmacéutica X, datos que comprenden el periodo de tiempo entre los años 2021, 2022 y 2023.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Basados en el planteamiento del problema, el marco teórico y la metodología seleccionada, se detallan los resultados y análisis para las variables de investigación, así como para la hipótesis.

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los datos estadísticos proporcionados por la empresa farmacéutica X, contempla registros en todo el país de 5830 correos electrónicos enviados a los profesionales de la salud, de 31 especialidades médicas diferentes, incluido el farmacéutico de hospital, en un periodo de tiempo comprendido desde octubre 2021 a noviembre 2023. Así mismo se estipuló realizar un censo de la población objeto de estudio entre las fechas del 27 de noviembre al 8 de diciembre del 2023, donde 137 médicos de 16 especialidades diferentes y 9 farmacéuticos de hospital completaron el cuestionario en 14 ciudades diferentes del país.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

A continuación, en la tabla 5 se presenta el perfil de los profesionales de la salud de los cuales la empresa farmacéutica X proporcionó información, para cumplir con la discreción y confidencialidad de los usuarios, solo se cuenta con la especialidad médica a la cual cada persona pertenece. No se cuenta con información relacionada a edad, género o ciudad donde labora. La falta de estos datos no afecta el análisis de la investigación.

Tabla 5. Cantidad de correos enviados y abiertos por especialidad médica

Especialidad	Correos Enviados	Correos Abiertos
Administrativo	80	41
Alergia-Inmunología	50	26
Algología	2	2
Anestesiología	25	16
Angiología y Cirugía Cardiovascular	197	120
Cardiología	519	334
Cirugía General	64	44
Dermatología	146	90
Endocrinología	67	47
Enfermería	7	3
Epidemiología	23	20
Farmacéutico	173	73
Gastroenterología	66	42

Continuación de la tabla 5

Especialidad	Correos Enviados	Correos Abiertos
Geriatría	25	13
Ginecología y Obstetricia	11	4
Hematología	71	30
Infectología	74	51
Medicina General	656	279
Medicina Interna	1520	745
Microbiología	59	43
Nefrología	121	62
Neumología	209	113
Neurocirugía	11	3
Neurología	276	180
Oncología	90	55
Otorrinolaringología	141	62
Patología	3	1
Pediatría	53	30
Psiquiatría	393	203
Reumatología	249	170
Traumatología y Ortopedia	449	192
Total	5830	3094

Fuente: Datos empresa farmacéutica X (2023)

La tabla 5 muestra las especialidades y cantidad de correos que la empresa farmacéutica X envió a cada uno de ellos; si bien podría considerarse que al revisar la cantidad de correos por especialidad, esto podría ser un indicativo de mayor potencial médico, o de mayor interés por la farmacéutica de interactuar con el usuario, no es del todo certero; si bien algunas especialidades cuentan con mayor cantidad de médicos, algunas en nuestro país cuentan con muy pocos, por lo que a pesar de ver grandes diferencias en la cantidad de correos entre especialidades también depende de cuantos médicos las conforman, así mismo por otros factores como que la compañía no esté llegando a ellos o simplemente porque algunas campañas de e-mail marketing no estaban dirigidas a ciertas especialidades en estos años de estudio.

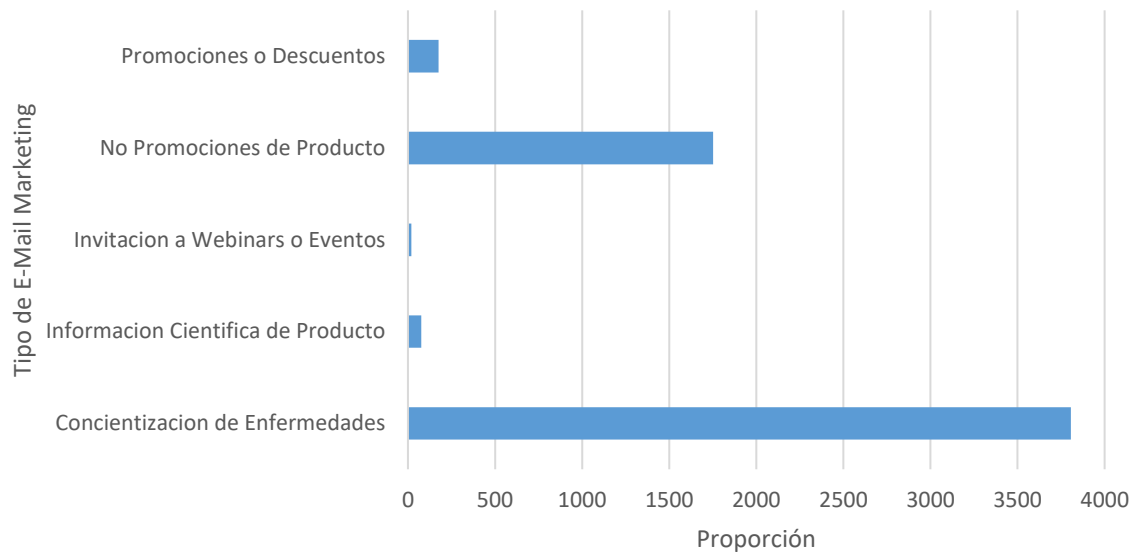


Figura 8. Tipo de e-mail marketing enviado por la empresa farmacéutica X

Fuente: Datos empresa farmacéutica X (2023)

Clasificando al e-mail marketing en cinco categorías, la información compartida a los profesionales de la salud por la industria farmacéutica X consta en su gran mayoría sobre concientización de enfermedades, superando por mucho al tipo de no promociones de producto, el cual consiste en correos electrónicos que invitan al usuario a visitar la página web de la compañía y/o conocer campañas digitales o nuevas plataformas de comunicación, como visita médica virtual; y por último la categoría de invitación a webinars o eventos, correos dirigidos a invitar a los profesionales de la salud a conectarse a eventos virtuales.

4.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para poder determinar el grado de impacto de los correos electrónicos enviados a los profesionales de la salud, es necesario cuantificar el total de correos electrónicos enviados y su tasa de apertura.

Tabla 6. Registros de interacciones por correo electrónico del 2021 a 2023

Año	Rebote	Clic	Entregado	Abierto	Cancelación	Enviado	Spam	Total
2021	2	4	38	22	0	40	0	106
2022	308	247	3940	2158	8	4242	7	10910
2023	24	385	1524	914	3	1548	1	4399
Total	334	636	5502	3094	11	5830	8	15415

Fuente: Datos empresa farmacéutica X (2023)

Con un total de 15415 registros obtenidos en un lapso de poco más de 2 años, se puede apreciar en la tabla 6 que el año 2021 participa con menos del 1% con solo dos meses de ese año que reflejan información, siendo así el año 2022 quien ofrece la mayor cantidad de interacciones con un total de 4242 correos enviados representando un 73% del total, superando por más del doble al año 2023 el cual solo participa con un 27% de e-mails enviados.

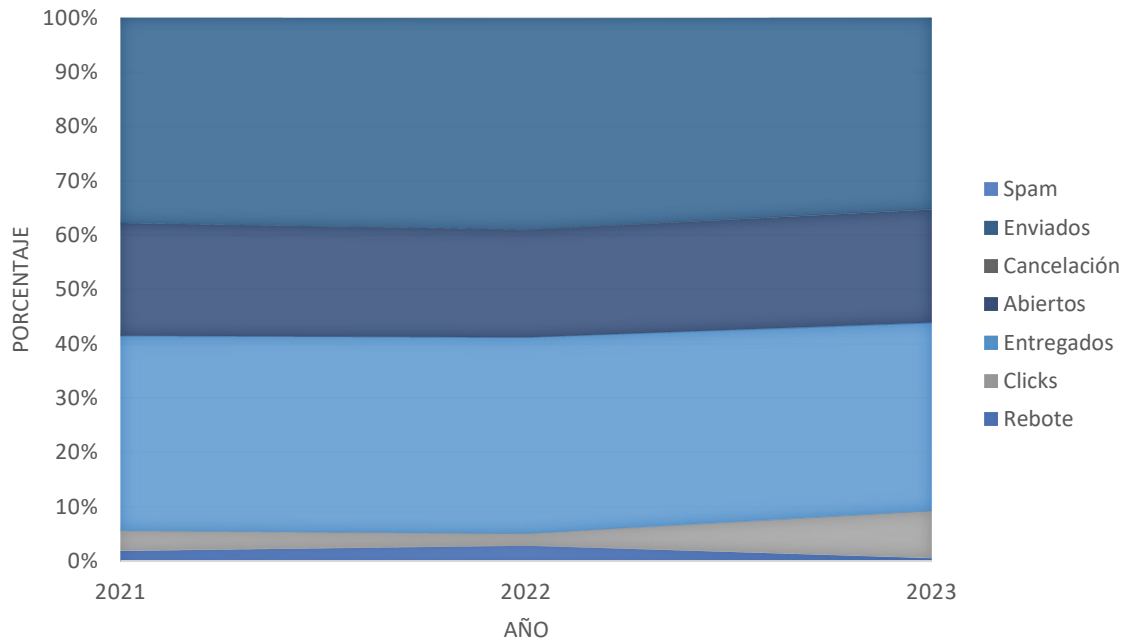


Figura 9. Interacciones por correo electrónico del 2021 a 2023

Fuente: Datos empresa farmacéutica X (2023)

4.3.1 TASA DE ENTREGA Y APERTURA

A continuación, se presentan los resultados cuantitativos obtenidos de los registros estadísticos proporcionados por la empresa farmacéutica X, en relación a las tasas de entrega y apertura de los correos electrónicos, esto con la finalidad de identificar y medir la primera variable del presente estudio.

Tabla 7. Cantidad de correos enviados y abiertos por especialidad médica

Año	Tasa de Entrega %	Tasa de Apertura %
2021	95	57.89
2022	93	54.77
2023	98	59.97
TOTAL	94	56.23

Fuente: Datos Empresa Farmacéutica X (2023)

La tabla 7 muestra las tasas de entrega que la empresa farmacéutica X ha obtenido en este tiempo, logrando entregas de correos electrónicos que superan el 90%, siendo el año 2023 quien demuestra el mejor desempeño con un 98%, sumado a esto se mide cuantos correos electrónicos fueron abiertos por los profesionales de la salud tomando como base la tasa de entrega, la cual obtuvo muy buenos resultados.

En los tres años de estudio las tasas de apertura superan el 50%, siendo el año 2023 quien demuestra el mejor resultado con un 60%. Considerando las métricas internacionales de promedio de apertura de e-mail marketing la cual es de alrededor del 17% - 28%, se demuestra que la empresa farmacéutica X sobrepasa por el doble su tasa de apertura con los profesionales de la salud en Honduras. En un análisis más específico las farmacéuticas únicamente obtienen una tasa de apertura de correo electrónico del 18.58%, por lo que también se confirma que la empresa farmacéutica X supera tres veces en proporción la apertura del e-mail marketing en el rubro.

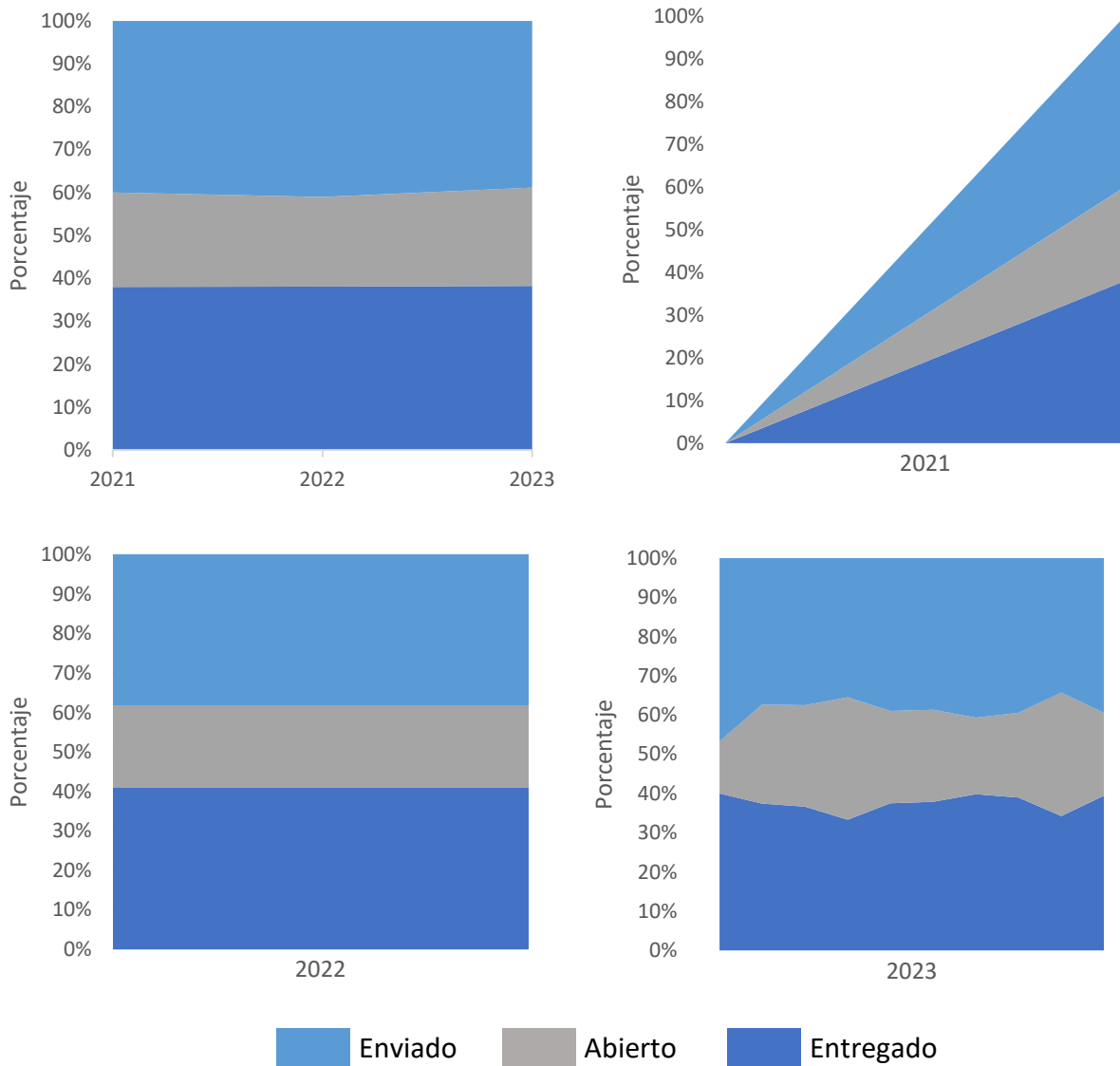


Figura 10. Registro de interacciones de correos entregados, enviados y abiertos por la empresa farmacéutica X

Fuente: Datos empresa farmacéutica X (2023)

La figura 10 muestra de forma gráfica los parámetros de e-mails enviados, entregados y abiertos, mostrando bastante similitud en los tres años de información que la compañía proporciona.

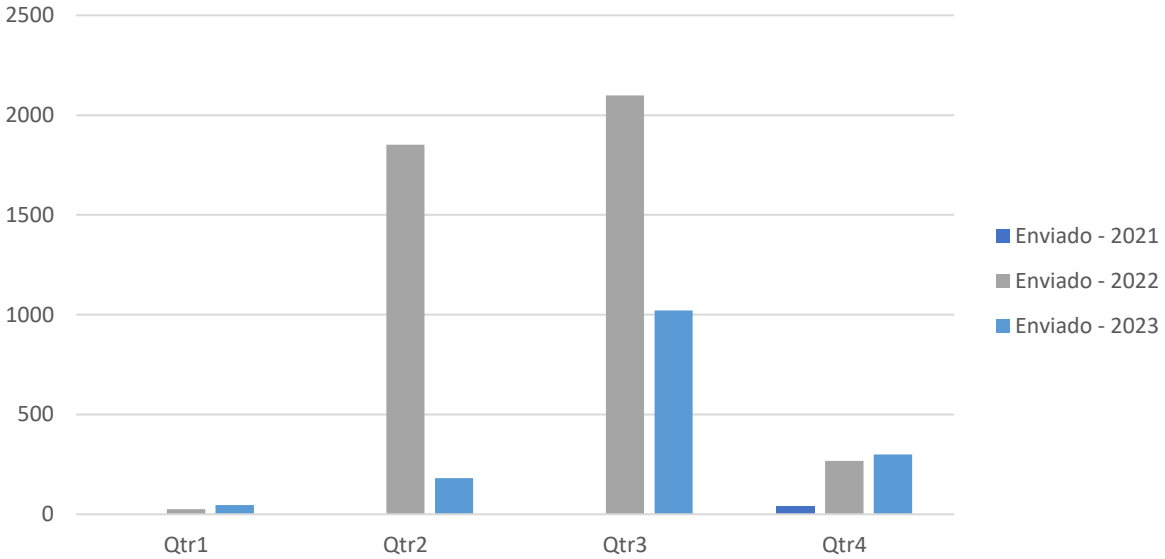


Figura 11. E-mail marketing enviado por trimestre en los años 2021, 2022 y 2023

Fuente: Datos empresa farmacéutica X (2023)

La figura 11 muestra un análisis por trimestre de los correos enviados por la empresa farmacéutica X, denotando que el segundo y tercer trimestre son los que más envíos de e-mail realizaron, siendo en el trimestre tres que se observa el mayor pico de correos enviados en los años 2022 y 2023; denotando una gran diferencia entre el primer y cuarto trimestre donde estos participan con mucho menos de la mitad que los otros periodos. Esto podría estar ocasionando una saturación de e-mail marketing en los profesionales de la salud al estar recibiendo gran cantidad de correos en un periodo determinado, a la vez de percibir que no se mantiene un flujo constante de envíos.

4.3.2 TASA DE CLIC Y CLIC POR APERTURA

Una vez definidas las tasas de entrega y apertura, se debe medir cuantos, de estos correos entregados y abiertos, recibieron interacción del profesional de la salud mediante el clic en el documento, esta información permitirá cuantificar y determinar la segunda variable del estudio.

Tabla 8. Tasa de clic y clic para abrir en los años 2021, 2022 y 2023

Año	Tasa de Clic (%)	Clic para Abrir (%)
2021	11	18
2022	6	11
2023	25	42
Total	12	21

Fuente: Datos Empresa Farmacéutica X (2023)

La tabla 8 muestra los resultados obtenidos por año de la tasa de clic, siendo esta en promedio del 12%, con el mejor año siendo el 2023 con un 25% y el 2022 el año más bajo con un 6%, esto a pesar de ser el año que cuenta con la mayor cantidad de e-mails enviados, denotando así que la información contenida en esos correos no fue del interés de la mayoría de los profesionales de la salud.

La tasa de clic para abrir no varía mucho la proporción en comparación a la tasa de clic, siendo el 2023 el año con mejor resultado y el 2022 con el más bajo. A pesar de haber logrado altos y satisfactorios niveles de apertura de correo, estos no alcanzaron de la misma manera una mejor interacción con los usuarios.

Tabla 9. Clics realizados por cada especialidad médica

Especialidad	Clic
Administrativo	8
Alergia-Immunología	1
Anestesiología	5
Angiología y Cirugía Cardiovascular	11
Cardiología	93
Cirugía General	15
Dermatología	8
Endocrinología	7
Enfermería	2
Epidemiología	5
Farmacéutico	13
Gastroenterología	10
Geriatría	3
Ginecología y Obstetricia	1
Hematología	12
Infectología	25
Medicina General	42

Continuación de la tabla 9

Especialidad	Clic
Medicina Interna	87
Microbiología	22
Nefrología	13
Neumología	11
Neurología	56
Oncología	8
Otorrinolaringología	2
Pediatría	5
Psiquiatría	130
Reumatología	14
Traumatología y Ortopedia	27
Total	636

Fuente: Datos empresa farmacéutica X (2023)

La tabla 9 nos presenta las especialidades que lograron una mayor interacción con los e-mails abiertos, siendo psiquiatría, cardiología, medicina interna, neurología y medicina general quienes ofrecen los mejores resultados en los tres años de registros estudiados.

4.3.3 CANCELACIÓN DE SUSCRIPCIÓN

Luego de analizar el cumplimiento de envíos de correos electrónicos, aperturas, clics, es necesario determinar de todos los profesionales de la salud con los cuales interacciona la empresa farmacéutica X a través de este canal de comunicación, cuantos de ellos han desistido de continuar recibiendo dichos correos electrónicos.

Tabla 10. Registros de cancelación, rebote y spam en los años 2021, 2022 y 2023

Año	Cancelación	Rebote	Spam	Total
2021	0	2	0	2
2022	8	308	7	323
2023	3	24	1	28
Total	11	334	8	353

Fuente: Datos empresa farmacéutica X (2023)

La tabla 10 expone la cantidad de cancelaciones, rebote en los envíos y spam de los 5830 correos enviados en el lapso de tres años. La cancelación a la suscripción del e-mail marketing de la empresa farmacéutica X es bastante baja con apenas 11 cancelaciones en total.

El rebote de correos electrónicos es quien aporta el porcentaje más considerable en impedir que el correo electrónico llegue a su destinatario, en comparación con cancelación y spam que representan menos del 1%, participa con más del 90%, esto se debe principalmente a que algunas cuentas de correo electrónico registradas están incorrectas, incompletas o ya no existen.

Tabla 11. Registros de rebote, cancelación y spam por especialidad médica

Especialidad	Rebote	Cancelación	Spam	Total
Administrativo	1	0	1	2
Alergia-Immunología	7	0	0	7
Cardiología	31	2	1	34
Dermatología	12	0	1	13
Farmacéutico	13	2	0	15
Gastroenterología	6	0	0	6
Ginecología y Obstetricia	4	0	1	5
Hematología	4	0	0	4
Medicina General	44	0	0	44
Medicina Interna	83	2	1	86
Microbiología	1	0	0	1
Nefrología	4	0	0	4
Neumología	14	1	0	15
Neurocirugía	4	0	0	4
Neurología	13	3	0	16
Otorrinolaringología	17	1	0	18
Psiquiatría	22	0	2	24
Reumatología	0	0	1	1
Traumatología y Ortopedia	54	0	0	54
Total	334	11	8	353

Fuente: Datos empresa farmacéutica X (2023)

4.3.3 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

A continuación, en la tabla 12 se presenta el perfil sociodemográfico de los profesionales de la salud encuestados. Esta tabla detalla las respuestas a las preguntas de género, edad, especialidad médica y ciudad donde laboran los encuestados; en ella se observa que la mayoría de las personas encuestadas pertenecen al género femenino.

En referencia a la edad se consideró 25 años en adelante ya que es la edad promedio que un médico o farmacéutico comienza a ejercer dicha profesión. El rango de edad con mayores encuestados pertenece a personas entre 36 a 45 años.

En esta misma tabla se puede observar que se cumplió con el cálculo de muestra estratificada que se realizó para determinar el número de especialidades que se debían encuestar, y de esta manera obtener información relevante y similar a lo que el universo de médicos y farmacéuticos podría responder.

Tabla 12. Tasa de clic y clic para abrir en los años 2021, 2022 y 2023

Características	n	Participación
<u><i>Género</i></u>		
Femenino	87	60%
Masculino	59	40%
<u><i>Rango de Edad</i></u>		
25 a 35 Años	25	17%
36 a 45 Años	56	38%
46 a 55 Años	34	23%
56 a 65 Años	23	16%
Más de 65 Años	8	6%
<u><i>Especialidad</i></u>		
Anestesiología	11	8%
Cardiología	6	4%
Cirujano / Vascular	4	3%
Dermatología	30	20%
Endocrinología	4	3%
Farmacéutico	9	6%
Gastroenterología	4	3%
Ginecología	7	5%
Inmunología y Alergia	6	4%
Medicina General	23	16%
Medicina Interna	13	9%
Nefrología	4	3%
Neurología	4	3%
Oncología	3	2%
Ortopedia	4	3%
Pediatría	3	2%
Reumatología	11	8%

Continuación de la tabla 12

Características	n	Participación
<i>Ciudad donde Labora</i>		
Comayagua	2	1%
Comayaguella	12	8%
El Progreso	11	8%
La Ceiba	4	3%
La Lima	4	3%
Olancho	2	1%
Omoa	1	1%
Puerto Cortés	5	3%
San Pedro Sula	59	41%
Santa Bárbara	1	1%
Santa Rosa	6	4%
Tegucigalpa	33	23%
Tela	2	1%
Villanueva	4	3%

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

4.3.5 RELEVANCIA

A continuación, se presentan los resultados cuantitativos obtenidos de la encuesta en relación a la relevancia del e-mail marketing de la industria farmacéutica, con la finalidad de identificar y medir la cuarta variable del presente estudio.

Para poder afirmar que el e-mail marketing de la industria farmacéutica logra un impacto en los profesionales de la salud, estos deben pasar por tres filtros diferentes. Se le preguntó al profesional sanitario que tanto valora el contenido de los correos electrónicos de la industria. Luego se le solicitó que calificara características de los e-mails con base a su experiencia, estas preguntas se consideran los primeros filtros ya que los correos serán relevantes si y solo si, los médicos y farmacéuticos escogen respuestas positivas que superen la media de resultados.

Por último, tendrán que enfatizar que desean continuar recibiendo e-mail marketing de la industria farmacéutica. Solo si se cumplen estos tres filtros se considerará que el e-mail marketing de la industria farmacéutica genera impacto en los profesionales de la salud en Honduras.

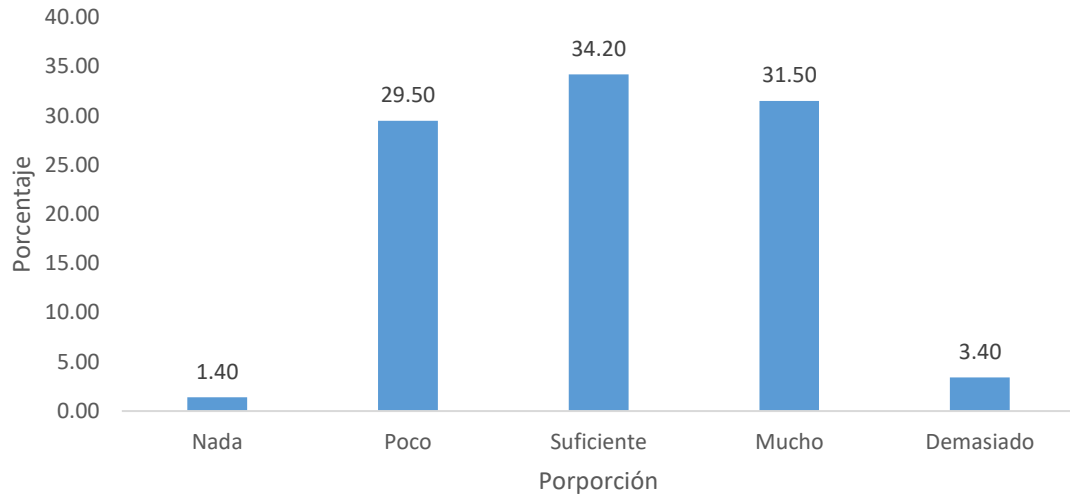


Figura 12. Relevancia del e-mail marketing

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

La figura 12 muestra que los médicos y farmacéuticos no consideran relevante el e-mail marketing de la industria farmacéutica. Apenas lo califican como un canal de comunicación suficiente entre las farmacéuticas y ellos. Dado así un resultado negativo para el impacto del e-mail marketing.

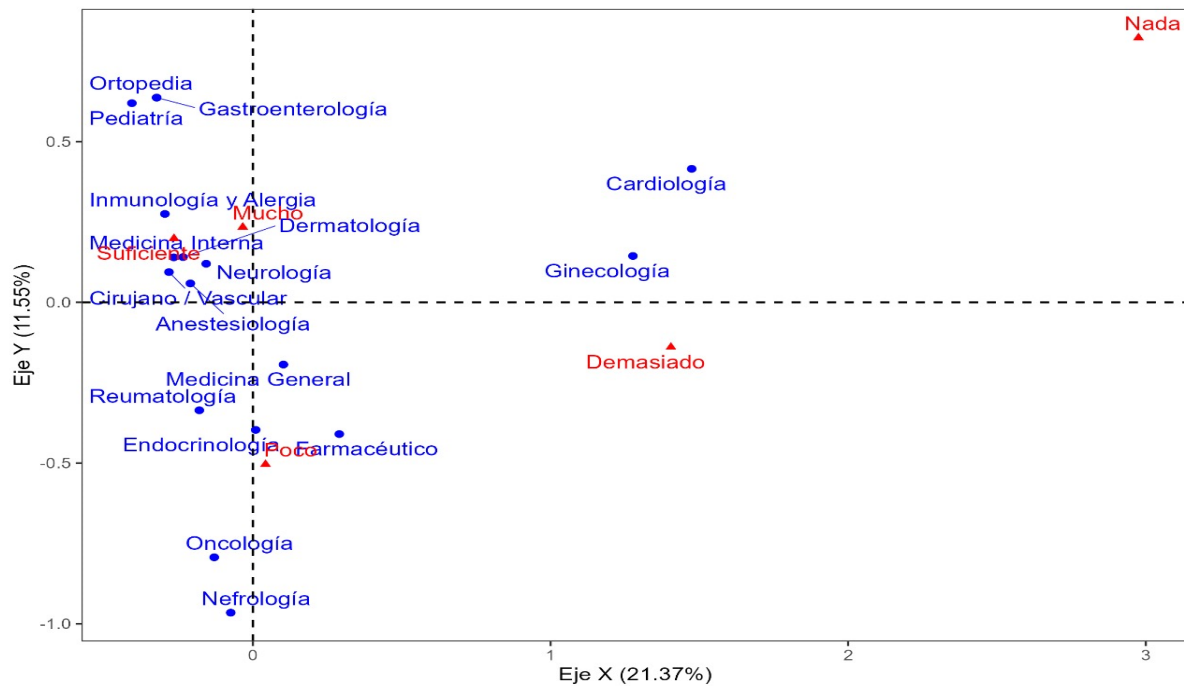


Figura 13. Relevancia del e-mail marketing según especialidad

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

La figura 13 muestra las especialidades médicas que valoraron como relevante, e irrelevante los correos electrónicos de las farmacéuticas. Este análisis permite identificar las especialidades en las que se debe enfocar más en ofrecer mejor contenido y personalizar de acuerdo con sus necesidades.

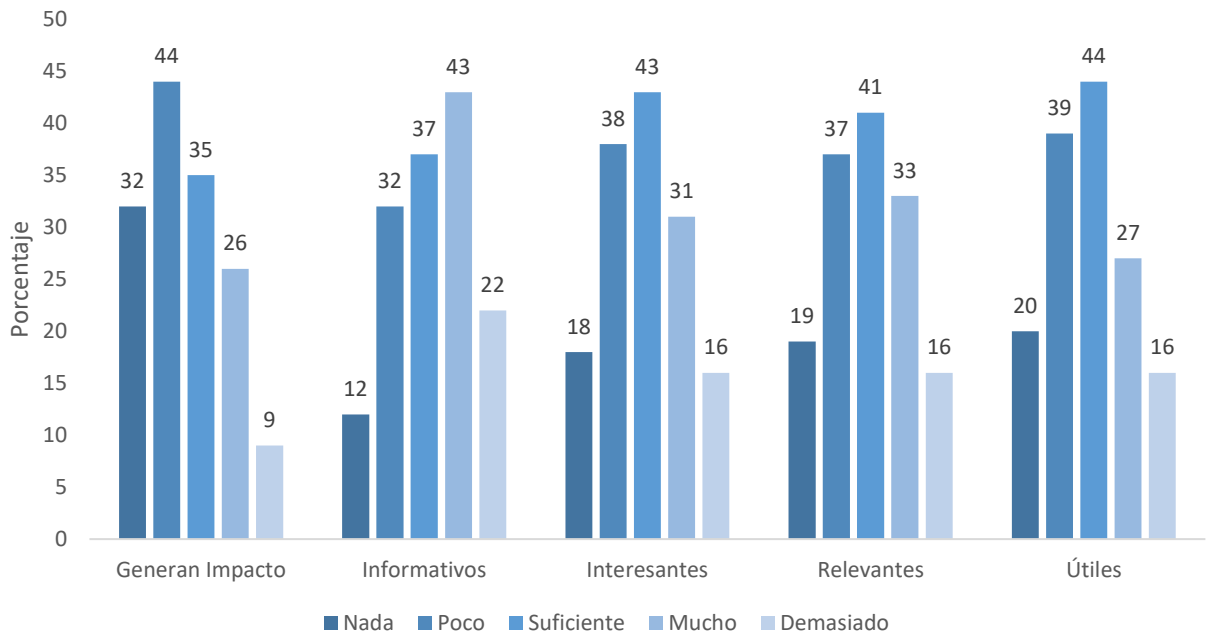


Figura 14. Características del e-mail marketing

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

La figura 14 muestra mediante cinco características diferentes, el pensar del profesional de la salud en relación al e-mail marketing, considerando como punto positivo que estos son informativos, así mismo con el resultado más bajo consideran que los correos generan poco impacto, y entre los puntos intermedios con tendencia a la baja ven al e-mail marketing como una herramienta que no es interesante, relevante ni útil. Al contar con sola una característica con puntaje positivo, se considera un resultado general negativo.

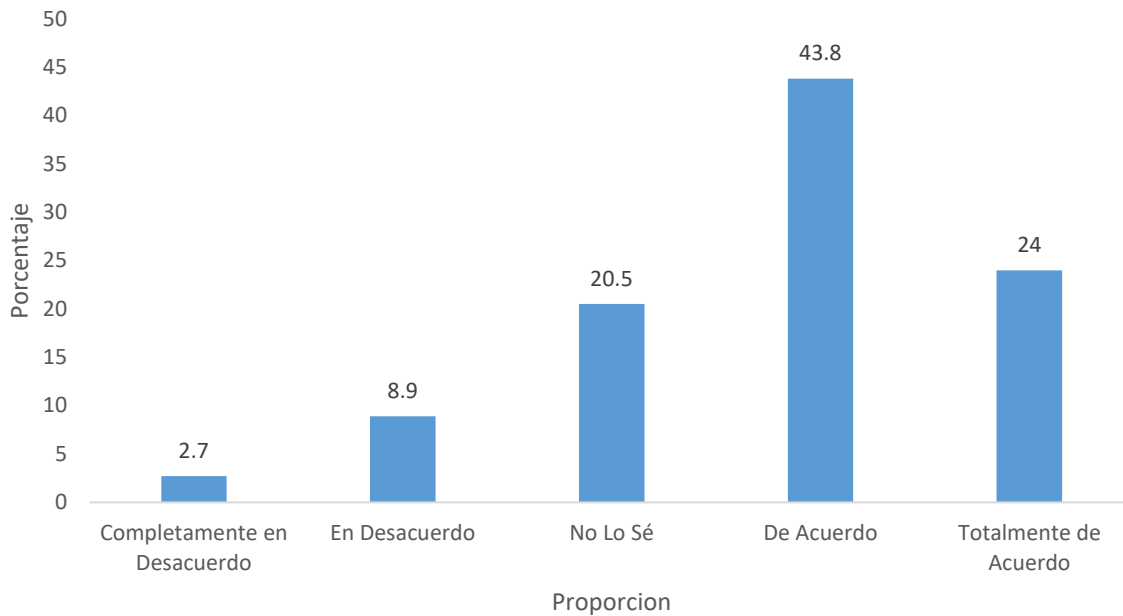


Figura 15. Continuar recibiendo e-mail marketing

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

Si bien no se contaron con resultados positivos en los dos análisis anteriores con respecto a la relevancia del e-mail marketing. La figura 15 demuestra que los profesionales de la salud si están a favor de continuar recibiendo correos electrónicos por parte de las farmacéuticas. Esto podría deberse al hecho que este canal de comunicación es una herramienta complementaria a la relación directa que existe entre los médicos y farmacéuticos como el representante de salud de las compañías a través de la visita médica.

En la figura 16 se hace un análisis complementario con la proporción de encuestados que mencionaron estar en desacuerdo de continuar recibiendo correos electrónicos de las compañías farmacéuticas.

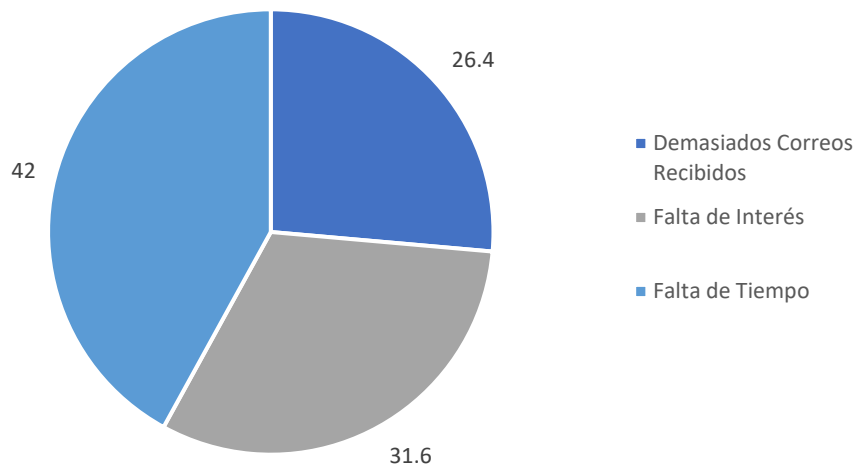


Figura 16. Razones para no recibir e-mail marketing

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

El análisis demuestra que la razón principal para no querer recibir correos electrónicos es falta de tiempo, seguido de falta de interés, siendo la opción de recibir demasiados correos la menos votada, lo que indicaría que la gran cantidad de correos enviados por las diferentes farmacéuticas no es de mayor inconveniente. La falta de interés y tiempo en el encuestado estarían confirmando que no ven a la mayoría del e-mail marketing como relevante o que genera impacto.

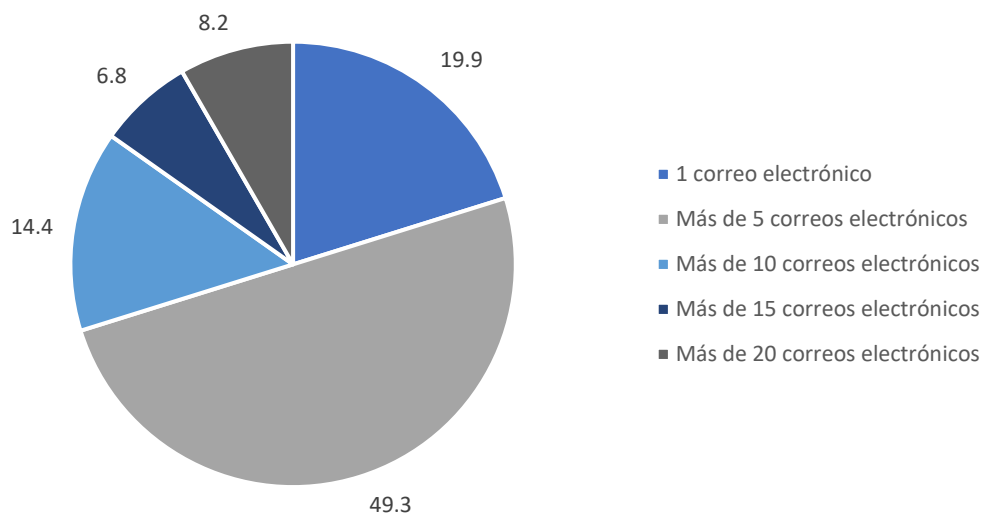


Figura 17. Correos electrónicos recibidos por semana

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

La figura 17 muestra la cantidad de correos electrónicos de la industria farmacéutica que reciben los profesionales de la salud por semana, por lo que de acuerdo con estos datos un médico o farmacéutico está recibiendo en mayor medida un promedio de entre 20 y 36 correos al mes.

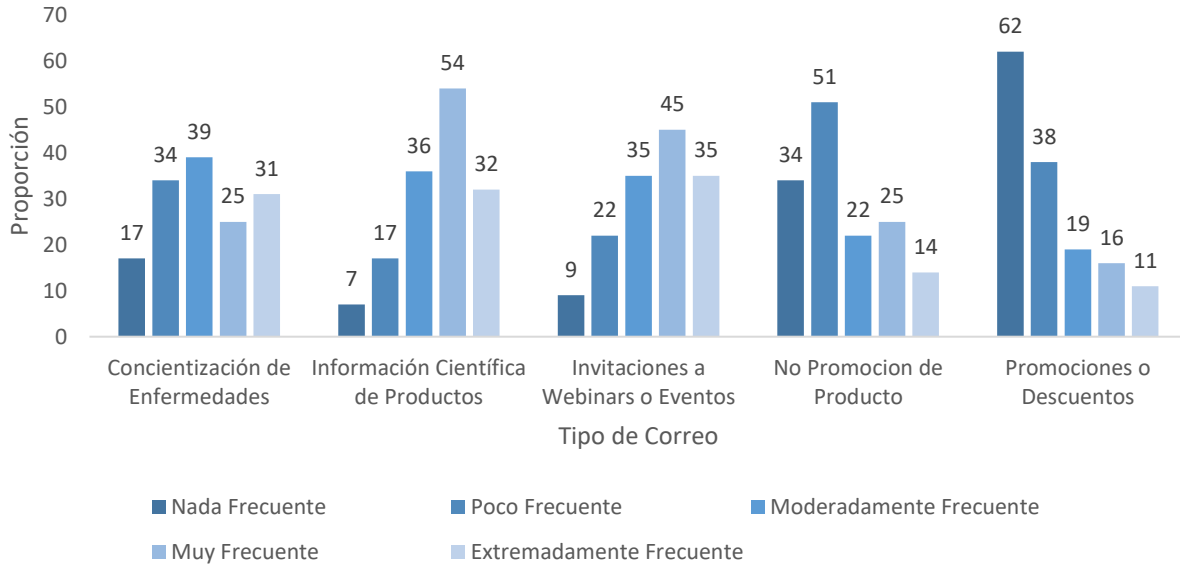


Figura 18. Tipos de e-mail marketing recibidos

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

La figura 18 muestra los tipos de correo que el profesional de la salud suele recibir en mayor cantidad por las farmacéuticas, siendo los que ofrecen información sobre los medicamentos y las invitaciones a eventos o actividades científicas los más comunes y frecuentes.

La figura 19 muestra las compañías farmacéuticas que los profesionales de salud prefieren para recibir contenido a través del e-mail marketing, un total de 34 laboratorios se encuentran en la mente de los encuestados, sin embargo, resaltan dos empresas con la mejor aceptación, siendo Menarini y Pfizer las favoritas y mejor recibidas. También es importante resaltar que en la tercera posición se encuentra la opción de ninguna farmacéutica, lo que indica que los encuestados opinan que ninguna compañía ofrece buen contenido con sus diferentes campañas de e-mail marketing.

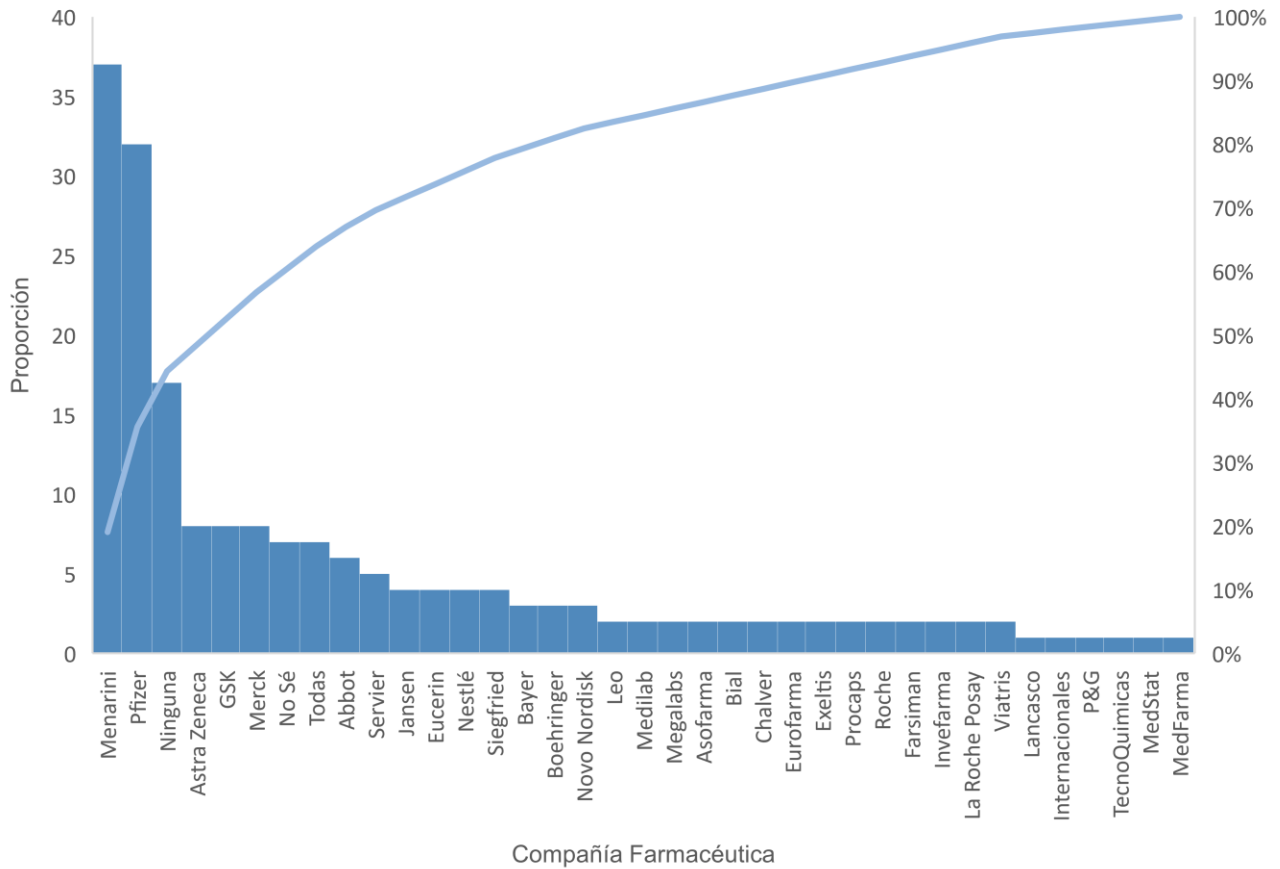


Figura 19. Farmacéuticas que ofrecen el mejor contenido por e-mail marketing

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

La figura 20 expone como describen los profesionales de la salud al e-mail marketing de la industria farmacéutica, se les solicitó completaran a voluntad su opinión en una palabra en cuanto a estos correos, si bien la mayoría opina que son informativos, concordando de esta manera con el resultado de la figura 14, al continuar con el análisis se observa que de las diez primeras palabras que expresaron los encuestados, seis de ellas son de carácter negativo, encontrándose descripciones como “demasiados”, “largos”, “ninguno”, “propaganda”, “engorrosos” y “repetitivos”, confirmando así análisis anteriores de que el e-mail marketing en la industria farmacéutica no está logrando el impacto deseado.

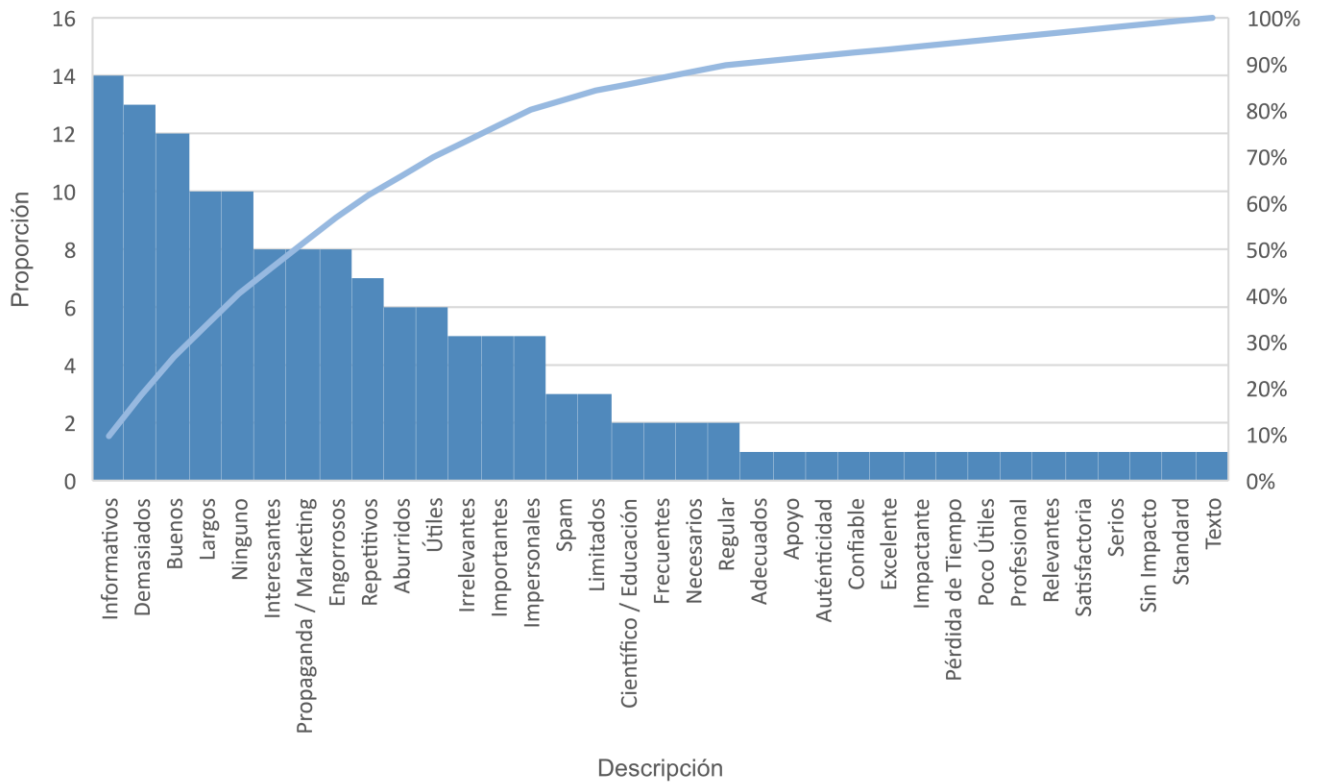


Figura 20. Descripción del e-mail marketing por el profesional de la salud

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

4.3.6 PREFERENCIAS PARA RECIBIR E INTERACTUAR CON EL E-MAIL MARKETING

El análisis de esta variable nos ayuda a comprender y conocer las preferencias de los profesionales de la salud en relación al e-mail marketing.

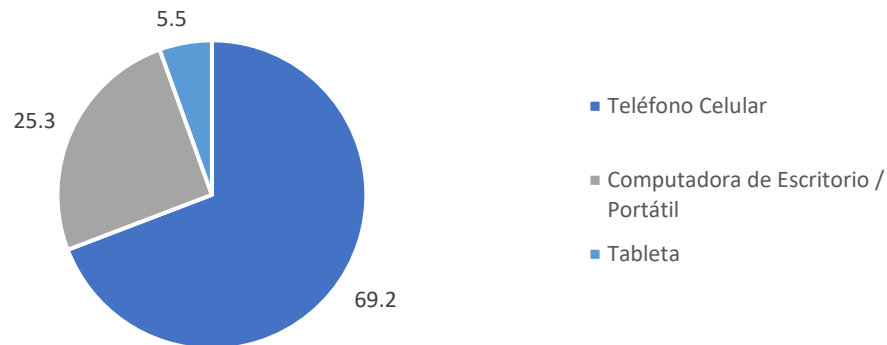


Figura 21. Preferencia de dispositivo electrónico para revisar correos electrónicos

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

La figura 21 detalla el dispositivo predilecto para revisar los correos electrónicos, siendo en un 69% el teléfono celular como la primera opción y superando en gran medida a la computadora de escritorio y tableta. Este es un indicativo para que el formato del e-mail marketing ofrezca un diseño responsive, y se adapte a la pantalla del dispositivo móvil y así ofrecer una mejor experiencia al usuario.

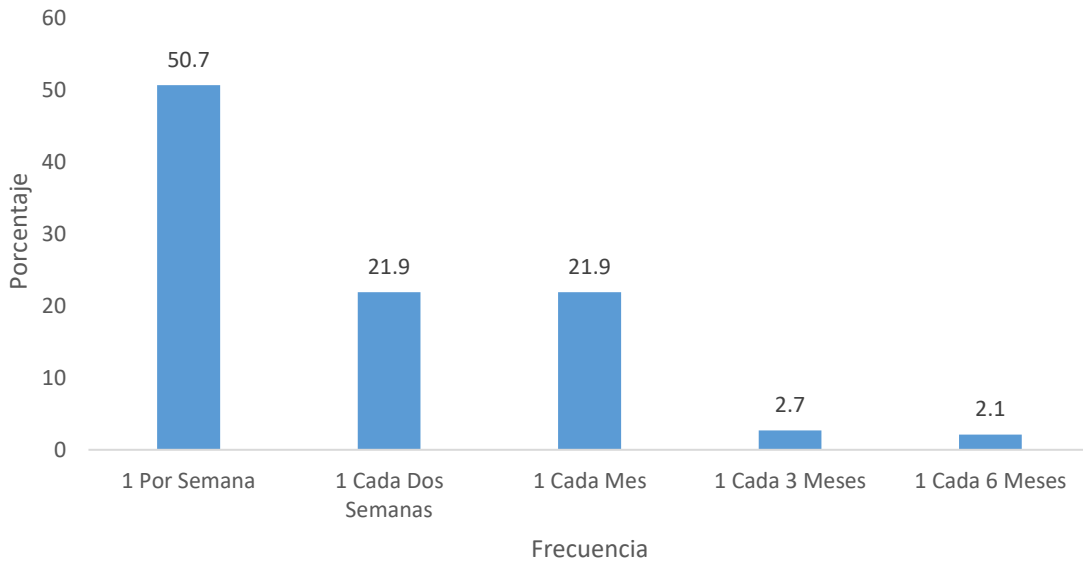


Figura 22. Frecuencia adecuada para recibir e-mail marketing

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

La figura 22 confirma que el profesional de la salud desea continuar recibiendo correos electrónicos de las farmacéuticas con una frecuencia promedio de un correo por semana.

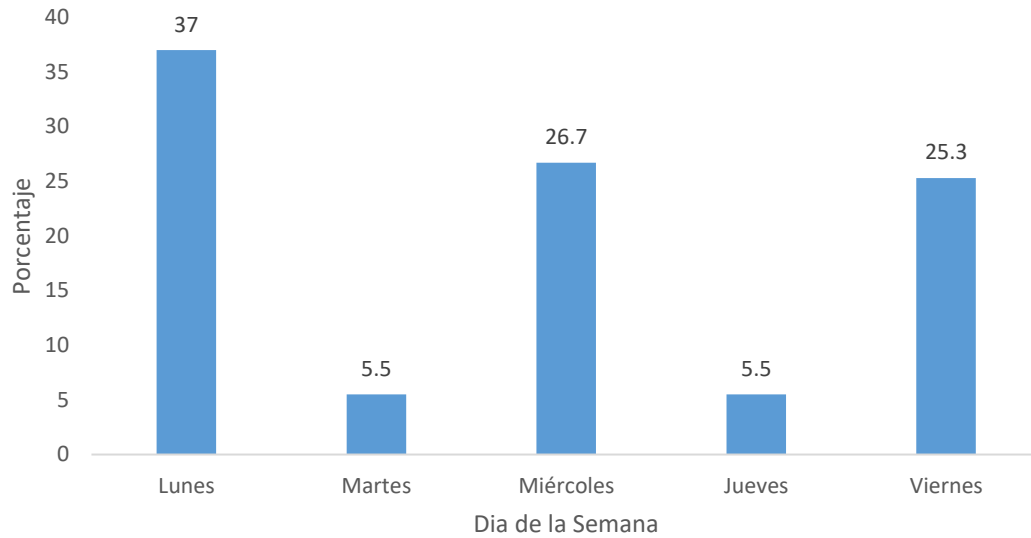


Figura 23. Día de la semana predilecto para recibir e-mail marketing

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

La figura 23 muestra el detalle del día de la semana que los médicos y farmacéuticos prefieren para recibir e-mail marketing, lunes es la primera opción, seguido por miércoles y viernes. Martes y jueves debería evitarse en la medida de lo posible para enviar correos a los profesionales de la salud.

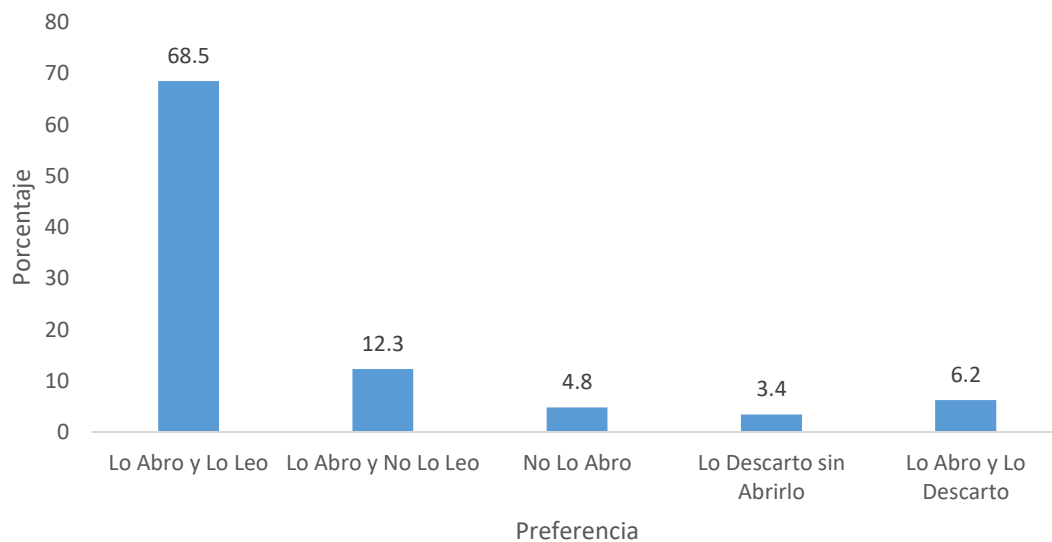


Figura 24. Interacción con el e-mail marketing recibido

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

En la figura 24 podemos observar la interacción de los encuestados con los correos recibidos por las farmacéuticas, donde la mayoría confirma abrirlo y leerlo y un 12% de ellos especifica abrirlo, pero no leerlo. Siendo esto un punto positivo ya que como se analizó anteriormente la tasa de apertura es bastante satisfactoria, sin embargo, es el contenido para generar impacto el que aún no convence a los profesionales de la salud. En un subanálisis de esta pregunta, se obtuvieron siete respuestas a discreción del encuestado, donde en la figura 25 se muestra lo que expresaron en cuanto a su interacción con el e-mail marketing.



Figura 25. Opiniones adicionales de los profesionales de la salud al interactuar con los correos electrónicos de las empresas farmacéuticas

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

Los datos de la figura 25 dan a conocer un poco mejor el pensamiento del profesional de la salud al recibir un e-mail de las farmacéuticas, donde se observa que si el título o encabezado del correo no es atractivo o interesante no será abierto, así mismo expresan preferir correos cortos y breves.

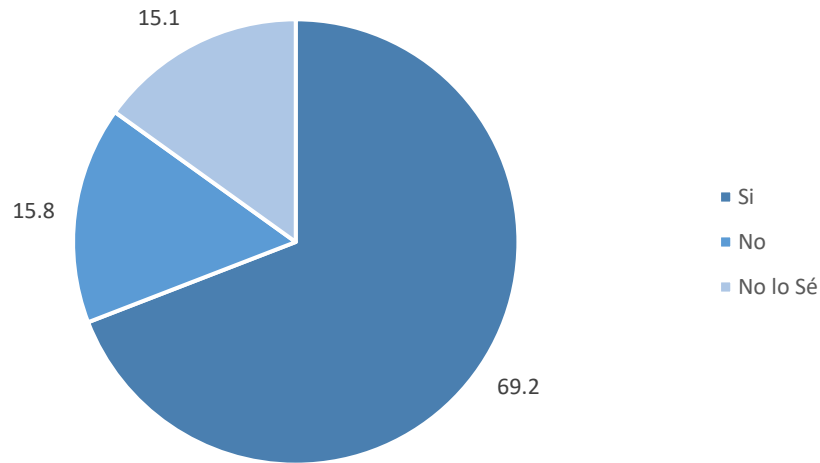


Figura 26. Suscripción al e-mail marketing de las farmacéuticas

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

La figura 26 muestra cuantos médicos y farmacéuticos están suscritos a recibir e-mail marketing, donde se aprecia que la mayoría con un 69% están de acuerdo con recibir correos y un 30% de los encuestados menciona no estarlo o no saberlo. Se sigue observando que el profesional de la salud esta anuente a recibir correos de las farmacéuticas.

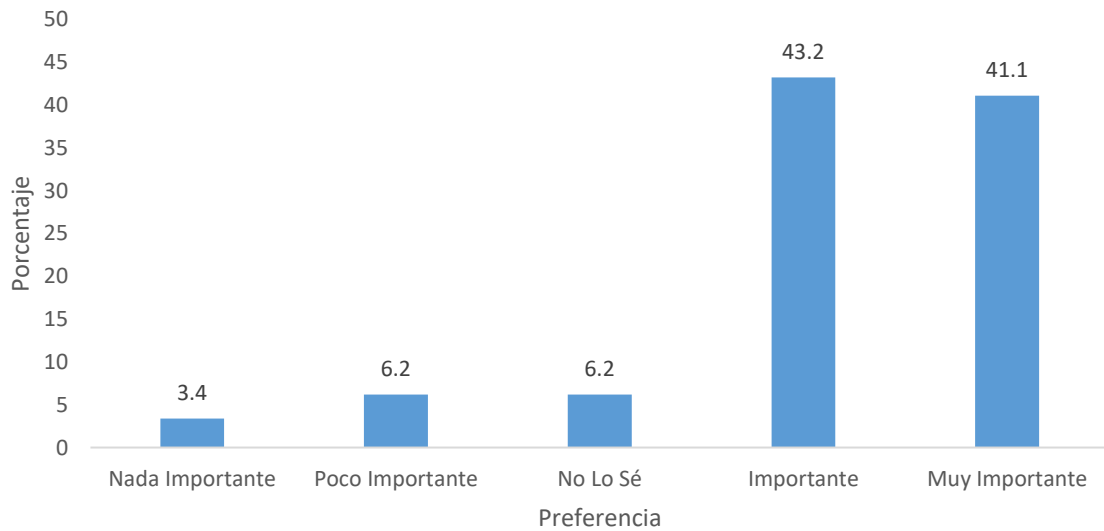


Figura 27. Importancia del diseño del correo electrónico

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

La figura 27 nos explica cuán importante es para el encuestado el diseño de los correos electrónicos que recibe, con poco más del 80%, los usuarios confirman que es importante y muy importante para ellos. Esto nos evidencia que si bien alguna información o contenido enviado por esta canal de comunicación es importante o relevante esta deberá estar alineada con un buen diseño que permita captar la atención y el interés del médico o farmacéutico desde su título o encabezado.

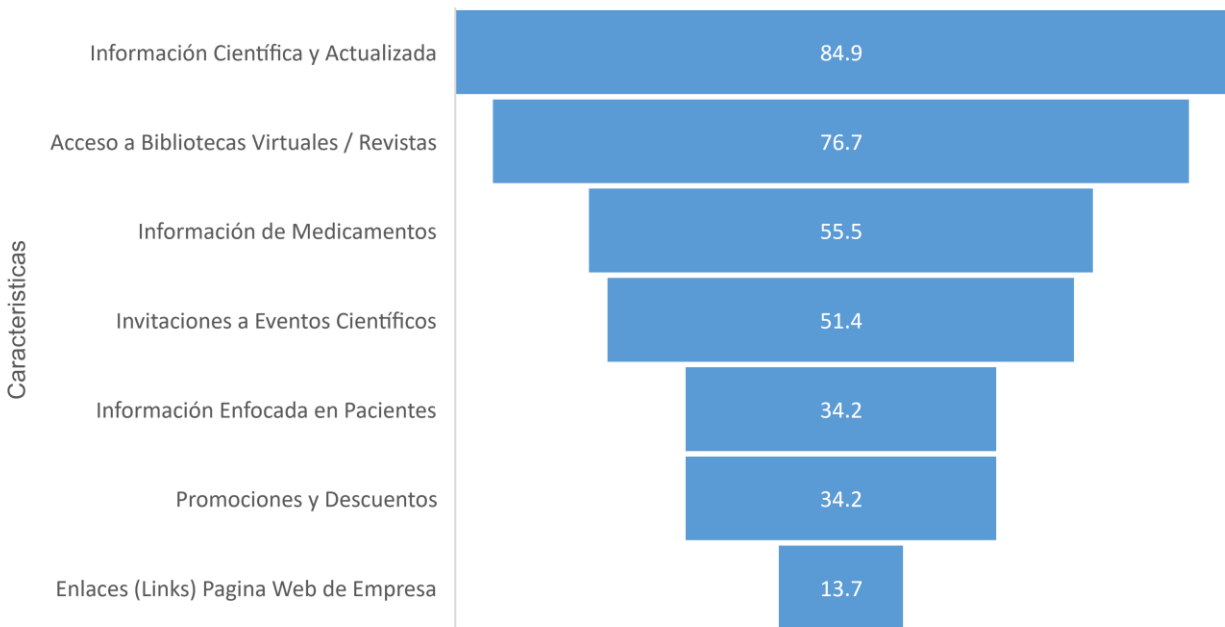


Figura 28. Información que el profesional de la salud espera recibir en el e-mail marketing
Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

En la figura 28 se observan los resultados obtenidos de la decisión de los profesionales de la salud en cuanto al contenido que les gustaría recibir en las campañas de e-mail marketing, la mayoría coincidió en que la información científica y el acceso a ella son los más importantes, antes de la información de los medicamentos o información dirigida a pacientes. Con estos datos se comprende mejor que espera recibir el médico o farmacéutico de parte de las empresas.

En la figura 29 se observan todas las respuestas obtenidas por los encuestados en cuanto a su opinión de que deben mejorar las compañías farmacéuticas en su e-mail marketing.

La opinión que más consideran los profesionales de la salud es que la información recibida por correo debe ser precisa y personalizada, en ocasiones o casi siempre, se diseña una campaña de e-mail dirigida a todas las especialidades, los encuestados de esta manera expresan que deben

dirigirse y personalizarse la información enviada. Si bien muchos consideran que los correos que actualmente reciben están bien, otras opciones con los mayores porcentajes nos confirman que se espera que estos sean más cortos y breves, ofrezcan mayor simplicidad y que sean más científicos.

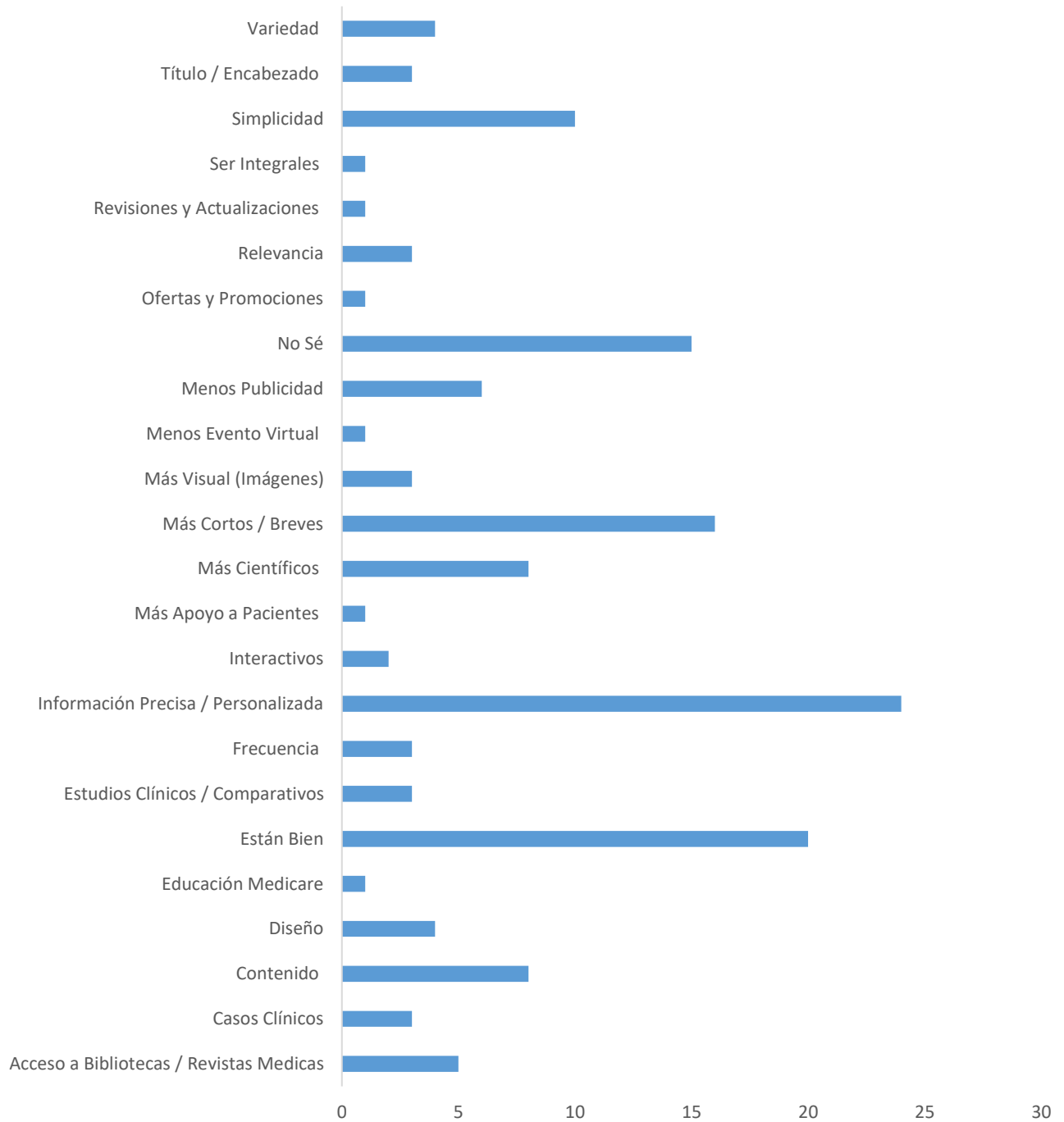


Figura 29. Descripción de las oportunidades de mejora para el e-mail marketing

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

4.3.7 OMNISCANALIDAD

El marketing digital ofrece varios canales de comunicación, que si bien en el rubro de la industria farmacéutica el e-mail marketing es uno de los más utilizados para conectar e interactuar con los profesionales de la salud; el análisis de esta variable nos permite conocer que otros canales de comunicación son relevantes o del agrado del médico y farmacéutico.

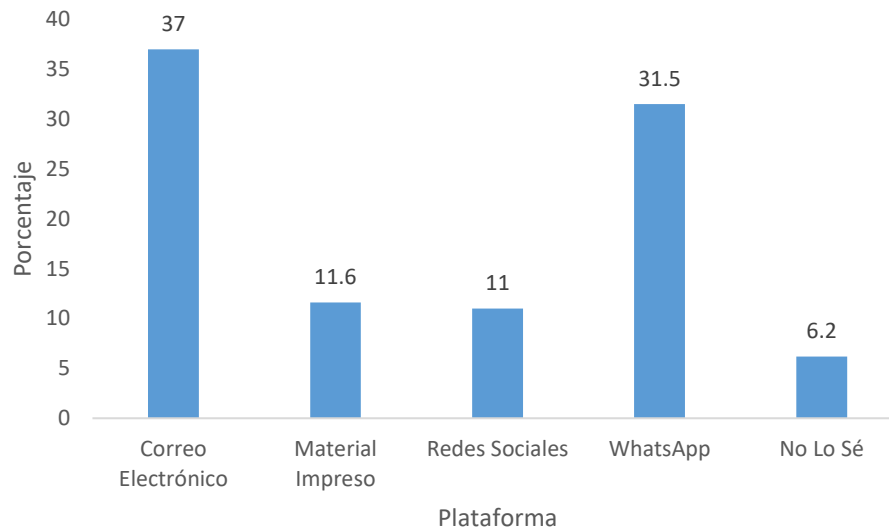


Figura 30. Canal digital de comunicación mas oportuno

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

En la figura 30 se observa la preferencia por los canales de comunicación, siendo el correo electrónico la principal opción por los encuestados, seguido por la mensajería digital a través de la plataforma de WhatsApp. A pesar de haber determinado en análisis anteriores que el e-mail marketing no genera impacto en el ámbito de la salud, este sigue siendo la primera opción del médico con las farmacéuticas después de la visita médica presencial.

La figura 31 muestra el interés del profesional de la salud por seguir cuentas de farmacéuticas en las diferentes plataformas digitales, donde un 31% confirma seguir cuentas en redes sociales y un 69% indica que no sigue ninguna cuenta. En este mismo análisis se le consulto a los que si siguen cuentas de la industria farmacéutica, que indicaran en que plataforma lo hacen, la figura 32 nos detalla las preferencias de redes sociales para seguir cuentas de la industria.

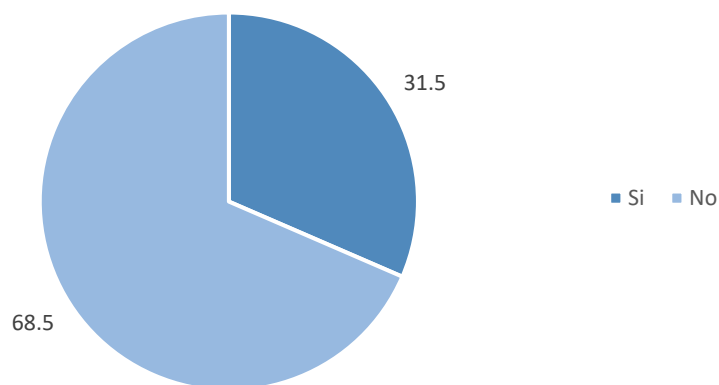


Figura 31. Seguir cuentas de farmacéuticas en redes sociales

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

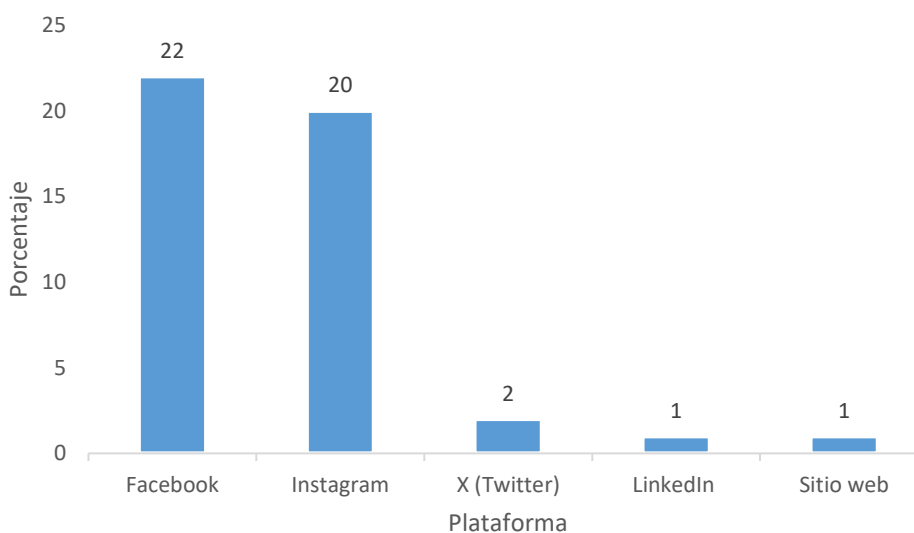


Figura 32. Plataformas digitales de preferencia para seguir cuentas de empresas farmacéuticas

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

La figura 32 confirma que las dos plataformas más utilizadas por los profesionales de la salud son Facebook e Instagram, superando en gran medida a opciones como X (Twitter), LinkedIn o el propio sitio web de las compañías. Estos resultados nos demuestran el poco interés o conocimiento de los encuestados sobre las páginas web de las empresas farmacéuticas.

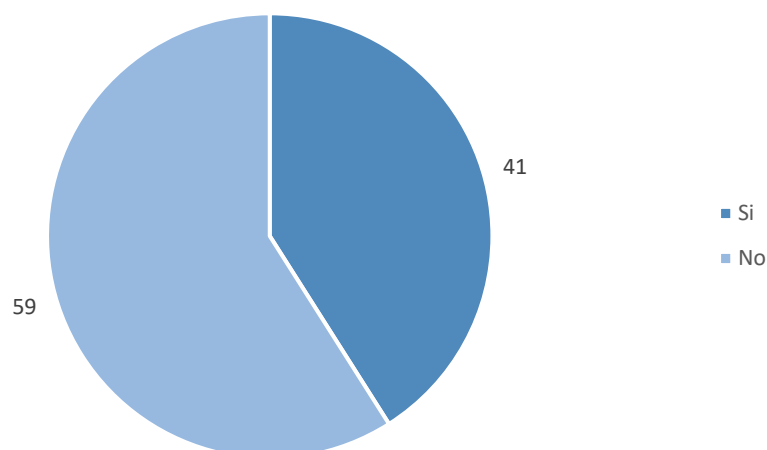


Figura 33. Promoción de servicios médicos a través de redes sociales o canales digitales

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

La figura 33 muestra si los profesionales de la salud promocionan sus servicios médicos a través de canales digitales, donde el 41% si lo hace y el restante 59% menciona no utilizar las redes sociales para darse a conocer con los pacientes. Aun nos enfrentamos al hecho de que las plataformas no son aprovechadas como promoción digital, puede considerarse que en el ámbito médico la trayectoria de ciertos especialistas o la publicidad boca a boca son la mejor carta de recomendación, sin embargo, nos encontramos con una mayor oferta de médicos en el país que años atrás, por lo que diferenciarse y darse a conocer serán importantes en un mundo tan digital como el actual.

La figura 34 muestra el subanálisis de los encuestados que mencionaron si promocionarse en plataformas digitales, en este caso son Facebook e Instagram quienes lideran la tabla seguidos muy de cerca por la mensajería WhatsApp, denotando de esta manera que el 41% de los profesionales de salud si intentan conectar e interactuar con sus pacientes de la misma manera que la industria farmacéutica lo realiza con ellos a través de la visita médica y el e-mail marketing.

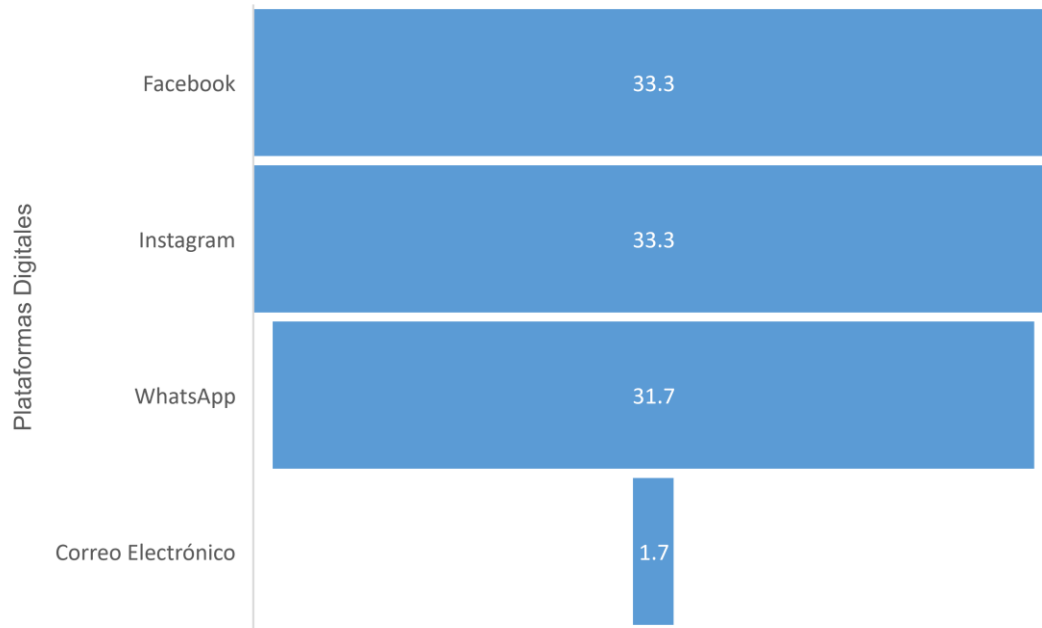


Figura 34. Canales digitales de mayor interacción entre médico - paciente
 Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

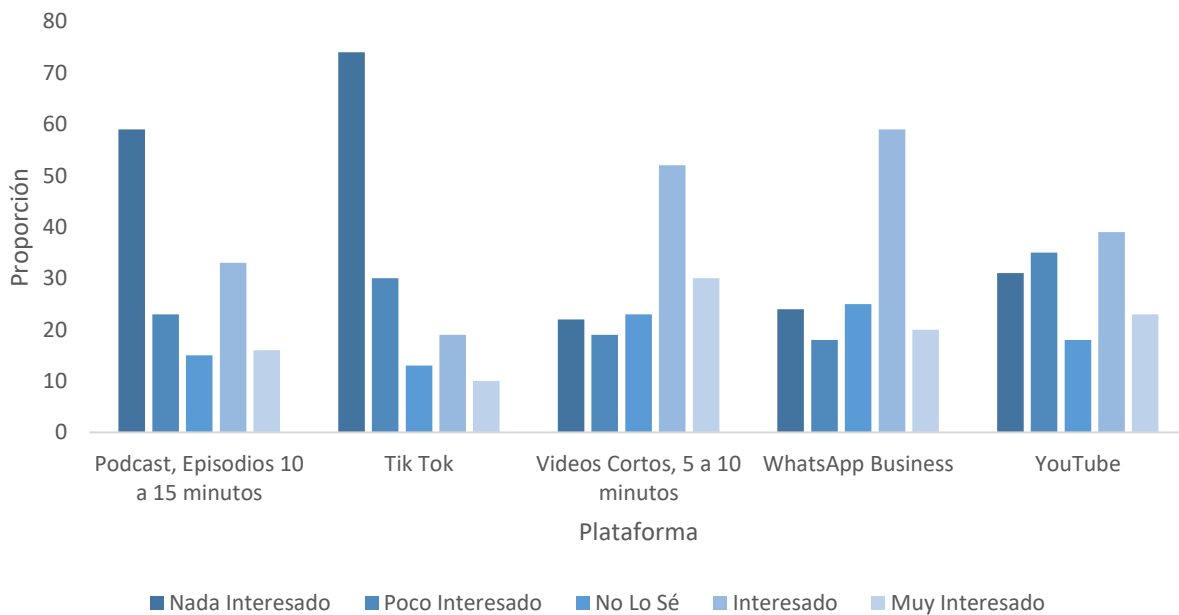


Figura 35. Preferencia de nuevos canales digitales
 Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

La figura 35 nos muestra un panorama en cuanto a que otros canales digitales de comunicación el profesional de la salud estaría interesado, siendo la opción de podcast y Tik Tok los que menos gustaron entre los encuestados y en los puntos positivos, WhatsApp Business el que mayor interés logró obtener seguido de videos cortos y por último YouTube. Estos resultados abren las posibilidades de considerar nuevos canales de comunicación que permitan continuar interactuando con los profesionales de la salud de una forma adecuada y del mismo modo adaptándose a un mundo cada vez más digital.

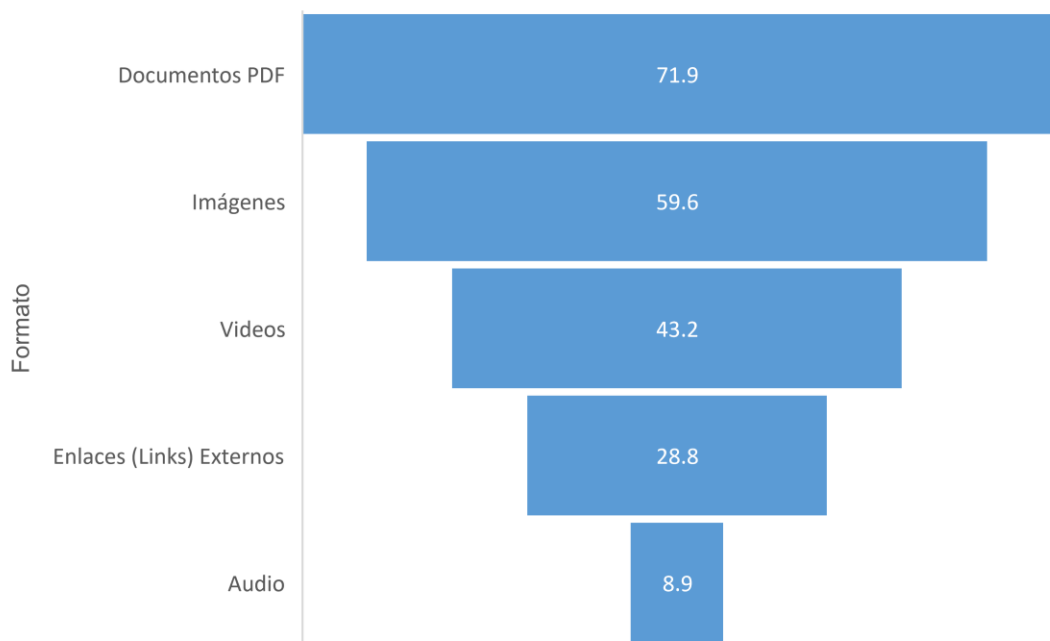


Figura 36. Preferencia de formato para mensajería WhatsApp

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la encuesta (2023)

La figura 36 muestra que formato de comunicación el profesional de la salud prefiere dentro de la plataforma de mensajería de WhatsApp, se observa que los documentos en formato PDF y las imágenes son los más aclamados, seguidos por videos. Esto nos permite analizar que, si bien WhatsApp es una aplicación muy utilizada en el día a día por todos nosotros, en temas empresariales no cualquier mensaje con información será bien recibido si el formato no es el de mayor agrado o el que ofrece mayor simplicidad de apertura, caso contrario a los enlaces externos que es el menos votado y que al redireccionar al usuario a una página web en particular, esta le solicite credenciales de acceso para visualizar el contenido compartido.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación, basado en el análisis y resultados de las fuentes primarias y secundarias de información.

5.1 CONCLUSIONES

1. La empresa farmacéutica X goza de baja cancelación de suscripción y muy buenas tasas de entrega y apertura de correos electrónicos, superando por mucho el standard promedio estipulado tanto de forma general, como de manera específica en el rubro farmacéutico, sin embargo estas altas tasas de apertura no son proporcionales al indicador de interacción del usuario medido por clics, lo que significa que sus campañas de e-mail marketing no están generando un impacto, interés ni relevancia en los profesionales de la salud del país.
2. Entre los médicos y farmacéuticos encuestados se dilucidó que las campañas de e-mail marketing de la industria farmacéutica no satisfacen sus necesidades y solo las consideran informativas sin mayor relevancia, no obstante, están anuentes y dispuestos a continuar recibiendo correos electrónicos.
3. El análisis de las preferencias de recepción e interacción del e-mail marketing por el profesional de la salud encuestado determinó que los médicos y farmacéuticos buscan contenido personalizado por especialidad o necesidad, a la vez de un diseño cautivador; consideran que estos deben ser, más cortos y breves, que ofrezcan mayor simplicidad y que sean más científicos.
4. La industria farmacéutica difiere de las empresas de consumo en cuanto a sus compañías de marketing y promoción de productos, esto debido a que van dirigidas al personal de la salud y aparte se rigen por protocolos y normativas internacionales de ética y cumplimiento, por lo que muchas ocasiones se ve limitada, a pesar de ello, el mundo digital ofrece varios canales de comunicación, que si bien el e-mail marketing es el más utilizado, los profesionales de la salud parecen estar preparados a iniciar la omnicanalidad a través de otras plataformas digitales.

5.2 RECOMENDACIONES

Con base a las conclusiones del presente estudio se recomienda lo siguiente:

Recomendaciones

1. Es necesario buscar nuevas fuentes de diferenciación, por lo que se recomienda una estrategia de contenido personalizado y llamados a la acción que ofrezcan información según necesidades descubiertas, abarcando las diferentes unidades de negocio de la empresa que interactúan con los profesionales de la salud para que estas campañas tengan un flujo continuo, constante y dirigido en todo el año.
2. Desarrollar un plan de medición mensual de campañas de e-mail marketing que permita ir conociendo las necesidades por especialidad médica, respaldado por los representantes de la salud durante sus visitas médicas.
3. Comenzar un plan piloto con las especialidades médicas que consideran más relevante el e-mail marketing como dermatología y medicina interna, mediante campañas que contemplen las preferencias estipuladas en la encuesta, considerando día de envío, nuevos diseños, información científica personalizada en correos cortos, y que en una sola vista o pantalla se pueda revisar por completo el contenido en diseño responsive para teléfono celular y con un llamado a la acción sencillo.
4. Optimizar como primera instancia la página web de las compañías, adaptándolas a las necesidades reales de información o contenido que los profesionales de la salud requieren mediante un acceso sencillo, e ir incursionando en nuevos canales digitales dándole prioridad a WhatsApp Business y videos cortos.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

A continuación, se presenta el plan de acción que ayudará a la empresa farmacéutica X y a la industria farmacéutica a incrementar el impacto de los correos electrónicos promocionales en los profesionales de la salud. La orientación principal del plan de acción es aumentar la relevancia de las campañas de e-mail marketing entre los médicos y farmacéuticos de hospitales y clínicas.

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan de implementación y evaluación 360 de campañas personalizadas de e-mail marketing en la industria farmacéutica.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

De acuerdo con los resultados de los análisis presentados en el capítulo V, se pudo determinar que existe una necesidad de incrementar la relevancia y la tasa de clic del e-mail marketing de la industria farmacéutica entre los profesionales de la salud; los niveles de apertura de correo electrónico y cancelación de suscripción son satisfactorios.

El e-mail marketing es un poderoso canal de comunicación para las compañías farmacéuticas que buscan conectar con los profesionales de la salud y promover sus productos y servicios. Sin embargo, el éxito del e-mail marketing en esta industria depende en gran medida de la eficacia de las estrategias de segmentación y personalización. Las empresas farmacéuticas se enfrentan al desafío de que los profesionales de la salud reciben gran cantidad de correos electrónicos de diferentes compañías, por lo que resulta difícil destacar y captar su atención; adicionalmente, la industria farmacéutica está altamente regulada, lo que limita el tipo de contenido que se puede enviar por correo electrónico. La investigación proporciona a las empresas farmacéuticas información sobre cómo mejorar sus campañas de e-mail marketing y aumentar su eficacia; con base al análisis de resultados que concluye que no se logra un impacto a través de este canal de comunicación, lo que permitió desarrollar un plan de implementación que permita a la industria ofrecer correos electrónicos más relevantes y útiles a los profesionales de la salud.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

1. Incrementar la relevancia de las campañas de e-mail marketing de la industria farmacéutica.
2. Enfatizar las necesidades de los profesionales de la salud por especialidad médica para ofrecer campañas personalizadas de e-mail marketing, mediante nuevos diseños y llamados a la acción, sumado a contenido más científico y breve con modelo responsive.
3. Optimizar sitios web de las farmacéuticas y potenciar la omnicanalidad.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 DESCRIPCIÓN

La industria farmacéutica es el aliado indiscutible de los médicos para continuar salvaguardando la salud de las personas; por lo que la interacción entre ellos debe mantenerse y consolidarse para asegurar el bienestar de la población, dicho esto, la industria farmacéutica no solo puede enfocarse en el desarrollo y fabricación de nuevas moléculas, esta debe buscar identificar las necesidades de los profesionales de la salud y así ofrecer soluciones reales.

Con la información identificada del análisis de esta investigación, se describen las propuestas de aplicabilidad para la empresa farmacéutica X:

- Encargado de e-mail marketing para todas las unidades de negocio de la compañía: esta propuesta se realiza con base a las oportunidades de potenciar la cohesión y fluidez de las campañas de marketing de correo electrónico mediante la contratación de un profesional de mercadeo que dirija este canal de comunicación.

El encargado cumplirá con una serie de indicadores anuales incluyendo: tasa de apertura superior al 50%, tasa de clic del 30% y conversiones del 15%. La tabla 14 detalla el perfil de contratación del encargado de las campañas de e-mail marketing para la empresa farmacéutica X.

- Categorización del profesional de la salud: esta medida está orientada a comprender las preferencias y estilo de comunicación de los médicos y farmacéuticos y así segmentarlos para dirigir las campañas del e-mail marketing con mensajes

personalizados que sean relevantes para cada grupo de destinatarios.

La tabla 15 detalla la categorización propuesta para perfilar a los profesionales de la salud y así ofrecer contenido digital más personalizado, buscando de esta manera el aumento de un 15% anual en la tasa de clic de las campañas de e-mail marketing

- Contenido por especialidad: con el objetivo de ofrecer campañas personalizadas y contenido dirigido, esta iniciativa pretende crear campañas de e-mail marketing específicas, atractivas y relevantes para cada especialidad médica. Logrando tasas de apertura superiores al 50% y tasa de clic del 30% para el primer año.
- Llamado a la acción atractivo y dirigido a su sitio web: mediante esta medida se busca lograr conversión entre los consumidores con llamados a la acción claros y concisos que dirijan al usuario a la página web de la empresa. Se busca alcanzar una tasa de conversión anual del 10%
- Optimizar sitio web empresarial: esta propuesta busca potenciar el interés del profesional de la salud en la página web de la compañía al ofrecer una imagen renovada y primordialmente un acceso fácil y búsquedas rápidas de información científica, logrando que este sitio sea el primer punto de contacto digital del cliente con la empresa. Logrando al cierre del primer año un 15% de nuevos suscriptores.
- E-mail marketing según navegación en sitio web: esta propuesta va encaminada a dirigir e-mail marketing hiper personalizados para el usuario mediante su interacción en la página web empresarial, ya que con la ayuda de inteligencia artificial se podrá rastrear su navegación y búsquedas de información, con estos datos se generará un correo electrónico de agradecimiento por visitar el sitio web, a la vez también de seguimiento, donde se le mostrará información relacionada a su última búsqueda, logrando así un mayor impacto y compromiso con el usuario. Se pretende lograr la revisita del usuario al sitio web, por cada correo enviado.
- Nuevos diseños y modelo responsive: esta iniciativa busca renovar la imagen y el estilo de las campañas de e-mail marketing, creando propuestas más llamativas, breves y dirigidas con un modelo que se adapte a la pantalla de un teléfono celular. Se busca alcanzar tasas de apertura superiores al 50% y tasa de clic del 30% en el

primer año de las campañas.

Las figuras 37, 38 y 39 detallan tres ejemplos de e-mail marketing con temática moderna, diseño simple, breve y con su respectivo modo responsive adaptado a pantalla de teléfono móvil.

- Envíos mensuales de e-mail marketing: con el fin de ofrecer fluidez y continuidad de las campañas del marketing de correo electrónico se pretende realizar como mínimo un envío por mes a los usuarios. Se analizará por cada usuario su porcentaje de apertura con el fin de alcanzar un 50% anual.
- Mediciones mensuales de e-mail marketing: con el objeto de la mejora continua e identificación de las necesidades y preferencias de los profesionales de la salud, se revisarán métricas cada mes de todas las campañas de e-mail marketing con análisis específicos por especialidades, días de envío, etc.

La tabla 16 detalla las métricas mensuales a realizar de los correos electrónicos, tanto de manera general como un análisis por especialidad médica y el tipo de campaña.

A continuación, la tabla 13 ofrece un resumen de cada una de las propuestas planteadas, incluyendo el departamento responsable de la compañía, tiempo de implementación y el beneficio que ofrecerá para así mejorar el impacto del e-mail marketing de la empresa farmacéutica X.

Tabla 13. Propuesta de aplicabilidad para la empresa farmacéutica X

Propuesta	Responsable	Tiempo	Beneficio
Encargado de e-mail marketing para todas las unidades	Mercadeo	Contratación	Cohesión campaña y envío
Categorización del profesional de la salud	Mercadeo - Visita Médica	Dos meses	Aumentar relevancia
Contenido por especialidad	Mercadeo	Un año	Aumentar relevancia
Llamado a la acción atractivo y dirigido a su sitio web	Mercadeo	Un año	Aumentar relevancia
Optimizar sitio web empresarial	Mercadeo - Informática	Dos meses	Aumentar relevancia
E-mail marketing según navegación en sitio web	Mercadeo - Informática	Un año	Aumentar relevancia
Nuevos diseños y modelo responsive	Mercadeo	Un año	Aumentar relevancia
Envíos mensuales de e-mail marketing	Mercadeo	Un año	Aumentar relevancia
Mediciones mensuales de e-mail marketing	Mercadeo	Un año	Aumentar relevancia

Fuente: Elaboración propia basada en propuesta de plan de acción (2023)

Tabla 14. Perfil de contratación de encargado de campañas de e-mail marketing

Formación Académica	Competencias	Responsabilidades	Funciones	Exigencias	Jerarquía	Salario Mensual
<p>Licenciatura en marketing, publicidad o comunicación</p> <p>Cursos especializados en e-mail marketing</p> <p>Preferible máster en marketing digital</p>	<p>Marketing digital Principios y estrategias de marketing online, e-mail marketing y redes sociales</p> <p>E-mail marketing Mejores prácticas para la creación, gestión y medición de campañas de e-mail marketing</p> <p>Diseño gráfico Principios básicos de diseño y herramientas para crear correos electrónicos visualmente atractivos</p> <p>Redacción Habilidad para escribir textos claros, concisos y persuasivos que capten la atención del lector</p> <p>Análisis de datos Capacidad para interpretar y analizar datos para tomar decisiones estratégicas</p> <p>CRM Software de gestión de relaciones con los clientes para segmentar audiencia y personalizar los mensajes</p> <p>Leyes y regulaciones de privacidad de datos</p>	<p>Asegurar que las campañas de e-mail marketing cumplan con las leyes y regulaciones aplicables</p> <p>Proteger la privacidad de los datos de los suscriptores</p> <p>Trabajo en colaboración con otros departamentos de la empresa para asegurar la coherencia y éxito de las campañas</p>	<p>Investigar y analizar el mercado objetivo para comprender sus necesidades e intereses</p> <p>Desarrollar buyer personas para cada segmento de la audiencia objetivo</p> <p>Segmentar la lista de suscriptores en función de diferentes criterios (demográficos, intereses, comportamiento, etc.) para enviar correos electrónicos personalizados</p> <p>Crear contenido atractivo y relevante para cada segmento de la audiencia, utilizando técnicas de copywriting y storytelling</p> <p>Diseñar y crear correos electrónicos con un alto impacto visual utilizando herramientas de diseño y plantillas</p> <p>Optimizar las campañas de e-mail marketing para obtener mejores resultados, realizando pruebas y utilizando técnicas de automatización</p> <p>Monitorizar y analizar los resultados de las campañas en tiempo real, utilizando herramientas de análisis</p> <p>Reportar resultados a la gerencia de forma regular, utilizando KPIs como tasa de apertura, tasa de clics, tasa de cancelación, tasa de rebote y conversiones</p> <p>Identificar áreas de mejora en las estrategias y campañas de e-mail marketing con base a los resultados y análisis</p>	<p>Cumplir con los objetivos de marketing establecidos por la empresa en relación al e-mail marketing</p> <p>Desarrollar e implementar estrategias de e-mail marketing efectivas que se alineen con la estrategia general de marketing</p> <p>Gestionar la lista de suscriptores de e-mail marketing de forma eficiente, incluyendo su crecimiento, segmentación y limpieza</p> <p>Diseñar y crear correos electrónicos atractivos y relevantes para cada segmento de la audiencia</p> <p>Monitorizar y analizar los resultados de las campañas de e-mail marketing de forma constante para identificar áreas de mejora</p> <p>Reportar resultados a la gerencia de manera clara y concisa, utilizando indicadores clave de rendimiento (KPIs)</p> <p>Mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias en e-mail marketing y aplicarlas en las estrategias y campañas</p>	<p>Encargado de área digital de campañas de e-mail marketing</p>	<p>L 41,667.00</p>

Fuente: Elaboración propia basada en propuesta de plan de acción (2023)

El e-mail marketing es una herramienta poderosa para las empresas farmacéuticas que buscan aumentar las ventas, mejorar la retención y fortalecer las relaciones con los clientes; la contratación de un mercadólogo especializado en e-mail marketing puede ayudar a las empresas a aprovechar al máximo esta herramienta. El análisis costo – beneficio de la contratación de un mercadólogo para e-mail marketing depende de factores como, el tamaño de la empresa, el presupuesto y objetivos de marketing. Los costos relacionados a contratar esta posición, como ser salario, beneficios y software de e-mail marketing, se ven superados en proporción con los beneficios que esto representa; el e-mail marketing es una herramienta eficaz para aumentar las ventas de productos farmacéuticos. Un estudio de la Direct Marketing Association encontró que el e-mail marketing tiene un ROI promedio de \$42.00 por cada \$1.00 invertido. En cuanto a las interacciones con los clientes; el e-mail marketing puede ayudar a mantener a los clientes informados sobre nuevos productos, ofrecer información científica y publicar eventos médicos, construye relaciones al proporcionar información útil y personalizada, esto puede ayudar a mejorar la retención de clientes, aumentar la confianza, la lealtad y la fidelidad de la marca. Así mismo un mercadólogo puede ayudar a segmentar la audiencia de manera más efectiva, lo que permitirá enviar correos electrónicos más relevantes y personalizados.

Tabla 15. Categorización por perfil a los profesionales de la salud

Perfil	Analítico	Interpersonal	Promotor	Educador	Investigador
Características	Racional, metódico, preciso, orientado a los datos, detallista	Empático, compasivo, comprensivo, buen oyente, orientado a las relaciones	Entusiasta, persuasivo, motivador, dinámico, orientado a la acción	Paciente, didáctico, metódico, claro, con capacidad para explicar conceptos complejos	Curioso, analítico, crítico, innovador, orientado a la resolución de problemas
Preferencia de comunicación	Clara, concisa, basada en hechos, con datos y estadísticas	Cálida, personal, emocional, con lenguaje sencillo y ejemplos	Directa, inspiradora, con un lenguaje positivo y ejemplos de éxito	Informativa, educativa, con recursos adicionales y ejemplos prácticos	Clara, concisa, basada en hechos, con información actualizada y referencias a estudios científicos

Fuente: Elaboración propia basada en propuesta de plan de acción (2023)



Figura 37. Ejemplo de e-mail marketing

Fuente: Elaboración propia basada en propuesta de plan de acción (2023)

La figura 37 expone un ejemplo de un e-mail marketing del tipo, concientización de enfermedades, donde se detalla el mes de la lucha contra el cáncer de mama, mostrando un diseño moderno y simple, denotando un llamado a la acción que invita al profesional de la salud a interactuar para conocer como apoyar a las pacientes, y finaliza con los logos de la compañía y del medicamento en promoción; adicionalmente se complementa con el formato responsive para visualización en teléfono celular a pantalla completa.

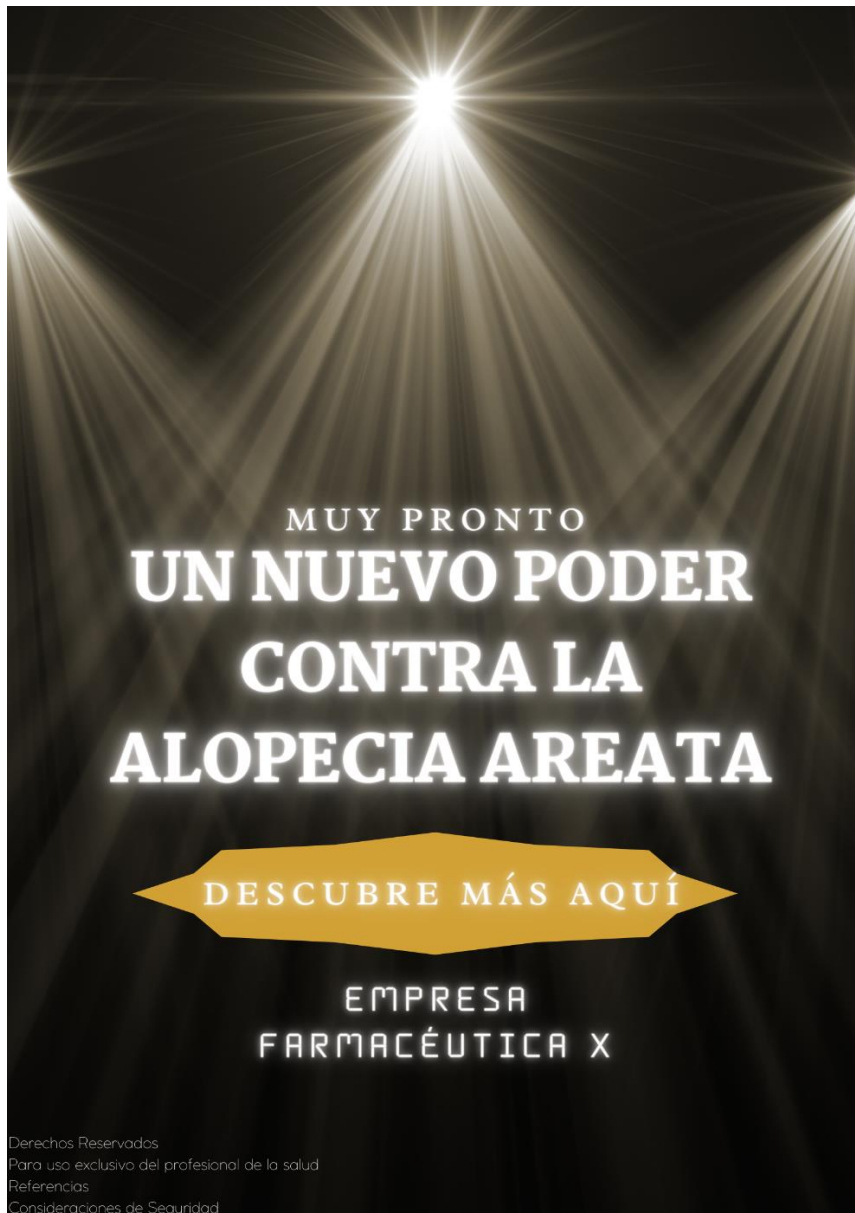


Figura 38. Ejemplo de e-mail marketing

Fuente: Elaboración propia basada en propuesta de plan de acción (2023)

La figura 38 expone un ejemplo de un e-mail marketing del tipo, información científica de producto, donde se detalla un nuevo lanzamiento, mostrando un diseño moderno y simple, denotando un llamado a la acción que invita al profesional de la salud a interactuar para conocer más sobre el nuevo medicamento, y finaliza con el logo de la compañía; adicionalmente se complementa con el formato responsive para visualización en teléfono celular a pantalla completa.



Figura 39. Ejemplo de e-mail marketing

Fuente: Elaboración propia basada en propuesta de plan de acción (2023)

La figura 39 expone un ejemplo de un e-mail marketing del tipo, contenido científico médico, donde se detalla invitación a revisar revistas médicas de forma gratuita a través de la plataforma de la empresa, mostrando un diseño moderno y simple, denotando un llamado a la acción que invita al profesional de la salud a interactuar para acceder a la biblioteca virtual, incluye logo de la compañía; adicionalmente se complementa con el formato responsive para visualización en teléfono celular a pantalla completa.

Tabla 16. Métricas mensuales de campañas de e-mail marketing

Enviados	Entregados	Abiertos	Clic	Rebote	Cancelación	Spam	Conversión	Campaña
%	%	%	%	%	%	%	%	Tipo

Fuente: Elaboración propia basada en propuesta de plan de acción (2023)

Con la información identificada del análisis de esta investigación, se describen las propuestas de aplicabilidad para la industria farmacéutica:

- Plan de implementación y evaluación 360: esta propuesta va encaminada para que cada empresa desarrolle un plan de campañas de e-mail marketing que forme parte integral del departamento de mercadeo.

La tabla 18 detalla los objetivos y acciones a desarrollar para cumplir con este plan de implementación.

- Categorización del profesional de la salud: esta medida está orientada a comprender las preferencias y estilo de comunicación de los médicos y farmacéuticos y así segmentarlos para dirigir las campañas del e-mail marketing con mensajes personalizados que sean relevantes para cada grupo de destinatarios.

La tabla 15 detalla la categorización propuesta para perfilar a los profesionales de la salud y así ofrecer contenido digital más personalizado, buscando de esta manera el aumento de un 15% anual en la tasa de clic de las campañas de e-mail marketing

- Campañas personalizadas por especialidad: con el objetivo de ofrecer campañas personalizadas y contenido dirigido, esta iniciativa pretende crear campañas de e-mail marketing específicas, atractivas y relevantes para cada especialidad médica. Logrando tasas de apertura superiores al 50% y tasa de clic del 30% para el primer año.
- Llamado a la acción atractivo y sencillos: mediante esta medida se busca lograr conversión entre los consumidores con llamados a la acción claros y concisos que dirijan al usuario a la página web de la empresa. Se busca alcanzar una tasa de conversión anual del 10%

- Plan piloto nuevos diseños: esta iniciativa busca cautivar y enganchar a los usuarios con estilos de correo electrónico más atractivos. Logrando tasas de apertura superiores al 50% y una tasa de clic del 30% anual.

Las figuras 37, 38 y 39 detallan tres ejemplos de e-mail marketing con temática moderna.

- Plan piloto correos breves y diseño responsive: con esta propuesta se pretende renovar la imagen de las campañas de e-mail marketing, creando propuestas más breves y dirigidas con un modelo que se adapte a la pantalla de un teléfono celular. Logrando tasas de apertura superiores al 50% y una tasa de clic del 30% anual.

Las figuras 37, 38 y 39 detallan tres ejemplos de e-mail marketing con diseño simple, breve y con su respectivo modo responsive adaptado a pantalla de teléfono móvil.

- Plan piloto días de envío: a través de esta medida se busca aumentar la apertura del e-mail marketing con envíos los días seleccionados como preferidos por los profesionales de la salud en el cuestionario. Con base a los resultados de la encuesta, se realizarán las pruebas de envíos los días lunes, miércoles y viernes, determinando el día con mejores resultados de apertura y clics con la información obtenida por trimestre.
- Plan piloto de correos científicos y personalizados: con este lineamiento se busca ofrecer contenido científico médico de acuerdo con el interés y especialidad médica de los usuarios, liberándose así de información no relevante. Se busca alcanzar tasas de apertura superiores al 50% y una tasa de clic del 30% anual.
- Optimizar sitio web empresarial: esta propuesta busca potenciar el interés del profesional de la salud en la página web de la compañía al ofrecer una imagen renovada y primordialmente un acceso fácil y búsquedas rápidas de información científica, logrando que este sitio sea el primer punto de contacto digital del cliente con la empresa. Logrando al cierre del primer año un 15% de nuevos suscriptores.
- E-mail marketing según navegación en sitio web: esta propuesta va encaminada a dirigir e-mail marketing hiper personalizados para el usuario mediante su interacción en la página web empresarial, ya que con la ayuda de inteligencia

artificial se podrá rastrear su navegación y búsquedas de información, con estos datos se generará un correo electrónico de agradecimiento por visitar el sitio web, a la vez también de seguimiento, donde se le mostrará información relacionada a su última búsqueda, logrando así un mayor impacto y compromiso con el usuario. Se pretende lograr la revisita del usuario al sitio web, por cada correo enviado.

- Implementar WhatsApp Business y videos cortos: con esta iniciativa se busca conectar con los profesionales de la salud a través de otros canales de comunicación. Dichas implementaciones se realizarán en lapso de tres meses y se pretende alcanzar un 15% de nuevos suscriptores que serán redirigidos al sitio web.

A continuación, la tabla 17 ofrece un resumen de cada una de las propuestas planteadas, incluyendo el departamento responsable de la compañía, tiempo de implementación y el beneficio que ofrecerá para así mejorar el impacto del e-mail marketing de la industria farmacéutica.

Tabla 17. Propuesta de aplicabilidad para la industria farmacéutica

Propuesta	Responsable	Tiempo	Beneficio
Plan de implementación y evaluación 360	Mercadeo	Un año	Aumentar relevancia
Categorización del profesional de la salud	Mercadeo - Visita Médica	Dos meses	Aumentar relevancia
Campañas personalizadas por especialidad	Mercadeo	Un año	Aumentar relevancia
Llamados a la acción atractivos y sencillos	Mercadeo	Un año	Mejorar experiencia usuaria
Plan piloto nuevos diseños y llamados a la acción	Mercadeo	Seis meses	Mejorar experiencia usuaria
Plan piloto correos breves y diseño responsive	Mercadeo	Seis meses	Mejorar experiencia usuaria
Plan piloto días de envío	Mercadeo	Seis meses	Mejorar experiencia usuaria
Plan piloto correos científicos y personalizado	Mercadeo	Seis meses	Mejorar experiencia usuaria
Optimizar sitio web empresarial	Mercadeo - Informática	Dos meses	Omnicanalidad
E-mail marketing según navegación en sitio web	Mercadeo - Informática	Un año	Omnicanalidad
Implementar WhatsApp Business y videos cortos	Mercadeo - Informática	Tres meses	Omnicanalidad

Fuente: Elaboración propia basada en propuesta de plan de acción (2023)

Tabla 18. Objetivos y acciones plan de implementación y evaluación 360

Objetivos	Acciones
<p>Asegurar que las campañas de e-mail marketing cumplan con las leyes y regulaciones aplicables</p> <p>Proteger la privacidad de los datos de los suscriptores</p> <p>Trabajo en colaboración con otros departamentos de la empresa para asegurar la coherencia y éxito de las campañas</p>	<p>Cumplir con los objetivos de marketing establecidos por la empresa en relación al e-mail marketing</p> <p>Desarrollar e implementar estrategias de e-mail marketing efectivas que se alineen con la estrategia general de marketing</p> <p>Gestionar la lista de suscriptores de e-mail marketing de forma eficiente, incluyendo su crecimiento, segmentación y limpieza</p> <p>Diseñar y crear correos electrónicos atractivos y relevantes para cada segmento de la audiencia</p> <p>Monitorizar y analizar los resultados de las campañas de e-mail marketing de forma constante para identificar áreas de mejora</p> <p>Reportar resultados a la gerencia de manera clara y concisa, utilizando indicadores clave de rendimiento (KPIs)</p> <p>Mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias en e-mail marketing y aplicarlas en las estrategias y campañas</p>

Fuente: Elaboración propia basada en propuesta de plan de acción (2023)

6.4.2 DESARROLLO

La primera estrategia por implementar es incrementar la relevancia, esto se realizará mediante el departamento de mercadeo que velará por las campañas de e-mail marketing, así como por su fluidez y continuidad en el año, con correos mensuales. Mercadeo dispondrá de nuevos diseños, brevedad de contenido, diseño responsive y perfiles categorizados de los profesionales de la salud para personalizar la información, llamados a la acción simples y atractivos que redireccionen al sitio web de la empresa, el cual ofrecerá un acceso sencillo y un menú fácil, a la vez que un algoritmo o inteligencia artificial rastreará la navegación del usuario, esto con el objetivo de enviarle e-mail marketing a cada usuario según sus preferencias de búsqueda o información revisada en la página.

Desarrollo de un plan piloto de medición semanal y mensual de las campañas de e-mail marketing, permitiendo así ir observando y analizando las necesidades y preferencias de los profesionales de la salud hacia los nuevos diseños y llamados a la acción de los correos. Las mediciones incluirán las tasas de apertura y entrega, clics, cancelación y conversión de los usuarios

que se dirigieron a la página web empresarial; así como el análisis de la respuesta según el día de envío y modelo responsive.

Optimizar la omnicanalidad incursionando en nuevos canales digitales de comunicación como WhatsApp Business y videos cortos, permitiendo de esta manera conectividad entre ellos y ofreciendo al usuario un mayor alcance en diferentes plataformas para conectar con las empresas farmacéuticas.

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

Se realizarán mediciones semanales y mensuales de cada campaña de e-mail marketing, mediante los parámetros de tasa de apertura y entrega, tasa de clic y clic por abrir, conversión y cancelación de suscripción, mismas que se realizarán por especialidad médica para obtener resultados más precisos y así personalizar contenido según necesidades y preferencias de las especialidades médicas.

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

El cronograma de actividades para el plan de implementación y evaluación 360 de campañas personalizadas de e-mail marketing en la industria farmacéutica se estará realizando por el gerente general y la unidad de mercadeo a un costo de L. 650 mil. para la empresa farmacéutica X y un costo de L. 200 mil para la industria farmacéutica, la diferencia de valor consiste mayormente en la contratación de personal en la empresa farmacéutica X.

Para la empresa farmacéutica X se destinan L. 500 mil. anual para el pago del encargado de las campañas de e-mail marketing, L. 100 mil. se utilizarán para la optimización del sitio web y L. 50 mil. para la implementación de los nuevos diseños de los correos electrónicos.

Para la industria farmacéutica se propone invertir L. 50 mil. a ser utilizados en la creación de los nuevos diseños de correos electrónicos, L. 50 mil. se destinarán a la optimización de sitio web y L. 100 mil. para la implementación de WhatsApp Business y videos cortos.

A continuación, la tabla 19 y 20 detallan los cronogramas de implementación de las propuestas planteadas para la empresa farmacéutica X y la industria farmacéutica respectivamente.

Tabla 19. Cronograma de implementación para la empresa farmacéutica X

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Encargado de e-mail marketing todas las unidades												
Categorización del profesional de la salud												
Contenido por especialidad												
Llamados a la acción												
Optimizar sitio web empresarial												
E-mail marketing según navegación en sitio web												
Nuevos diseños y modelo responsive												
Envíos mensuales de e-mail marketing												
Mediciones mensuales de e-mail marketing												

Fuente: Elaboración propia basada en propuesta de cronograma de implementación (2023)

Tabla 20. Cronograma de implementación para la industria farmacéutica

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Plan implementación y evaluación 360												
Categorización del profesional de la salud												
Campañas personalizadas por especialidad												
Llamados a la acción atractivos y sencillos												
Plan piloto nuevos diseños y llamados a la acción												
Plan piloto correos breves y diseño responsive												
Plan piloto días de envío												
Plan piloto correos científicos y personalizados												
Optimizar sitio web empresarial												
E-mail marketing según navegación en sitio web												
Implementar WhatsApp Business y videos cortos												

Fuente: Elaboración propia basada en propuesta de cronograma de implementación (2023)

A continuación, la tabla 21 y 22 detallan los presupuestos de implementación de las propuestas planteadas para la empresa farmacéutica X y la industria farmacéutica respectivamente.

Tabla 21. Presupuesto plan de aplicabilidad empresa farmacéutica X

Estrategia	Tácticas	Responsable	KPIs	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	
Encargado de e-mail marketing para todas las unidades Contratación de un mercadólogo	Desarrollar e implementar estrategias de e-mail marketing efectivas Diseñar y crear correos electrónicos atractivos y relevantes Cohesionar campañas y tiempos de envío Gestionar lista de suscriptores Monitorizar y analizar los resultados de las campañas de e-mail marketing	Mercadeo	Tasa de apertura Tasa de clics Tasa cancelación Tasa rebote Conversiones	L41,667.00	L41,667.00	L41,667.00	L41,667.00	L41,667.00	L41,667.00	L41,667.00	L41,667.00	L41,667.00	L41,667.00	L41,667.00	L41,667.00	L41,667.00	L500,000.00
Campañas innovadoras de e-mail marketing	Diseños modernos Modelo responsive Contenido por especialidad Llamados a la acción atractivos Brevedad y simplicidad	Mercadeo	Tasa de apertura Tasa de clics Tasa cancelación Tasa rebote Conversiones	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L50,000.00
Optimización sitio web E-mail marketing según navegación en sitio web	Hosting Dominio Desarrollo	Mercadeo Informática	Tasa de apertura Tasa de clics Tasa cancelación Tasa rebote Conversiones	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L100,000.00
PRESUPUESTO TOTAL																L650,000.00	

Fuente: Elaboración propia basada en propuesta de cronograma de implementación (2023)

Tabla 22. Presupuesto plan de aplicabilidad industria farmacéutica

Estrategia	Tácticas	Responsable	KPIs	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Campañas innovadoras de e-mail marketing	Diseños modernos Modelo responsive Contenido por especialidad Llamados a la acción atractivos Brevedad y simplicidad	Mercadeo	Tasa de apertura Tasa de clics Tasa cancelación Tasa rebote Conversiones	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L50,000.00
Optimización sitio web E-mail marketing según navegación en sitio web	Hosting Dominio Desarrollo	Mercadeo Informática	Tasa de apertura Tasa de clics Tasa cancelación Tasa rebote Conversiones	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L4,167.00	L50,000.00
Implementar nuevos canales digitales (Omnicanalidad) WhatsApp Business Videos Cortos	Hosting Dominio Desarrollo	Mercadeo Informática	Interacciones Conversiones	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L8,333.00	L100,000.00
PRESUPUESTO TOTAL																L200,000.00

Fuente: Elaboración propia basada en propuesta de cronograma de implementación (2023)

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Se presenta la relación que verifica el documento en estudio con el plan de acción.

Tabla 23. Concordancia de los segmentos de la tesis con el plan de acción

	Capítulo I		Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título Investigación	Objetivo General	Objetivo Específico	Metodología de Sustento	Variable	Población	Técnica	Conclusiones	Nombre de la Propuesta	Objetivos Propuesta
Evaluación del impacto del e-mail marketing en la industria farmacéutica en Honduras, 2023	Determinar el impacto del e-mail marketing entre los médicos y farmacéuticos de hospital y clínicas públicas y privadas en Honduras.	Determinar la tasa de entrega y tasa de apertura del e-mail marketing de la empresa farmacéutica X	Tasa de entrega y apertura de correo electrónico	Tasa de entrega y tasa de apertura del e-mail marketing	Médicos y farmacéuticos	Datos históricos empresa farmacéutica X	La empresa farmacéutica X goza de contar con baja cancelación de suscripción y muy buenas tasas de entrega y apertura de correos electrónicos, sin embargo estas altas tasas de apertura no son proporcionales al indicador de interacción del usuario medido por clics, lo que significa que sus campañas de e-mail marketing no están generando un impacto.	Plan de implementación y evaluación 360 de campañas personalizadas de e-mail marketing en la industria farmacéutica.	Incrementar la relevancia de las campañas de e-mail marketing de la industria farmacéutica.
		Cuantificar la tasa de clics y tasa de clics para abrir el e-mail marketing de la empresa farmacéutica X	Tasa de clic y clic por abrir de correo electrónico	Tasa de clics y tasa de clic para abrir el e-mail marketing	Médicos y farmacéuticos	Datos históricos empresa farmacéutica X			
		Establecer la tasa de cancelación de suscripción al e-mail marketing de la empresa farmacéutica X	Tasa de cancelación de suscripción de correo electrónico	Cancelación de suscripción	Médicos y farmacéuticos	Datos históricos empresa farmacéutica X			
	Determinar el impacto del e-mail marketing entre los médicos y farmacéuticos de hospital y clínicas públicas y privadas en Honduras.	Estimar la relevancia del e-mail marketing entre los profesionales de la salud	Evaluación del impacto del e-mail marketing	Relevancia	Médicos y farmacéuticos	Cuestionario de encuesta	Las campañas de e-mail marketing no satisfacen las necesidades y solo las consideran informativas sin mayor relevancia, no obstante, están anuentes y dispuestos a continuar recibiendo correos electrónicos.	Plan de implementación y evaluación 360 de campañas personalizadas de e-mail marketing en la industria farmacéutica.	Enfatizar las necesidades por especialidad médica para ofrecer campañas personalizadas
		Dimensionar las preferencias para recibir e interactuar con el e-mail marketing entre los profesionales de la salud	Evaluación del impacto del e-mail marketing	Preferencias de recepción e interacción	Médicos y farmacéuticos	Cuestionario de encuesta	Los usuarios buscan contenido personalizado por especialidad o necesidad, a la vez de un diseño cautivador; estos deben ser, cortos y breves, ofrecer simplicidad y ser más científicos		
	Conocer los canales de comunicación preferidos por los profesionales de la salud	Evaluación del impacto del e-mail marketing	Omnicanalidad	Médicos y farmacéuticos	Cuestionario de encuesta	El mundo digital ofrece varios canales de comunicación, que si bien el e-mail marketing es el más utilizado, los profesionales de la salud parecen estar preparados a iniciar la omnicanalidad		Optimizar sitios web de las farmacéuticas y potenciar la omnicanalidad.	

Fuente: Elaboración propia basada en la relación del documento de estudio con el plan de acción propuesto (2023)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de Encuestas*. ESIC Editorial.
- Ainin, S. & Noor Ismawati, J., (2003), *E-Commerce Stimuli and Practices in Malaysia*, Proceedings Of 7th Pacific Asia Conference on Information system (Pacis), Adelaide.
- Antun, B., Davorin, T., & Kelić Ivan. (2016). *Market-Tržište*. OPEN-RATE CONTROLLED EXPERIMENT IN E-MAIL MARKETING CAMPAIGNS, 28.
- Barone, M. J., & Hoyer, D. M. (2007). The Impact of E-Mail Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 60(12).
- Bawm, Z. L., & Nath, R. P. D. (2014). A Conceptual Model for effective email marketing 2014 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICIT),
- Bharskar, G. R., & Siddheshwar, S. S. (2020). Digital Marketing in Pharmaceutical Sector. *International Journal of Pharmaceutical Science and Health Care*, 2(10).
- Blaxter, L., Hugues, C., & Tight, M. (2008). *Cómo se Investiga (Vol. 20)*. Grao.
- Bolos, C., Idemudia, E. C., Mai, P., Rasinghani, M., & Smith, S. (2016). Conceptual Models on the Effectiveness of E-Marketing Strategies in Engaging Consumers. *Journal of International Technology and Information Management*, 25(4). <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1293>
- Díaz, V. (2001). *Diseño y Elaboración de Cuestionarios para la Investigación Comercial* (1 ed.). ESIC Editorial.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing - A Literature Review from a Small Business Perspective. *Centre for Promoting Ideas*, 1(1).

Email Marketing Statistics and Benchmarks by Industry. (2023). Intuit Mailchimp. <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>

Gambo, Y. J., Saidu, C. I., Odey, J. A., & Yohanna, J. H. (2018). Emails and the Drive to a Successful IoT Security. *International Journal of Scientific & Engineering Research* 9(7).

García, F. (2004). LA TESIS Y EL TRABAJO DE TESIS: Recomendaciones Metodológicas para la Elaboración de los Trabajos de Tesis. Limusa.

Hanna, R. C., Swain, S. D., & Smith, J. (2016). *Email Marketing in a Digital World-The Basic and Beyond*. Business Expert Press LLC.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar. (2004). *Metodología de la Investigación*. México, McGraw-Hill Interamericana.

How HCP Communications Adjusted During the COVID Pandemic. (2020). Health Link Dimension. <https://www.healthlinkdimensions.com>

Kawar, E., & Elvir, M. L. (2014). *Evaluación del Valor Activo de Marca Ciproxina en San Pedro Sula, 2014* Unitec. Honduras.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing (Duodécima Edición)*. México: Pearson Prentice Hall.

Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of Survey Research Methods (Vol. 1)*. SAGE Publications, Inc.

Malhotra Naresh, K. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. México: Pearson Educación.

Patel, N. (2023). *Expert's Guide to Digital Marketing for Pharmaceutical Industry*. Neil Patel by NP digital. <https://neilpatel.com/blog/pharmaceutical-marketing/>

Pharma Email Marketing: Best Practices for 2022. (2021). Blue Novius. <https://www.bluenovius.com/engagement/pharma-email-marketing-best-practices-2022/#:~:text=Top%20Tip%3A%20A%20high%20percentage,to%20your%20email%20marketing%20campaign.>

Rodríguez, E. A. (2005). Metodología de la Investigación. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Santora, J. (2023). Average Email Open Rates by Industry 2024. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/email-open-rates/>

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.

Solvey Benitez -Enns. (2012). Mi Tesis en 100 Días. Estados Unidos.

Tamayo, M. (2001). El proceso de la investigación científica (reimpresa.). Limusa.

Tomás-Sábado, J. (2010). Fundamentos de Bioestadística y Análisis de Datos para Enfermería (Vol. 1). Servei.

Toro, I. D., & Parra, R. D. (2006). Método y Conocimiento, Metodología de la Investigación. Fondo Editorial Universidad EAFIT.

ANEXOS

Anexo 1



UNITEC HONDURAS

Cuestionario para Análisis del Marketing de Correo Electrónico de la Industria Farmacéutica

Buen día, estoy trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis sobre el impacto del correo electrónico de la industria farmacéutica. Solicito de su ayuda en contestar algunas preguntas que no le tomarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. No existen respuestas incorrectas ni respuestas correctas.

¡Muchas gracias por su colaboración!

1. ¿Valora usted los contenidos compartidos por correo electrónico de las diferentes empresas farmacéuticas?

Demasiado	Mucho	Suficiente	Poco	Nada
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuántos correos electrónicos de la industria farmacéutica recibe por semana?

1 Correo Electrónico	Más de 5 Correos Electrónicos	Más de 10 Correos Electrónicos	Más de 15 Correos Electrónicos	Más de 20 Correos Electrónicos	No Recibo Correos Electrónicos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿En qué proporción calificaría las siguientes características de los correos recibidos por las farmacéuticas? Califique del 1 al 5, siendo 1, la puntuación más baja y 5, la mayor puntuación. (una respuesta por característica)

	1	2	3	4	5
Generan Impacto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interesantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relevantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Útiles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué dispositivo prefiere para revisar los correos electrónicos relacionados con trabajo?

Computadora de
Escritorio / Tableta Teléfono Celular
Portátil

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

5. ¿Qué tipo de correo electrónico recibe más frecuentemente por parte de las compañías farmacéuticas? (Una respuesta por tipo de correo electrónico)

	Extremadamente frecuente	Muy frecuente	Moderadamente frecuente	Poco frecuente	Nada frecuente
Concientización de Enfermedades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información Científica de Producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Invitaciones Webinars o Eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No Promocionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promociones o Descuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Con qué frecuencia considera adecuado recibir correos electrónicos de las farmacéuticas?

1 Por Semana	1 Cada Dos Semanas	1 Cada Mes	1 Cada 3 Meses	1 Cada 6 Meses	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otro: _____

7. Al recibir un correo electrónico relacionado con trabajo, ¿Cómo procede con el?

Lo Abro y Lo Leo	Lo Abro y No Lo Leo	No Lo Abro	Lo Descarto Sin Abrirlo	Lo Abro y Lo Descarto	Otro
---------------------	------------------------	------------	-------------------------------	-----------------------------	------

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Otro: _____

8. ¿Está usted actualmente suscrito a recibir correos electrónicos de alguna farmacéutica?

Si	No	No Lo Sé
----	----	----------

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

9. ¿Qué día de la semana prefiere recibir correos electrónicos relacionados con trabajo?

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
-------	--------	-----------	--------	---------

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

10. De acuerdo con los correos electrónicos que ha recibido, ¿Cuál(es) empresa(s) farmacéutica(s) considera ofrece(n) el mejor contenido?

Especifique: _____

11. Con base a su experiencia, ¿Desearía continuar recibiendo correos electrónicos de la industria farmacéutica?

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	No Lo Sé	En Desacuerdo o	Completamente en Desacuerdo
--------------------------	---------------	----------	-----------------------	--------------------------------

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Si su respuesta a la pregunta 11 fue "En Desacuerdo" o "Completamente en Desacuerdo" favor conteste la pregunta 11.1, de lo contrario continúe con la pregunta 12.

11.1 ¿Por qué razones no quiere recibir correos electrónicos de las compañías farmacéuticas?

Demasiado s Correos Recibidos	Falta de Interés	Falta de Tiempo	Otro
-------------------------------------	---------------------	--------------------	------

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Otro: _____

12. ¿Qué canal de comunicación a excepción de la visita médica, considera es el más oportuno para recibir información de las compañías farmacéuticas?

Correo Electrónico	Material Impreso	Redes Sociales	WhatsApp	No Lo Sé	Otro
-----------------------	---------------------	-------------------	----------	----------	------

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Otro: _____

13. ¿Sigue usted cuentas de empresas farmacéuticas en redes sociales?

Si	No
----	----

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

Si su respuesta a la pregunta 13 fue "Si" favor conteste la pregunta 13.1, de lo contrario continúe con la pregunta 14.

13.1 ¿En qué plataforma de res social sigue esas cuentas?

Facebook Instagram X (Twitter) Otro

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Otro: _____

14. ¿Promociona usted sus servicios médicos en redes sociales o canales digitales?

Si No

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

Si su respuesta a la pregunta 14 fue "Si" favor conteste la pregunta 14.1, de lo contrario continúe con la pregunta 15.

14.1 ¿Qué red social o canal digital le aporta mayor interacción con sus pacientes?

Correo Electrónico Facebook Instagram WhatsApp X (Twitter) Otro

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Otro: _____

15. ¿El diseño del correo electrónico es importante para usted?

Muy Importante Importante No Lo Sé Poco Importante Nada Importante

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

16. ¿Qué información considera deben contener los correos electrónicos para lograr en usted un mejor impacto? (Selecciones todas las de su preferencia)

Información Científica Actualizada	Acceso a Bibliotecas Virtuales / Revistas Científicas	Invitaciones a Eventos Científicos	Información de Medicamentos	Información Enfocada en Pacientes	Promociones y Descuentos	Enlaces (Links) que Direccionen a la Pagina Web de la Compañía	Otro
------------------------------------	---	------------------------------------	-----------------------------	-----------------------------------	--------------------------	--	------

Otro: _____

17. ¿Qué considera deben mejorar las farmacéuticas en sus correos electrónicos?

Especifique: _____

18. Si tuviera que describir en una palabra los correos electrónicos de la industria farmacéutica, ¿Cuál sería?

Especifique: _____

19. ¿En qué proporción le interesarían estos canales de comunicación por las farmacéuticas?
 Califique de 1 a 5, siendo 1 "Nada Interesado" y 5 el "Mayor Interés". (Una respuesta por característica)

	Nada Interesado	Poco Interesado	No Lo Sé	Interesado	Muy Interesado
Podcast, Episodios de 10 a 15 minutos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tik Tok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos Cortos, 5 a 10 minutos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp Business	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. ¿En qué formato prefiere recibir información a través de WhatsApp por las compañías farmacéuticas? (Seleccione todas las de su preferencia)

Audio	Enlaces (Links) Externos de Páginas web	Documentos en PDF	Imágenes	Videos	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DATOS PERSONALES

21. Sexo

Femenino

Masculino



22. Rango de Edad

25 a 35

36 a 45

46 a 55

56 a 65

Más de 65

Años

Años

Años

Años

Años



23. Especialidad Médica

Especifique: _____

24. Ciudad

Especifique: _____