



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TESIS DE POSTGRADO**

**PROPUESTA DE MARKETING DE TIENDA ONLINE PARA  
DIABÉTICOS (TGU)**

**SUSTENTADO POR:**

**NICOLE ALEXANDRA JEREZ LÓPEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN**

**ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.**

**JULIO 2017**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO  
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**PROPUESTA DE MARKETING DE TIENDA ONLINE PARA  
DIABÉTICOS (TGU) BAJO LOS LINEAMIENTOS DEL PMI**

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

**MÁSTER EN  
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**ASESOR METODOLÓGICO  
JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA ALVARENGA**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**MARIO GALLO**

**TAMARA RIVERA**

**CARLA CARDONA**



**FACULTAD DE POSTGRADO**  
**PROPUESTA DE MARKETING DE TIENDA ONLINE PARA DIABÉTICOS (TGU)**  
**BAJO LOS LINEAMIENTOS DEL PMI**

**AUTOR:**  
**NICOLE ALEXANDRA JEREZ LÓPEZ**

**RESUMEN**

Diabetes OnLine es una propuesta de marketing enfocada en la venta de medicamentos e insumos para las personas con diabetes que lleva como fin ofrecer un servicio innovador mediante compras virtuales con entrega a domicilio que residen en la Ciudad de Tegucigalpa. El presente estudio se realizó a través de un alcance Descriptivo Correlacional y una investigación tipo No Experimental de Corte Transversal, a la vez se toma un muestreo por conveniencia ya que se recopiló información a través de la aplicación de encuestas a médicos con especialidad en endocrinología y pacientes de varias clínicas privadas en la Ciudad. Los resultados expuestos por el instrumento de recolección de datos identificaron que la tienda virtual para diabéticos cuenta con la fortaleza para dicha propuesta en aspectos de planificación y gestión de proyectos.

**Palabras Clave:** Diabetes, Gestión de Proyectos, Marketing Mix, Procesos de Control, Tienda Virtual.



**GRADUATE SCHOOL**  
**ONLINE STORE MARKETING PROPOSAL FOR DIABETICS UNDER PMI'S**  
**GUIDELINES**

**AUTHORS:**  
**NICOLE ALEXANDRA JEREZ LÓPEZ**

**ABSTRACT**

Diabetes OnLine is a marketing proposal focused on the sale of medicines and supplies for people with diabetes that aims to offer an innovative service through online purchases with home delivery residing in the City of Tegucigalpa. The present study was carried out through a Descriptive scope and a Non-Experimental cross-sectional investigation, at the same time a convenience sampling was taken, since information was collected through the application of surveys to physicians with a specialization in endocrinology and patients from several private clinics in the city. The results identified that the virtual store for diabetics has the strength for this proposal in aspects of planning and project management.

**Key words:** Control Processes, Diabetes, Marketing Mix, Project Management, Virtual Store.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios por darme la sabiduría para afrontar este reto y por sus abundantes bendiciones, a mi madre Olga Marina López por apoyarme siempre, impulsarme a crecer como profesional, ser siempre mi apoyo en todo momento, mi guía, mi mejor maestra y mi más fiel creyente, a mi padre Roberto Antonio Jerez por darme todas las posibilidades de desarrollarme y compartir conmigo todo este proceso y su apoyo fue fundamental para no darme por vencida. A mi hermana y mis sobrinos por su impulso a ser mejor persona cada día de mi vida.

A mis amigos y compañeros de curso porque siempre nos esforzamos en todo para cumplir este objetivo.

Gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

Se ofrece un agradecimiento a la Dra. María Alejandra Ramos por su valioso tiempo al abrir las puertas de su consultorio para realizar esta investigación, a cada uno de los pacientes que colaboraron dando su opinión como parte fundamental para hacer realidad el proyecto.

A nuestro asesor metodológico, Dr. José Tráncito Alvarenga Mejía por su invaluable acompañamiento en el desarrollo de nuestro trabajo final y que por sus consejos, disposición y ayuda hemos logrado cumplir con esta meta.

A nuestros maestros de UNITEC porque a lo largo de toda la carrera fueron elementos importantes para adquirir los conocimientos que hoy nos llevamos con nosotros para implementarlos en nuestra vida profesional y personal.

Y un especial agradecimiento a todas aquellas personas (familia, amigos, compañeros de clase, compañeros de trabajo, etc.) que por su apoyo y palabras de aliento nos animaron a seguir adelante con este sueño que hoy veremos hecho realidad.

Gracias.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1.    Introducción .....	1
1.2.    Antecedentes del problema.....	2
1.3.1  Enunciado del problema .....	3
1.3.2.  Formulación del Problema.....	4
1.3.3.  Preguntas de Investigación .....	4
1.3.    Objetivos de la Investigación.....	4
1.4.1.  Objetivo General.....	4
1.4.2.  Objetivos Específicos .....	5
1.4.    Justificación de la Investigación .....	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO. ....</b>	<b>8</b>
2.1.    Análisis de la situación actual.....	8
2.1.1.  Descripción de la tienda virtual.....	8
2.1.2.  Datos demográficos.....	8
2.1.3.  Fuerza económica .....	9
2.1.4.  Fuerza tecnológica .....	9
2.1.5.  Fuerzas políticas y legales: .....	10
2.1.6.  Fuerzas socioculturales:.....	10
2.2.    Teorías de sustento.....	11
2.2.1.  Evolución y Dinámica actual de la industria y de los servicios .....	11



2.2.2.	Principales Enfoques Teóricos para la Administración de la Producción.....	11
2.2.3	Análisis de las Metodologías.....	13
2.2.4	Antecedentes de Metodologías .....	14
2.2.5	Critica de Metodologías .....	15
2.3.	Conceptualización.....	15
2.3.1	Definición del Marketing Mix .....	15
2.3.2.	Desarrollo de la Mezcla del Marketing .....	16
2.3.3.	Plan de Marketing Mix .....	17
2.3.4.	Aspectos generales de una tienda virtual.....	17
2.3.5.	Definición del Plan de Marketing de la Tienda Virtual .....	18
2.3.6.	Criterios comerciales .....	19
2.3.7.	Producto .....	20
2.3.8.	Precio .....	21
2.3.9.	Plaza (Distribución): .....	23
2.3.10.	Promoción .....	23

### **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....25**

3.1.	Tabla De Congruencia Metodológica .....	25
3.1.1.	Operacionalización De Variables .....	27
3.3.	Alcance De La Investigación .....	28
3.4.	Diseño De La Investigación.....	28
3.4.1	Población Del Estudio .....	29
3.4.2	Muestra Del Estudio .....	29

3.4.3	Unidad de Análisis .....	30
3.5	Técnicas e Instrumentos Aplicados .....	31
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>		<b>33</b>
4.1	Análisis de Variables .....	33
4.1.1	Variable 1: Producto .....	33
4.1.2	Variable 2: Demanda.....	35
4.1.3	Variable 3: Plaza.....	40
4.1.4	Variable 4: Precio .....	41
4.1.5	Variable 5: Promoción.....	43
4.2	Resultados de la Entrevista.....	45
4.3	Aplicabilidad .....	47
4.3.1	Fases de la propuesta de Diabetes Online .....	47
4.3.2	Elementos del Plan de Marketing Mix.....	48
4.3.3	Plan de Marketing Mix.....	51
4.3.4	Monitoreo y Control.....	67
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>70</b>
5.1	Conclusiones De La Investigación .....	70
5.2	Recomendaciones De La Investigación .....	71
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>72</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>74</b>
	Anexo 1. Encuesta.....	74
	Anexo 2. Entrevista .....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Diagrama Sagital: Relación entre las variables .....</b>	<b>6</b>
<b>Figura 2. Perfil de los compradores .....</b>	<b>9</b>
<b>Figura 3. Características de los Consumidores .....</b>	<b>10</b>
<b>Figura 4. Razones de Supervivencia y Prosperidad en las Empresas .....</b>	<b>11</b>
<b>Figura 5. Dimensiones de la Gestión de Valor Ganado.....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 6. Metodologías de PMBOK .....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 7. Aceptación de Tienda Virtual para Diabéticos.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 8. Compras a través de tienda virtual.....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 9. Productos Adicionales.....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 10. Demanda de Pacientes .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 11. Datos Demográficos de Edad .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 12. Datos Demográficos de Sexo .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 13. Medicamentos de Uso Continuo Recetados .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 14. Farmacias de Mayor Frecuencia de Compra .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 15. Frecuencia de Compra.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 16. Medicamentos con Mayor Demanda .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 17. Puntos de venta.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 18. Puntos de venta.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 19. Presupuesto de Compra.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 20. Cargo adicional por Envió .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 21. Pago Automático por Tarjetas de Crédito/Debito .....</b>	<b>42</b>

<b>Figura 22. Tipos de Promociones .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 23. Medios de Comunicación .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 24 Flujograma de Orden de Pedido.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 25 Estructura de Análisis de CRM.....</b>	<b>64</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Aportes de la producción en el Siglo XX .....</b>	<b>12</b>
<b>Tabla 2. Dimensiones de Valor Ganado .....</b>	<b>14</b>
<b>Tabla 3. Los tipos de productos.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 4. Elementos de la Promoción. ....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 5. Congruencia Metodológica.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 6. Operacionalización de Variables.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 7. Clínicas y Pacientes en Tegucigalpa .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 8. Tipos de muestra de cuestionarios .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 9. Inversión en Estrategia de Producto .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 10. Zonas de Riesgo Extremo Tegucigalpa y Comayagüela.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 11. Inversión de la Estrategia de Plaza .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 12. Inversión en Estrategia de Promoción .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 13. Inversión Inicial.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 14. Monitoreo y Control.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 15. Cronograma .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 16. Concordancia del Documento .....</b>	<b>69</b>

# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.**

## **1.1. Introducción**

El propósito del presente trabajo de investigación es implementar una tienda virtual para diabéticos donde se pueda encontrar en un solo sitio todos los insumos necesarios para mantener controlada esta enfermedad, llevando por nombre Diabetes Online.

El avance de la tecnología y el marketing digital permite contar con todas las herramientas necesarias para llevar a cabo dicho proyecto logrando mayor satisfacción en los clientes que sufren de este padecimiento. Uno de los problemas que enfrenta el diabético es no encontrar sus medicamentos en un solo punto de venta por lo cual la innovación de la compra por medios digitales puede ser una propuesta interesante permitiéndoles obtener una compra personalizada desde la comodidad de sus hogares, con servicio a domicilio y efectuando una sola compra de sus insumos.

Los consumidores exigen comodidad, cero complicaciones y pagos a través de plataformas electrónicas para mayor seguridad por lo tanto la nueva era de marketing está en constante innovación logrando así cubrir las necesidades de los consumidores.

El proyecto podrá contar con una plataforma personalizada, cargos automáticos a su tarjeta de crédito o débito, orden de compra automática según tiempo programado por el cliente y entrega a domicilio o puntos cercanos al mismo.

## 1.2. Antecedentes del problema

Hoy en día la tecnología está evolucionando muy rápido, la nueva generación nace con el chip incorporado de hacer todo a través de una computadora o un teléfono inteligente. El mundo de los negocios está cambiando debido a esta evolución, es mucho más fácil captar la atención de los consumidores por medios digitales que seguir usando los medios tradicionales como ser prensa, radio o incluso televisión.

Viciano (2011) menciona lo siguiente:

“El comercio electrónico es una realidad. No podemos olvidar que hace diez años casi no existía, pero hoy en día y gracias a la gran cantidad de usuarios volcados en el mundo de Internet se ha convertido en un elemento necesario para el nuevo comercio del siglo XXI. (p.7)”

Las pequeñas y grandes empresas no necesitan grandes presupuestos en publicidad exterior ya que las relaciones comerciales se dan a través del internet por medio del Business to Consumer siendo actividades dirigidas al cliente que permite menor costo en infraestructura, menor recurso humano, disminución en niveles de inventario y posible expansión geográfica.

En todo el mundo se está dando esta evolución, el éxito del comercio electrónico está en la forma fiable de pago que suele ser por medio de tarjetas de crédito utilizando empresas como PayPal, permitiéndoles a los consumidores realizar compras a distancia sin necesidad de moverse, rapidez, personalización de compra.

Actualmente las farmacias han implementado el servicio a domicilio, pero dependiendo de la casa farmacéutica o tipo de medicamento que es recetado los pacientes se ven en la problemática de no encontrar todo lo que necesitan en un solo punto de venta si no por el contrario recorrer varias farmacias para poder completar lo indicado por el médico. Dentro de los tipos de

medicamentos para la diabetes se pueden encontrar una gama de medicamentos orales, así como inyectados lo cual el encontrarlos depende de los convenios farmacéuticos que tengas las farmacias con las diferentes droguerías.

En el país no existe una tienda virtual que cuente con todos los medicamentos necesarios para combatir esta enfermedad. Como mencionan en su libro M. M. Vallina y A. R. Bach (2014) “A partir de la extensión del uso de las redes sociales, la importancia del fenómeno aumenta exponencialmente, en la medida que la participación los consumidores asigna un poder de divulgación extraordinario, sin precedentes en la historia del comercio.” Por lo tanto, la confianza que se establece entre la empresa y el cliente en sus transacciones por medio del comercio electrónico tiene gran significado para sus compradores ya que crea fidelidad a la empresa.

### 1.3. Definición del problema

#### 1.3.1 Enunciado del problema

Tegucigalpa no cuenta con un sistema de tienda virtual para compra de los medicamentos mencionados, en especial los que se utilizan para el control de la diabetes como ser de vía orales o subcutánea (inyección), cintas reactivas para medición de azúcar, glucómetros entre otros artículos que se pueden llegar a necesitar por lo cual los pacientes con este tipo de padecimiento se ven obligados a buscarlos en diferentes farmacias o puntos de ventas para poder completar lo recetado por un médico.

Este tipo de enfermedad es de forma permanente en los pacientes ya que no existe cura alguna para ello, por lo cual las compras suelen ser mensuales. Actualmente las farmacias tienen el servicio a domicilio, pero no cuentan con una base de datos personalizados para hacer llegar esta compra a sus clientes sin necesidad que la persona se movilice hasta el



establecimiento, sin contar que muchas veces existe la problemática que la sucursal que se tiene cerca del paciente no cuenta con suficiente medicamento para abastecer a la persona.

### 1.3.2. Formulación del Problema

Al no contar con una tienda virtual o un solo punto de ventas para cubrir esta necesidad, el paciente se ve en la obligación de movilizarse a diferentes sucursales para obtener sus medicamentos e insumos necesarios para el control de su diabetes. A la vez no se cuenta con un registro único en el cual se pueda realizar de forma automática la compra ya que son medicamentos e insumos de forma permanente. También existe el problema que los medicamentos estén agotados en la sucursal que el cliente acudió por lo tanto es obligatorio que el paciente se traslade a otra tienda para poder obtener lo que necesita.

### 1.3.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál sería el valor que debería de tener el servicio?
- ¿Dónde se debería de entregar el producto?
- ¿Qué opciones de promoción debería encontrar en la tienda virtual?
- ¿Quiénes están interesados en el servicio?
- ¿Cómo elaborar un sistema de control y seguimiento para la compra y entrega de producto?
- ¿Cuáles serían las estrategias de producto, plaza, precio y promoción que permitiría fidelizar a los clientes con la tienda virtual?

## 1.4. Objetivos de la Investigación

### 1.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio del marketing de una tienda virtual (TGU) especializada en la venta de productos para personas con diabetes, tomando en consideración control de procesos y creación

de valor compartido, en el diseño de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción de la tienda.

#### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el precio adecuado para la aceptación del producto.
- Determinar los canales de distribución, así como la plaza para la entrega del producto.
- Analizar las opciones de promoción para poder llegar al consumidor final.
- Determinar la demanda de medicamentos e insumos para los pacientes con diabetes.
- Establecer un sistema de control de procesos para el monitoreo de la tienda virtual y a la vez implementar la metodología de valor ganado para tener un proceso de mejora continua.
- Diseñar un plan de fidelización de los clientes por medio de valor ganado como ventaja competitiva para futuros rivales.

#### 1.5. Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación está enfocado en desarrollar una tienda virtual que llevara por nombre Diabetes Online enfocada únicamente en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras. La investigación está orientada en satisfacer los criterios básicos, que conforme a Hernández Sampieri (2010) se describen a continuación:

- Conveniencia: Propuesta estratégica de marketing para la tienda virtual de diabéticos.
- Relevancia social: Con la implementación de las estrategias de mercado y marketing digital se dará mejor atención a los clientes que tienen este tipo de padecimiento.
- Implicaciones prácticas: La investigación pretende crear alianzas estratégicas con las diferentes droguerías que distribuyen el producto, de manera que pueda facilitar el

encontrar el producto en un solo punto de venta utilizando las estrategias del Marketing Mix en la tienda virtual.

- Valor teórico: La investigación se convierte a ser una guía, efectiva y simple de cómo llevar a cabo una tienda virtual, tomando como referencia las estrategias y técnicas existentes, además con esta investigación se quiere contribuir con el desarrollo de nuevas empresas que se encuentren a la vanguardia en tecnología y así poder tener un futuro.
- Utilidad Metodológica: La investigación se basa en desarrollar un diagnóstico y diseñar un plan de mejora del marketing mix para el servicio de la tienda que promueva los productos para los pacientes con diabetes, es fundamental a la hora de comercializar los productos en el mercado con esta metodología ya que por el momento no se cuenta con competencia.

#### 1.6. Declaración de Variables (Diagrama Sagital)

Con el propósito de sustentar la investigación sobre la propuesta de una tienda virtual para diabéticos se definen las variables dependientes e independientes del marketing mix:



**Figura 1. Diagrama Sagital: Relación entre las variables**

### 1.7. Delimitación de la Investigación

La implementación de la tienda virtual implica un estudio de mercado sobre las necesidades de los pacientes que sufren de diabetes enfocada en la compra de medicamentos e implementos para mantener el control de la misma por lo cual se debe de analizar las variables antes mencionadas del marketing digital, investigación de mercado del perfil del cliente, precios y promociones para desarrollar dicha tienda que llevará por nombre Diabetes Online enfocada únicamente en la ciudad de Tegucigalpa. La investigación tendrá la siguiente delimitación geográfica y tiempo:

- Geográfica: Esta investigación está orientada a realizarse en la Ciudad de Tegucigalpa, Honduras, dado que es la ciudad donde se encuentra el mayor porcentaje de diabéticos.
- Tiempo: La investigación se realizó con una duración de 6 meses, iniciando en el mes de enero del año 2017, con el proceso de recolección de la información necesaria para la propuesta de Marketing Mix, hasta culminar con la realización de la tienda virtual para diabéticos.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.**

### 2.1. Análisis de la situación actual.

#### 2.1.1. Descripción de la tienda virtual.

Trasladar la operación comercial que está en físico a una página web donde se puedan realizar las compras por medio de internet y formar de pago electrónicas desde la comodidad del cliente.

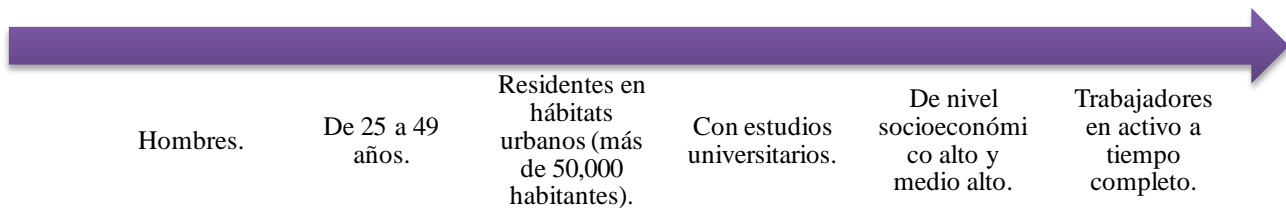
Como mencionan en su libro Arenal, L. C. (2016) “Internet es un canal de venta efectivo que entrega a los negocios oportunidad de tener un volumen de venta superior al de años anteriores”.

#### 2.1.2. Datos demográficos

Según datos de la Secretaria de Salud existen aproximadamente 850,000 personas con diabetes en Honduras, lo que equivale al 10% de la población siendo la mayoría diabéticos tipo 2. En la Ciudad de Tegucigalpa se encuentran entre 55,000 a 60,000 pacientes según el Instituto Nacional del Diabético, siendo el 77% tipo 2, entre las edades de 40 y 59 años y el resto tipo 1 que afectar a niños y jóvenes.

Vicana (2011) menciona lo siguiente:

El perfil de los compradores responde a las siguientes características sociodemográficas:



**Figura 2. Perfil de los compradores**

### 2.1.3. Fuerza económica

Según Robusta, F., & Galván, D. (2005). “Los principales indicadores de la demanda (volumen y cantidad de pedidos, distribución espacial y temporal, etc.) y la oferta del servicio del sistema (cantidad, tipo de vehículos, cobertura, etc.)” (p. 77). Permitirán obtener los costos en que la empresa debe cubrir mes a mes. Al ser una tienda virtual la empresa no tendrá que recurrir en costos de tienda físicamente, pago de servicios públicos y demás gastos que implica tener un establecimiento, sin embargo, si hay costos por mantenimiento de la página, servidor, internet, vehículo, abastecimiento de productos contra la demanda, etc.

### 2.1.4. Fuerza tecnológica

Con el avance de la tecnología el crear una tienda virtual es de mucha facilidad para las personas sobre todo para aquellas que no cuentan con tiempo para poder realizar la compra de forma presencial.

Diabetes Online ofrece a los clientes pagos electrónicos por medio de sus tarjetas de débito y crédito, con cargos automáticos cada mes si el cliente así lo escoge de tal manera que su compra se realizará de forma automática sin necesidad que el cliente realice de nuevo el pedido y será entregado en el lugar acordado por el cliente.

### 2.1.5. Fuerzas políticas y legales:

De acuerdo con (Kerin, R. Hartley, S. & Rudelius W., 2009, pág. 86) “las regulaciones consisten en las restricciones que las leyes estatales y federales imponen a las empresas con respecto a la conducta de sus actividades”. En cuanto a esta fuerza la tienda virtual no tiene restricciones para operar, más que cumplir con los respectivos permisos de la ley de comercio electrónico que se basa en la seguridad de información de los datos del cliente y de igual manera el permiso de la Secretaria de Salud para poder vender los medicamentos necesarios.

### 2.1.6. Fuerzas socioculturales:

La sociedad se ve obligada a estar a la vanguardia por lo tanto el crecer en el tema tecnológico da un enfoque positivo y mejor aceptación para la tienda virtual sobre todo para los niños y jóvenes que son diagnosticados diabéticos tipo 1, siendo esta la más costosa de tratar por lo cual será una herramienta de mucha utilidad y comodidad para el cliente.

Por lo cual se obtiene un nicho de mercado para ofrecer este servicio, ya que se requiere un poder adquisitivo de clase social media-alta o alta-alta, cuentan con las siguientes



características:

**Figura 3. Características de los Consumidores**

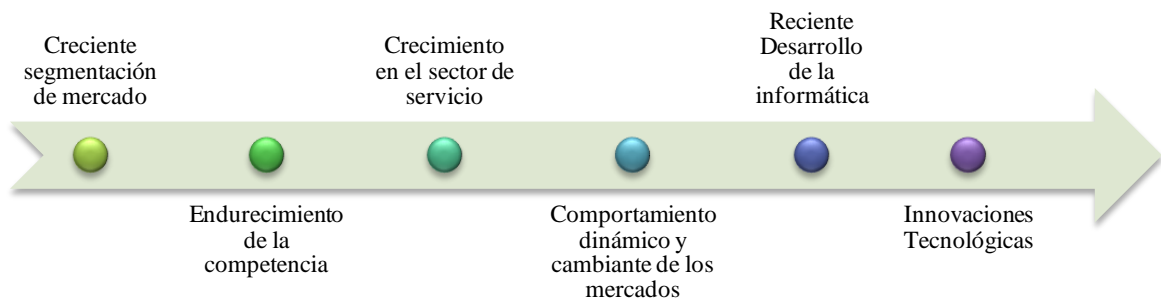
## 2.2. Teorías de sustento

### 2.2.1. Evolución y Dinámica actual de la industria y de los servicios

Se dice que las grandes empresas disponen de más recursos de marketing, sobretodo de más habilidades y posibilidades para la publicidad, la promoción de las ventas, etc., lo que las coloca en ventaja por lo cual existen principales razones de esta supervivencia y relativa prosperidad de las empresas pequeñas

Arnoletto, E. J. (2007) menciona:

Toda empresa, grande o pequeña, es un sistema abierto, que mantiene constantes intercambios con su entorno, estos son la razón de ser de la empresa, es el sentido de famoso principio Calidad Total: cumplir con los requisitos y expectativas de los clientes.



**Figura 4. Razones de Supervivencia y Prosperidad en las Empresas**

### 2.2.2. Principales Enfoques Teóricos para la Administración de la Producción.

El proceso de producción ha ido evolucionando con el tiempo, hace algunos años se pensaba que tener un almacén lleno de productos era lo que se tenía que vender, actualmente se produce lo que se consume, así las empresas se ahorran recursos, productos a la vez están más



enfocadas no solo en la producción sino también en dar un buen servicio, en la siguiente tabla podemos ver esta evolución:

**Tabla 1. Aportes de la producción en el Siglo XX**

Década	Concepto	Herramienta	Origen
1910	Administración científica	Estudio de Trabajo y tiempos.	F.W. Taylor
	Sicología Industrial.	Estudio de Movimientos	F y L Gilbret
	Línea Ensamble Móvil	Programación de Actividades	H Ford y H L Gantt
1920	Lote Económico	Control de inventarios	FW Harris
1930	Control de Calidad	Muestreo y tablas estadísticas	Shewhart, Dodge, etc.
	Motivación de empleados	Análisis del trabajo	E Mayo, L Tippett
1940	Equipos Multidisciplinarios	Programación lineal	G Dantzing
1950/60	Investigación de operaciones	Simulación, Teoría de las colas, Teoría de las decisiones, PERT, CPM	Muchos investigadores en Europa y USA
1970	Generalización uso computadoras en empresas	Programación de planta	IBM
	Calidad de Servicios	Control de inventarios Gestión de proyectos, MRP Producción masiva servicios	G Orlicky, O Wigth McDonald's
1980	Estrategia de Manufactura	Manufactura competitiva	Harvard
	JIT, TQC, automatización Manufactura sincrónica	FMS, CAD/CAM, robots Teoría de las restricciones	E Goldratt
1990	Gerencia Calidad Total	Premio M Baldrige Certificación ISO 9000	Inst Nac Std y Tecn Soc Am Control de Q
	Reingeniería de procesos Empresa electrónica Gerencia Cadena de suministros	Despliegue Func Calidad Valor e Ing concurrente Mejora continua Cambio radical Internet SAP/R3	Org ISO M Hammer Gobierno Usa Netscape Comm Microsoft Corp SAP, Oracle

Fuente: (Arnoletto, E. J. 2007 pag. 17)

### 2.2.3 Análisis de las Metodologías

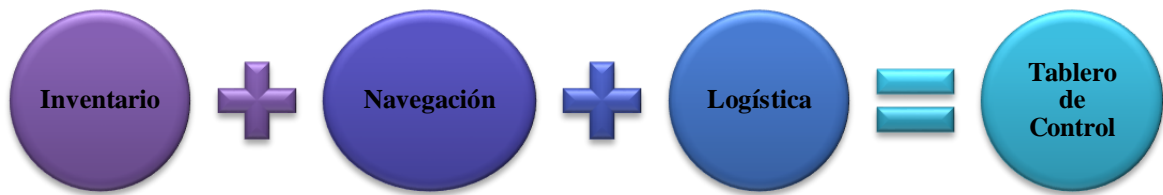
Para la creación de la tienda virtual se utilizaron las herramientas de marketing mix y las metodologías de gestión de valor ganado y tableros de control lo cual beneficia al proyecto de la siguiente forma:

- a) Gestión de Valor ganado: cada uno de los pasos que conlleva la creación de la tienda virtual incluye la gestión de valor ganado como ser en las medidas de alcance, cronogramas, evaluar recursos de desempeño y avances del proyecto. El valor ganado establece y monitorea 3 dimensiones claves para cada tarea y control. (Project Management Institute, 2013, p. 218)



**Figura 5. Dimensiones de la Gestión de Valor Ganado**

- b) Tableros de Control: se escoge esta metodología con el fin de monitorear si el proceso es estable o tiene comportamientos predecibles, reflejan los valores máximos y mínimos permitidos tanto en capacidad de navegación, inventario, presupuesto, calidad y logística.



**Figura 6. Metodologías de PMBOK**

#### 2.2.4 Antecedentes de Metodologías

##### 2.2.4.1 Gestión de Valor Ganado

Según el PMBOK, 2013 la gestión del valor ganado (EVM) es una metodología que combina medidas de alcance, cronograma y recursos para evaluar el desempeño y el avance del proyecto. Es una técnica de dirección de proyectos que requiere la constitución de una línea base integrada con respecto a la cual se pueda medir el desempeño a lo largo del proyecto.

También se monitorearán desviaciones con respecto a la línea base aprobada:

**Tabla 2. Dimensiones de Valor Ganado**

<b>Dimensiones de Valor Ganado</b>
<p><b>Variación del cronograma.</b> La variación del cronograma (SV) es una medida de desempeño del cronograma que se expresa como la diferencia entre el valor ganado y el valor planificado.</p>
<p><b>Variación del costo.</b> La variación del costo (CV) es el monto del déficit o superávit presupuestario en un momento dado, expresado como la diferencia entre el valor ganado y el costo real.</p>
<p><b>Índice de desempeño del cronograma.</b> El índice de desempeño del cronograma (SPI) es una medida de eficiencia del cronograma que se expresa como la razón entre el valor ganado y el valor planificado.</p>
<p><b>Índice de desempeño del costo.</b> El índice de desempeño del costo (CPI) es una medida de eficiencia del costo de los recursos presupuestados, expresado como la razón entre el valor ganado y el costo real.</p>

Fuente: PMBOK, 2013

#### 2.2.4.2 Tablero de Control

De acuerdo con el PMBOK, 2013 los límites de control superior e inferior son diferentes de los límites de las especificaciones. Los límites de control se determinan mediante la utilización de cálculos y principios estadísticos estándar para establecer la capacidad natural de obtener un proceso estable.

Aunque se utilizan con mayor frecuencia para realizar el seguimiento de actividades repetitivas relativas a la fabricación de lotes, los diagramas de control también se pueden utilizar para monitorear las variaciones del costo y del cronograma, el volumen y la frecuencia de los cambios en el alcance u otros resultados de gestión, para ayudar a determinar si los procesos de dirección del proyecto se encuentran bajo control.

#### 2.2.5 Critica de Metodologías

Al desarrollar la tienda virtual e implementar el uso de las metodologías se observa que se posible obtener un control preciso del funcionamiento del proyecto, teniendo dos aspectos importantes y que se encuentran dentro de la misión y visión de la empresa como ser generar valor ganado en cada uno de nuestros procesos desde la navegación hasta la entrega final del producto, los controles ayudan a monitorear si estamos cumpliendo con tiempos, procesos, estándares, presupuesto, entre otros.

### 2.3. Conceptualización

#### 2.3.1 Definición del Marketing Mix

La mezcla de Marketing según (Kotler, P. & Keller, k., 2006, pág. 19) es "el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing".

(Kotler, P. y Armstrong, G., 2013, pág. 63) Definen la mezcla de mercadotecnia como "conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

La importancia del sistema de información de Marketing que posee toda empresa está en que este sistema suministra información que proviene de diversas fuentes y ayuda a los gerentes a identificar rápidamente las tendencias, los problemas y las oportunidades en el mercado y también le permite al gerente de marketing responder acertadamente y en menor tiempo a las situaciones dadas (Araújo y Clemenza, 2005).

### 2.3.2. Desarrollo de la Mezcla del Marketing

Según (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013, pág. 53) define cada una de las variables de la siguiente manera:

- Variable del Producto: es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- Variable del Precio: la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por dicho producto.
- Variable de Promoción: implica actividades de comunicación donde se informan las ventajas del producto y métodos de persuasión para incentivar a los clientes a efectuar una compra.

- Variable de Plaza: actividades que la compañía hace para que el producto este a disposición del cliente.

### 2.3.3. Plan de Marketing Mix

Al crear un plan de marketing la empresa u organización logran facilitar la visión de la empresa por medio de la investigación de mercado donde se lleva acabo el estudio de las necesidades del consumidor como ser donde encontrar su producto, de qué color le gustaría encontrarlo, como desea pagarlo, hasta donde está dispuesto llegar para obtener este producto.

De acuerdo con Santesmases (1991) tener un plan de marketing nos ayuda a:

- Reducir la incertidumbre: aportar información de interés que amplié o mejoré el conocimiento sobre el fenómeno.
- Ser susceptible de influir en la decisión: va de la mano con la anterior ya que la información de interés que se publique debe de poder confirmarse para credibilidad del cliente.
- Justificar su costo: la rentabilidad de la empresa debe de justificar el costo de la investigación o mantenimiento de la página.

### 2.3.4. Aspectos generales de una tienda virtual

#### 2.2.4.1. Tipo de tienda virtual

Existen 3 tipos de tiendas virtuales:

- **Tiendas virtuales puras:** Consiste en llevar a la tienda que se encuentra en físico con sus promociones, precios y variedad a una página de internet donde puedan efectuar sus compras de la misma forma.
- **Centro comercial virtual:** Diferentes comercios que brindan seguridad por tener una dirección única de internet, garantiza seguridad en los pagos y atención al cliente.

- 
- **Tienda portal:** Incita al consumidor a visitar las páginas de los comercios, aunque no estén interesados en la compra de sus productos con el objetivo de convertirse en líderes psicológicos para una serie de productos.
- 

Fuente: Venta Online, 2016

La tienda para diabéticos, es de tipo *centro comercial virtual*; debido a que no solo tiene los medicamentos recetados ofrece también una serie de insumos que no se encuentran en las farmacias y que actualmente se obtienen en tiendas especializadas de equipos médicos.

### 2.3.5. Definición del Plan de Marketing de la Tienda Virtual

Diabetes OnLine, es una tienda virtual de comercio electrónico donde su mercado meta puede realizar compras de medicamentos e implementos que se requiere para la diabetes desde insulina, agujas, estuches térmicos, glucómetros, entre otros. La tienda ha iniciado en la Ciudad de Tegucigalpa donde según La Secretaria de Salud (2016) se encuentra el 60% de la población que padece este tipo de enfermedad, siendo el 10% de clase media-alta y alta-alta quienes buscan obtener sus compras de manera cómoda, segura y rápida sin necesidad de moverse de su hogar u oficina, a la vez la tienda ofrece suscripción automática de los medicamentos ya que son de uso permanente.

La plataforma de pago funciona por medio de PayPal que permite efectuar el cobro a la tarjeta de débito o crédito según escoja el cliente, de igual manera se envía un correo de confirmación al momento del cobro y aviso anticipado de la próxima compra que se realizará si el cliente escoge de forma mensual su pedido. Dentro de las herramientas de atención personalizadas que encontramos en la tienda virtual tenemos CRM (Customer Relationship Management) basada en un enfoque de servicio al cliente que crea una relación duradera, fiel y da valor agregado a la empresa.

### 2.3.6. Criterios comerciales

Dentro de los criterios a tomar en cuenta para crear una tienda virtual tenemos:

- Definición: finalidad de la tienda, objetivos, expectativas y necesidades del usuario, recopilación de contenido, definición de servicios y funcionalidades.
- Estructura: esquema de la organización y estructura directiva, nombre de la empresa, registros, patentes, categorías entre otros.
- Producción: tipo de productos que se tendrán a disposición del cliente, imagen de la tienda, logos, estilo, diseño gráfico, aspectos de accesibilidad y fácil entendimiento de los recursos proporcionados.
- Creación de sistemas de navegación: mapas de navegación, glosario, tablas de contenido, índices, iconos y barras de navegación.
- Evaluación y prueba de uso: comprobación del funcionamiento de la página web.

### 2.3.7. Estructura comercial web

El negocio electrónico integra absolutamente todo, desde el plan de negocios, la arquitectura del sitio, programación, marketing y comunicación. Las etapas que debe de tener una tienda virtual de acuerdo a Moncalvo, Ariel (2010) se desglosa de la siguiente forma:

- Elaboración del plan de negocio: refleja los aspectos claves como ser objetivos, límites del proyecto, tiempos, recursos existentes, entre otros.
- Diseño y desarrollo: forma de la página web, presentación y estructura.
- Dominio: elección del alojamiento del sitio o hosting.



- Promoción digital: comunicación efectiva para que los clientes puedan entrar al sitio y lo conozcan.
- Vender en línea: ofrecer la diversidad de productos necesarios que exige el cliente.
- Cobranza y Logística: utilización de aplicaciones confiables y aseguradas como lo es PayPal o Google Payments.
- Tratamiento post-venta: fidelización y retroalimentación de los clientes.

### 2.3.7. Producto

Según los autores Kotler, P. y Armstrong, G., 2013 definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Por otra parte, (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013, pág. 237) afirma que un producto es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

Dentro de una tienda virtual no solo es la compra de productos físicos también existe un servicio personalizado que le agrega valor a la tienda, por lo cual siguiendo las definiciones de Kotler, P. y Armstrong, G nos dicen que el servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo”

#### 2.3.7.1. Tipos de Producto:

Kotler y Armstrong nos exponen los siguientes tipos de producto:

**Tabla 3. Los tipos de productos.**

---

TIPOS DE PRODUCTOS
<b>Productos de Consumo:</b> Producto que un consumidor final adquiere para su consumo personal.
<b>Productos de Conveniencia:</b> Productos de consumo que suele adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra.
<b>Productos de Compra:</b> Productos de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.
<b>Productos de Especialidad:</b> Productos de consumo con características únicas, o identificación de marca, por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.
<b>Productos No Buscados:</b> Producto de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar.
<b>Productos Industriales:</b> Producto comprado por individuos y organizaciones para un procesamiento ulterior o para utilizarse en la conducción de negocio.

---

Fuente: (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013, pág. 238)

### 2.3.8. Precio

Por otra parte, (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013, pág. 309) define precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

Kotler también menciona que la fijación de precios es un desafío que consiste en cosechar el valor para el cliente que la compañía crea, darle a la gente algo de valor y pagara satisfactoriamente por ello.

#### 2.3.8.1. Fijación de precios:

Fijación de precios de fábrica: Denominado FOB (Free On Board) o LAB (Libre a Bordo), indica que el vendedor paga el coste de cargar los productos en el medio de transporte y en el punto

de embarque cuando la propiedad pasa al comprador. El comprador paga el coste total de transportes y fletes, siendo responsabilidad del vendedor tan solo los costos derivados de la carga del producto. (Talaya, 2008, págs. 412-422). Las empresas a favor de este método de fijación de precios y costes de transporte, consideran que es la opción más justa porque cada comprador elige sus propios costes de transporte (Kotler, P. et al., 2004, págs. 392-394).

Fijación de precios por absorción de fletes: Para evitar algunas de las desventajas competitivas del sistema anterior y penetrar más profundamente en otros mercados, el vendedor debe estar dispuesto a absorber parte del flete para que los compradores más alejados se sientan atraídos por el precio. El límite es el coste que esté dispuesto a absorber. (Talaya, A., 1997, págs. 412-422)

Fijación de precios de entrega uniforme: En este caso, todos los compradores, sea cual sea su localización, pagan lo mismo. Se utiliza esta modalidad cuando los gastos de transporte son una partida pequeña en el total de la estructura de costes del vendedor. (Talaya, A., 1997, págs. 412-422)

Fijación de precios de entrega por zonas: En este caso, el mercado se divide en zonas geográficas y dentro de cada una de ellas se establece un precio de entrega uniforme (Talaya, A., 1997, págs. 412-422)

Fijación de precios con asunción de portes: Resulta útil para aquellas empresas con gran interés por vender sus productos a un cliente concreto o en área geográfica determinada. Con esta estrategia, la empresa asume todos los costes de transporte o parte de ellos. La empresa puede argumentar lo siguiente: si incrementan sus ventas gracias a esta asunción parcial o total de los

costes de transporte, sus costes medios disminuirán y compensarán los costes extraordinarios en que se haya incurrido. Esta estrategia se utiliza para la penetración de mercados y para mantenerse en mercados en los que la competencia aumenta constantemente. (Kotler, P. et al., 2004, págs. 392-394)

Fijación de precios desde un punto base: En este caso, la empresa elige una ciudad determinada como "Punto Base" y cobra a todos sus clientes los costes de transporte desde ese punto hasta el destino final, independientemente del origen real del envío. (Kotler, P. et al., 2004, págs. 392-394)

#### 2.3.9. Plaza (Distribución):

Para (Ferrel, O.C. Hirt, G. Ramos, L. Adriaenséns, M. & Flores, M., 2004, pág. 371) la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.

De acuerdo con (Talaya, 2008, pág. 49) “La variable fundamental para llevar a cabo esta tarea está representada por el canal de distribución, estructura compleja que integra un conjunto de funciones y determinado número de niveles de intermediarios que participan en la realización de estas funciones”.

#### 2.3.10. Promoción

Expertos como Kotler y Keller utilizan la denominación “Comunicación de Marketing” para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de

marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicidad, marketing directo y venta personal”. (Kotler, P. & Keller, k., 2006, pág. 464). A continuación, veremos un cuadro que incluye los elementos que dispone cada una de estas herramientas:

**Tabla 4. Elementos de la Promoción.**

Publicidad:	Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.
Promoción de ventas:	Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.
Eventos y experiencias:	Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.
Relaciones Públicas:	Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.
Venta Personal:	Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.
Marketing Directo:	Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

Fuente: (Kotler, P. & Keller, k., 2006, pág. 537)

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El proyecto de investigación, es desarrollar una propuesta de tienda virtual para diabéticos, integrando las 4Ps como plan de mercadeo y metodologías de administración de proyectos, para aumentar el éxito en la gestión de valor ganado y control de proyectos que se han aprendido a lo largo de la maestría en Administración de Proyectos.

Para identificar los sistemas de Gestión y Control que se desea mejorar, se realizó por medio un cuestionario y entrevistas a un grupo de pacientes diagnosticados con este padecimiento. De tal manera, se obtendrá los datos necesarios para identificar los mecanismos y herramientas que se crearán.

En esta sección se desea describir la relación entre el objetivo general, objetivos específicos y las preguntas de investigación con las variables identificadas para el estudio, las dimensiones y los indicadores, así se obtienen parámetros de comparación con los planteamientos iniciales.

### **3.1.Tabla De Congruencia Metodológica**

La Tabla No. 5 describe la congruencia que maneja las preguntas de investigación con respecto al objetivos general y objetivo específico planteado en este documento, para asegurar que la investigación sea desarrollada de una manera coherente.

**Tabla 5. Congruencia Metodológica**

Congruencia del Planteamiento				
Titulo	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación	de
Propuesta De Marketing De Tienda Online Para Diabéticos (Tgu)	Realizar un estudio del marketing de una tienda virtual (TGU) especializada en la venta de productos para personas con diabetes, tomando en consideración control de procesos y creación de valor compartido, en el diseño de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción de la tienda.	O1. Determinar el precio adecuado para la aceptación del producto.	P1. ¿Cuál sería el valor que debería de tener el servicio?	
		O2. Determinar los canales de distribución para la entrega del producto.	P2. ¿Dónde se debería de entregar el producto?	
		O3. Analizar las opciones de promoción para poder llegar al consumidor final.	P3. ¿Qué opciones de promoción debería encontrar en la tienda virtual?	
		O4. Determinar la demanda de medicamentos e insumos para los pacientes con diabetes.	P4. ¿Quiénes están interesados en el servicio?	
		O5. Establecer un sistema de control de procesos para el monitoreo de la tienda virtual y a la vez implementar la metodología de valor ganado para tener un proceso de mejora continua.	P5. ¿Cómo elaborar un sistema de control y seguimiento para la compra y entrega de producto?	
		O6. Diseñar un plan de fidelización de los clientes por medio de valor ganado como ventaja competitiva para futuros rivales.	P6. ¿Cómo implementar una adecuada gestión del valor ganado?	

### 3.1.1. Operacionalización De Variables

**Tabla 6. Operacionalización de Variables.**

<b>Variable Independiente</b>	<b>Definición Real</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem No.</b>
Precio aceptable por los consumidores	La cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por dicho producto.	Precio que tendrá el servicio	Estándar de precios según el mercado	Control de costos de acuerdo al cumplimiento de los indicadores.	Encuesta 11-13
Canales de distribución apropiados.	Actividades que la compañía hace para que el producto esté a disposición del cliente.	Estrategias de distribución para hacer llegar el producto	Control y registro de zonas a entregar el producto	Tiempo de ejecución y plazos de los procedimientos de las adquisiciones.	Encuesta 14-16
Promociones para llegar al consumidor final	Implica actividades de comunicación donde se informan las ventajas del producto y métodos de persuasión para incentivar a los clientes a efectuar una compra.	Descuentos dentro de la página.	Control de promociones.	Análisis y Revisión de los productos en promoción	Encuesta 17-18
Personalización de compra dentro de la tienda virtual	Compra personalizada de acuerdo al perfil del cliente	Personalizar compra al gusto del cliente	Tiempo de realización de las adquisiciones	Mejora en la página para la interacción de adquisiciones.	Entrevista 3
Demanda de medicamentos e insumos para diabéticos	Cantidad de personas que necesitan del producto	Cantidad de producto en inventario	Registro y Control de producto	Registro de las personas afiliadas a la página	Encuesta 6-9



### 3.2.Enfoque De La Investigación

El enfoque de la investigación es de tipo mixto esto debido a que se recurrirán de datos cuantitativos como de datos cualitativos maximizando las fortalezas de los métodos ya que el objetivo es realizar un estudio del Marketing Mix acerca de las necesidades de compras en línea, mediante las herramientas de precio, plaza, promoción y producto para diseñar una tienda virtual para diabéticos utilizando las metodologías de sistemas de control de procesos y valor ganado en el proyecto tomando en cuenta la situación actual y la experiencia de los participantes.

Con base a la recolección de datos en el cuestionario se espera identificar situaciones que se deben de dar pie a la propuesta de la tienda virtual para diabéticos.

### 3.3.Alcance De La Investigación

El tipo de alcance es descriptivo buscando especificar las características de la tienda virtual para diabéticos, en ese sentido las preguntas para la entrevista son basadas en el objetivo de diseñar una propuesta para la creación de dicha tienda que contenga un sistema de control y gestión de valor ganado; para asegurar el cumplimiento de los indicadores de los proyectos y así mostrar con precisión la dimensión de la situación actual de este tema.

### 3.4.Diseño De La Investigación

Se realizará una investigación no experimental, estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Sampieri, Fernandez, Baptista, P. 149). Los datos serán recolectados en una única oportunidad por medio de una entrevista realizada a la Dra. María Alejandra Ramos quien labora en el Honduras Medical Center, para posteriormente realizar el análisis, en este sentido la investigación no experimental será de corte transaccional.

### 3.4.1 Población Del Estudio

En la Ciudad de Tegucigalpa se encuentran entre 55,000 a 60,000 pacientes según el Instituto Nacional del Diabético, siendo el 77% tipo 2 donde son pacientes que necesitan medicamentos vía oral para el control de su diabetes, estos pacientes se encuentran entre las edades de 40 y 59 años y el resto tipo 1 que afectar a niños y jóvenes donde la utilización de medicamentos es por vía subcutánea; es decir por medio de inyección. Por lo tanto, existe un aproximado de diabéticos tipo 1 de 10,000 a 13,000 personas, a la vez podemos decir que la población económicamente activa, con acceso a un teléfono inteligente, cuenta bancaria o tarjetas de crédito es de 6,000 personas.

### 3.4.2 Muestra Del Estudio

El tipo de muestreo a utilizar será “Muestreo por Juicio”, que es por conveniencia, en el cual los elementos de la población se seleccionan con base en el juicio del investigador (Malhotra, 2008, p. 343), ya que se utiliza la experiencia del investigador para elegir los elementos de la muestra considerando que son los adecuados y representativos.

Aplicando la formula correcta tenemos el siguiente resultado:

$$n_{opt} = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

<b>N°</b>	<b>Descripción</b>
<b>n</b>	Tamaño de la Muestra
<b>N</b>	Valor de la Población
<b>Z</b>	Valor critico correspondiente un coeficiente de confianza del cual se desea hacer la investigación
<b>P</b>	Proporción proporcional de ocurrencia de un evento.
<b>q</b>	Proporción proporcional de no ocurrencia de un evento

<b>E</b>	Error Maestral.
<b>Z</b>	1.65 Para un nivel de confianza del 90%
<b>P</b>	50% = 0.50
<b>Q</b>	$(1 - p) = (1 - 0.50) = 0.50$
<b>E</b>	7 % = 0.07 %

El resultado obtenido aplicando dicha fórmula nos muestra que la población a encuestar debe de ser de 136 personas. En la tabla N° 7 se puede apreciar las clínicas de los pacientes donde fue aplicada el formulario de preguntas (ver Anexo 1). A la vez como punto importante del levantamiento de datos se realizaron 5 entrevistas a los diferentes especialistas que laboran en estos Hospitales Privados (Ver Anexo 2)

$$nN: \frac{(1.65)^2 * 6,000 * 0.50 * 0.50}{(6000-1) (0.07)^2 + (1.65)^2 * 0.50 * 0.50}$$

**N:** **136**

**Tabla 7. Clínicas y Pacientes en Tegucigalpa**

<b>Clínica</b>	<b>Pacientes Encuestados</b>	<b>Entrevistas</b>
Honduras Medical Center	50	Dra. Alejandra Ramos
Hospital Dime	36	Dr. Daniel Pérez
Clínicas Medicas	25	Dr. Edgar Ramón Sarmiento
La Policlínica	15	Dr. Mario Valdés
Hospital y Clínicas San Jorge	10	Dra. Dinora Rosales

### 3.4.3 Unidad de Análisis

La unidad de análisis está comprendida por los diferentes doctores con especialidad en endocrinología el cual nos exponen la necesidad de sus pacientes, también se obtienen los

resultados de las encuestas aplicadas en la que podemos comprender mejor la demanda de sus productos especializados en un solo punto de venta, con fácil acceso y de manera innovadora.

### 3.5 Técnicas e Instrumentos Aplicados

Los instrumentos a utilizar se seleccionaron de acuerdo al enfoque mixto de la investigación, utilizando un cuestionario estructurado por medio de la herramienta Survey Monkey en el cual el paciente llena las preguntas solicitadas por medio de su celular y una entrevista estructurada realizada de forma presencial a doctores con la especialidad en Endocrinología, detalladas en el Anexo 1, en aplicación de la conceptualización siguiente:

Cuestionario:

Es un conjunto de preguntas que sirven para verificar la opinión o conocimiento de cierto grupo de personas y obtener información de uno o varios temas específicos.

#### Tabla 8. Tipos de muestra de cuestionarios

Tipos muestra las siguientes clases de cuestionarios:
<b>Cuestionarios estructurados:</b> la entrevista y las potenciales contestaciones se hallan establecidas y generalizadas, brindando al sujeto interrogado opciones alternativas de respuestas. Este tipo de cuestionario, se maneja cuando se tienen que efectuar muchas entrevistas y cuando se enfatiza en la importancia de la disposición de las consignas y refutaciones.
<b>Cuestionarios semiestructurados:</b> se trata de la exhibición de un estandarte, con los interrogatorios más importante, pero no se apela a la rigurosidad ni ordenamiento de las preguntas, como tampoco la forma de enunciación en que se expongan las preguntas a desarrollar.
<b>Cuestionarios no estructurados:</b> en este caso, el cuestionario tiene una conformación predestinada a cuestiones universales, centralizadas en un argumento determinado de investigación y que le permiten al indagador gozar de la suficiente independencia y plasticidad en la enunciación de las preguntas.

Fuente: Hernández, S. R., & Fernández, C. C. 2014.

Teniendo en cuenta el medio de exposición de la encuesta:

**Cuestionario electrónico:** este tipo de conformación se exhibe en los formatos adaptados a presentaciones en dispositivos informáticos; como por ejemplo el caso de los equipos móviles como la computadora personal o teléfonos inteligentes.

**Cuestionario impreso:** es el formato más conocido y al que se recurre con mayor frecuencia, ya que se muestra en una hoja de forma escrita, conteniendo las preguntas y las áreas delimitadas para la contestación de las mismas.

Teniendo en cuenta el tipo de entrevista a realizar:

- **Cuestionario para un encuentro directo:** se puede observar una estructura conformada por las cuestiones que serán tratadas por el investigador, quien será el encargado de registrar de forma escrita, las respuestas suministradas por los sujetos informantes.

- **Cuestionario formulado para auto entrevistarse:** es necesario que el mismo entrevistado se disponga a responder las preguntas.

Teniendo en cuenta la cantidad de asuntos que se van a abordar:

- **Interrogatorio monotemático:** se conoce por ser un tipo de investigación en donde la necesidad del interrogador se basa en el conocimiento de un tema determinado.

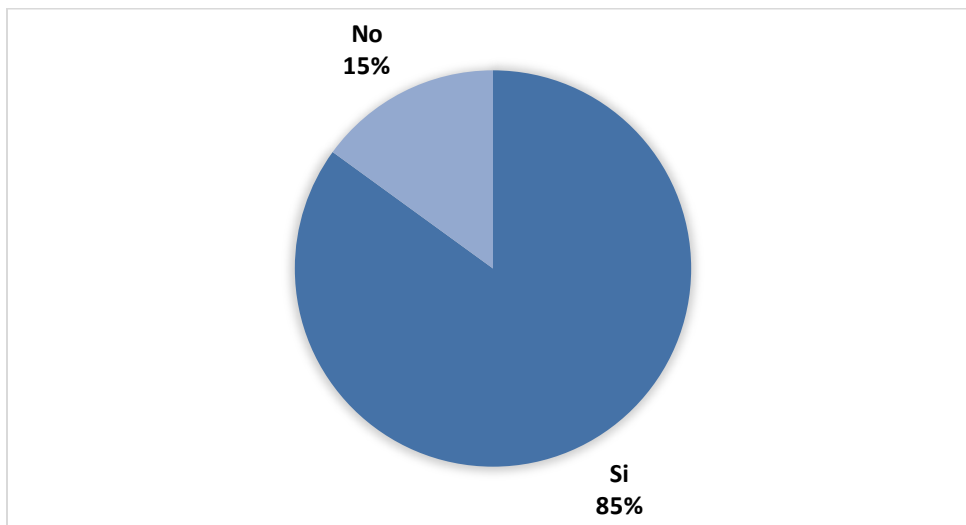
- **Interrogatorio multitemático:** es el tipo de cuestionario que afronta diversas cuestiones o temas.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Los resultados obtenidos de la investigación son presentados de acuerdo a las cuatro variables de investigación y sus respectivas dimensiones.

### 4.1 Análisis de Variables

#### 4.1.1 Variable 1: Producto

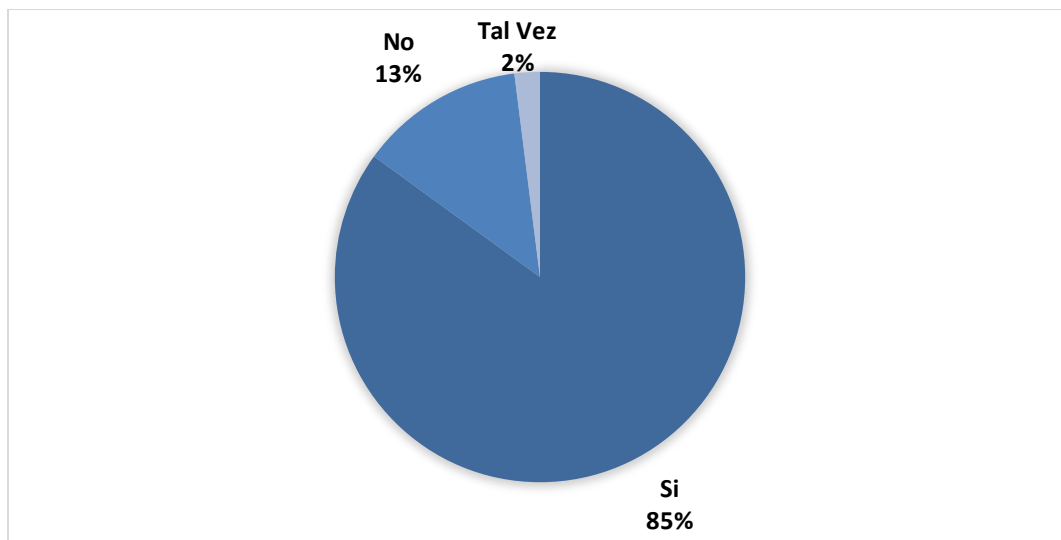


**Figura 7. Aceptación de Tienda Virtual para Diabéticos**

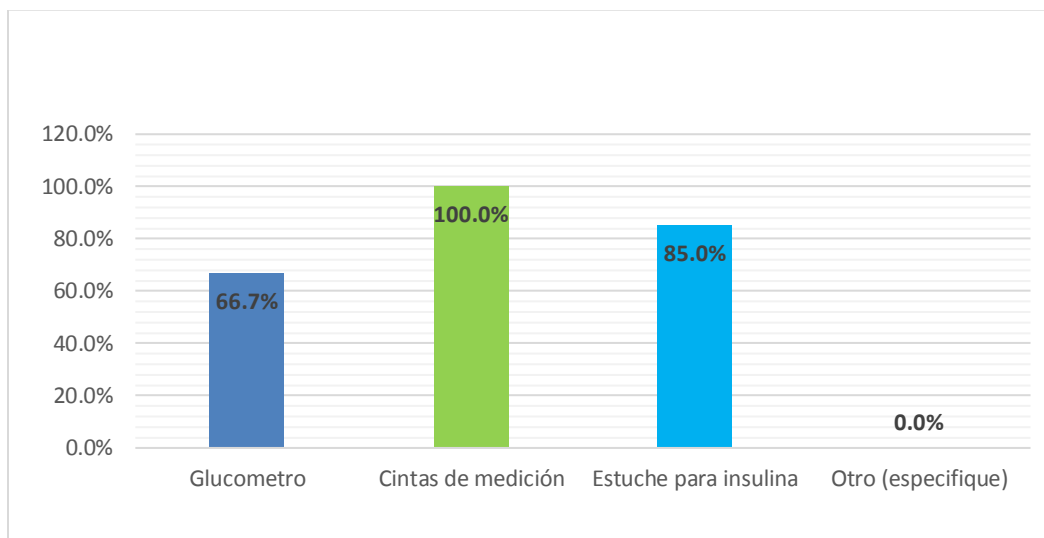
Las personas encuestadas están de acuerdo con tener una tienda virtual para diabéticos mostrando el 85% de aceptación y el 15% da una respuesta negativa siendo pacientes mayores de edad y con poco conocimiento y cultura de la tecnología.

Dimensiones

Para evaluar la percepción de la tienda y los tipos de productos de preferencia o mayor frecuencia de compra en los clientes se observan las siguientes dimensiones: aceptación de la propuesta de tesis y los productos de compra frecuente para los pacientes.



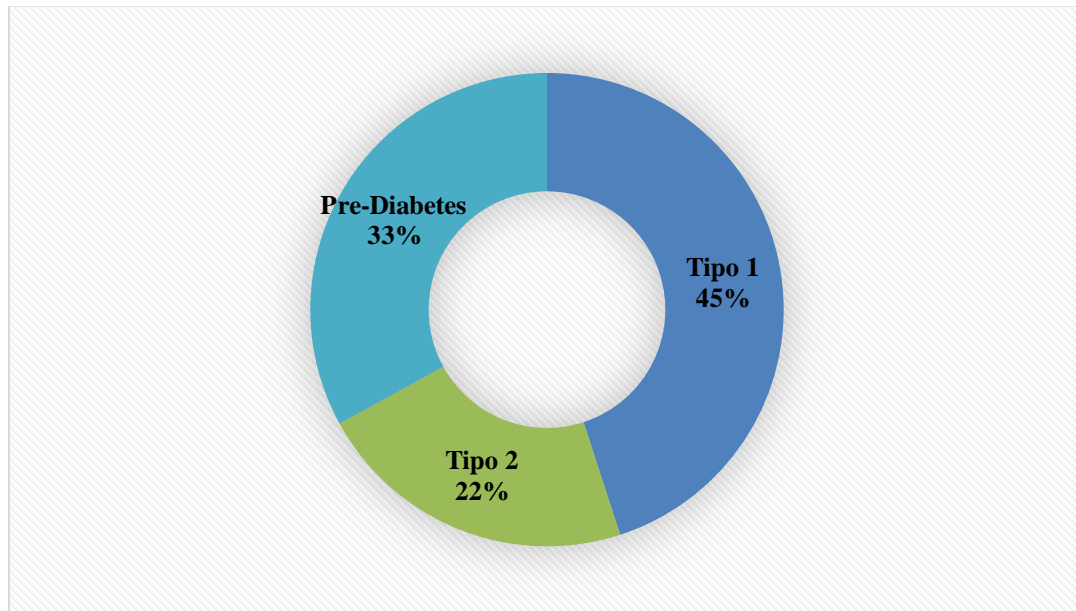
**Figura 8. Compras a través de tienda virtual**



**Figura 9. Productos Adicionales**

Al observar la compra frecuente de los pacientes encontramos que la prioridad se encuentra en las cintas de medición y estuches especiales para insulina siendo ambas de mayor importancia para los clientes.

#### 4.1.2 Variable 2: Demanda



**Figura 10. Demanda de Pacientes**

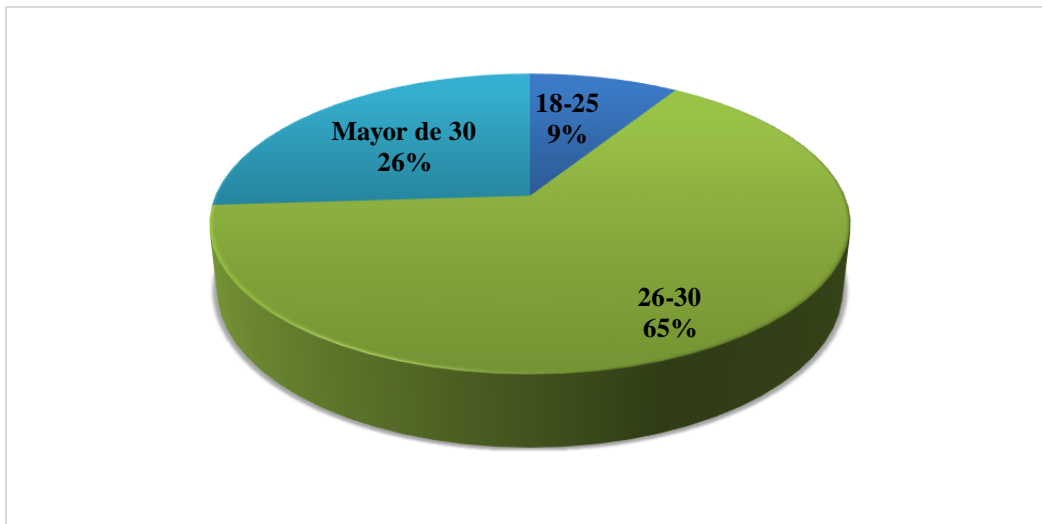
Para determinar la demanda real de la tienda se realiza un mapeo de los diferentes tipos de diabetes que existen, en el cual se observa que el 45% son diabéticos tipo 1 por lo cual el medicamento recetado es insulina la cual es aplicada por medio de inyecciones.

Dimensiones:

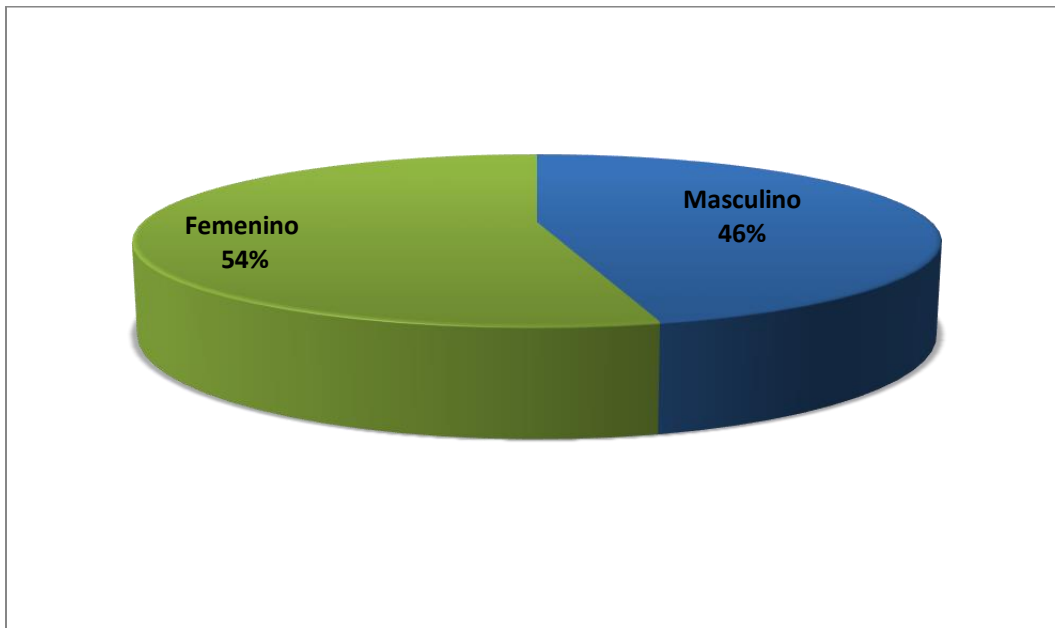
Las dimensiones evaluadas se basan en el tipo de medicamento que utilizan los pacientes son:



- Edad y sexo
- Las farmacias de uso frecuente
- Las formas de compra de los medicamentos.

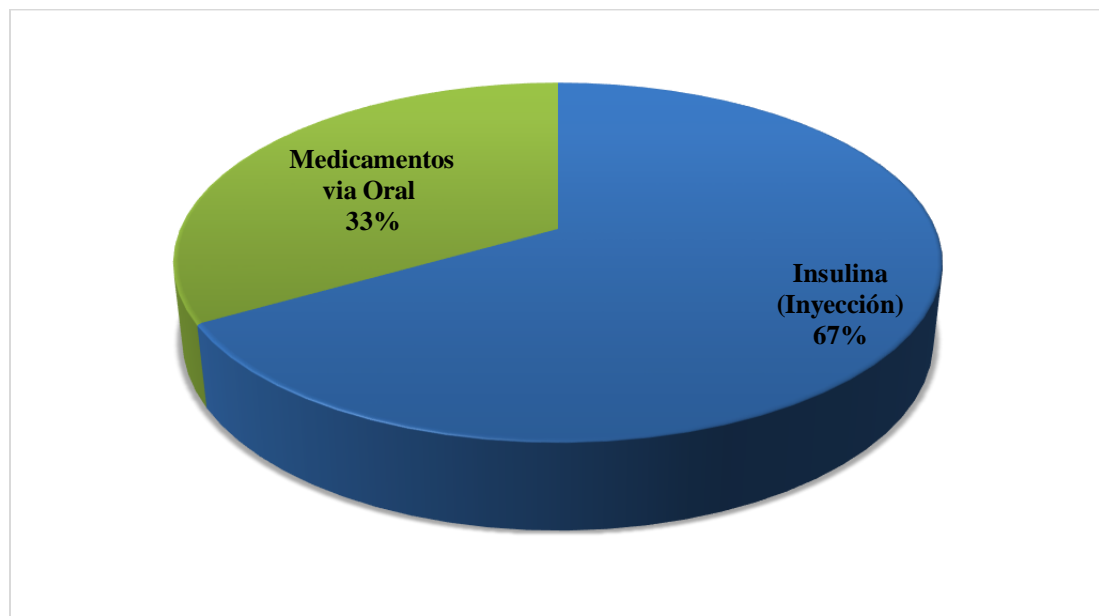


**Figura 11. Datos Demográficos de Edad**



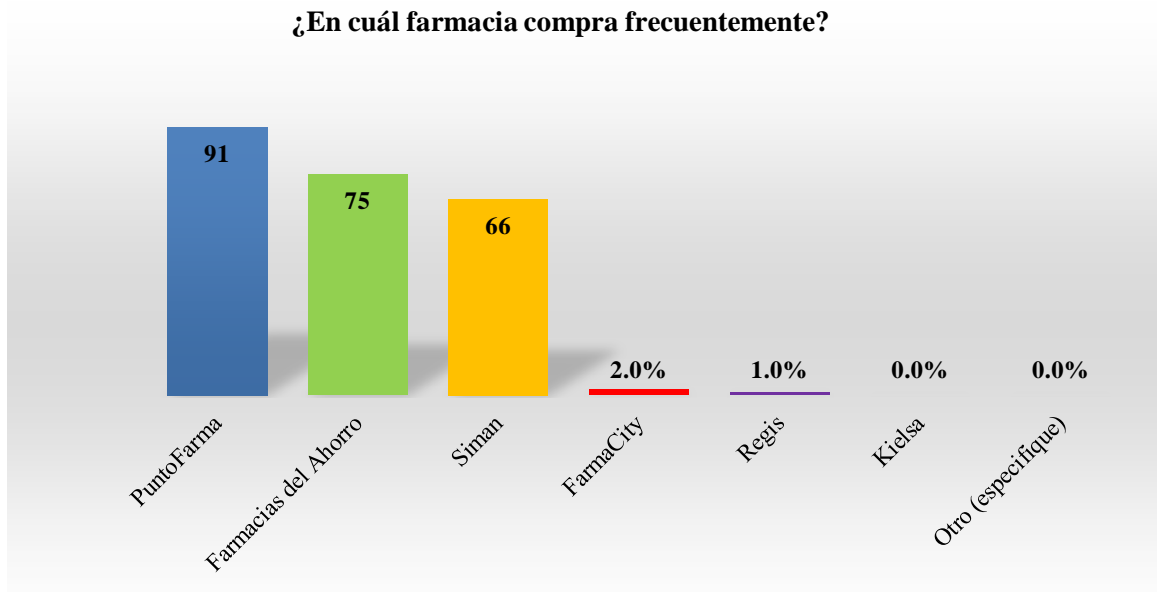
**Figura 12. Datos Demográficos de Sexo**

Este tipo de padecimiento afecta tanto a hombres como mujeres, en su mayoría jóvenes. Los adultos mayores entrevistados resultaron renuentes a la propuesta por falta de conocimiento de la tecnología, pero las personas (acompañantes) con las que frecuentan el medico indicado afirmaron estar interesados en la página debido a que ellos hacen la compra en la farmacia.



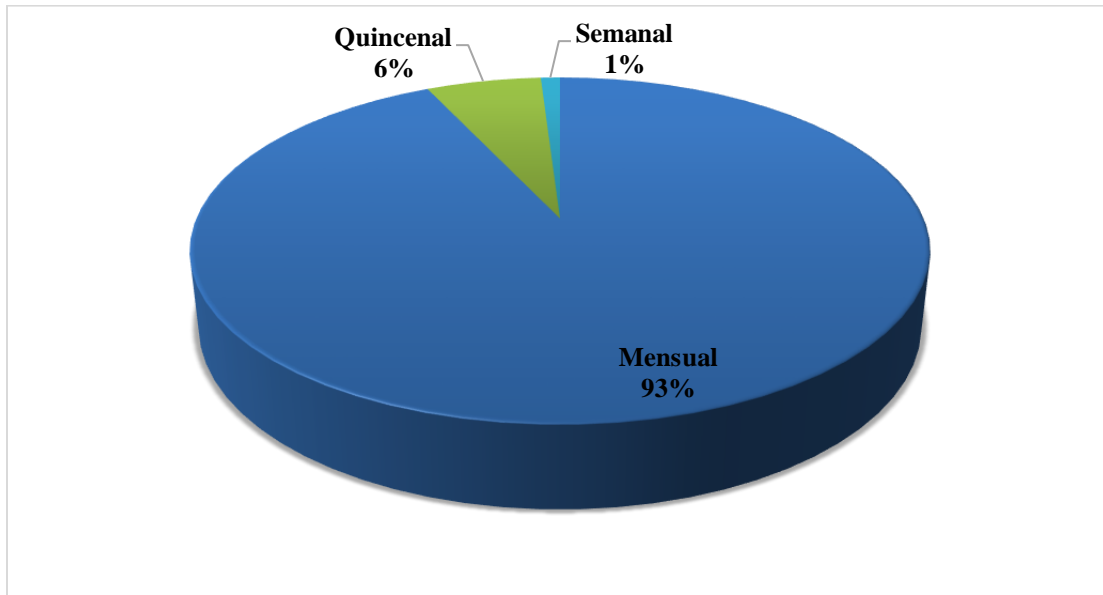
**Figura 13. Medicamentos de Uso Continuo Recetados**

Dentro de la muestra obtenida y lo observado durante la aplicación de la encuesta se encuentran diabéticos tipo 2 que utilizan insulina debido a un descuido de salud, lo cual incrementa la compra de medicamento vía inyección



**Figura 14. Farmacias de Mayor Frecuencia de Compra**

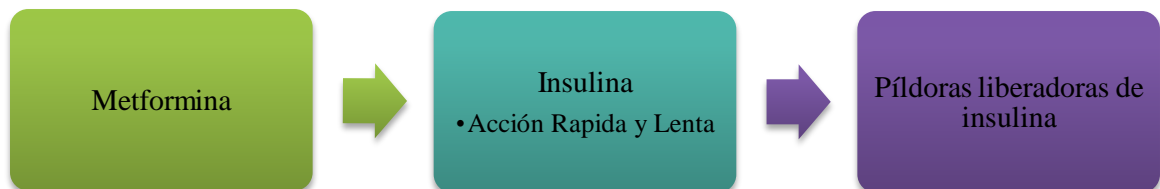
Alrededor de un año entra al país un nuevo medicamento llamado Tresiba, la aplicación del mismo es vía inyección indicado para personas que padecen de diabetes. Las únicas farmacias autorizadas a la venta de estos productos son Farmacias del Ahorro y Punto Farma por lo cual vemos el incremento de usuarios en la frecuencia de compra.



**Figura 15. Frecuencia de Compra**

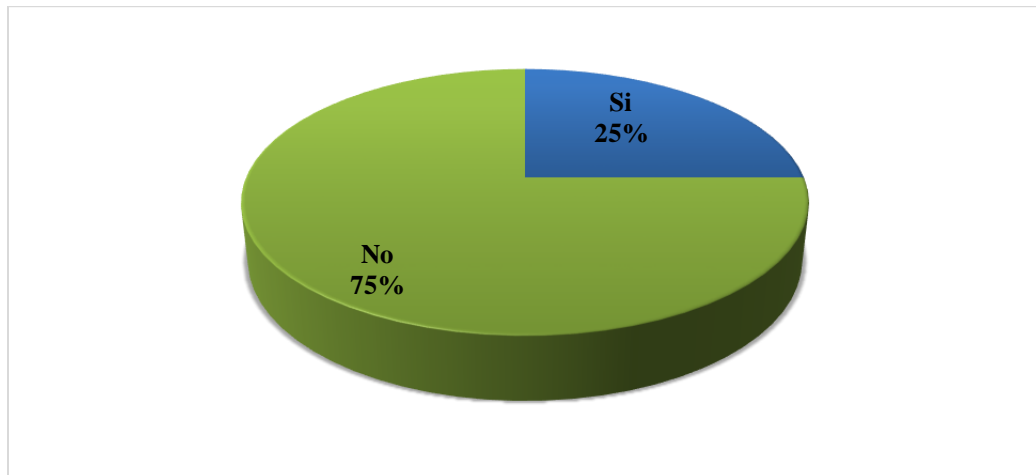
Se observa que los pacientes realizan en su mayoría las compras de forma mensual y los puntos de venta frecuente son PuntoFarma, Farmacias del Ahorro y Farmacias Siman.

A la vez se realizó una pregunta abierta en la cual las personas encuestadas colocaron los medicamentos recetados obteniendo los siguientes resultados:



**Figura 16. Medicamentos con Mayor Demanda**

#### 4.1.3 Variable 3: Plaza

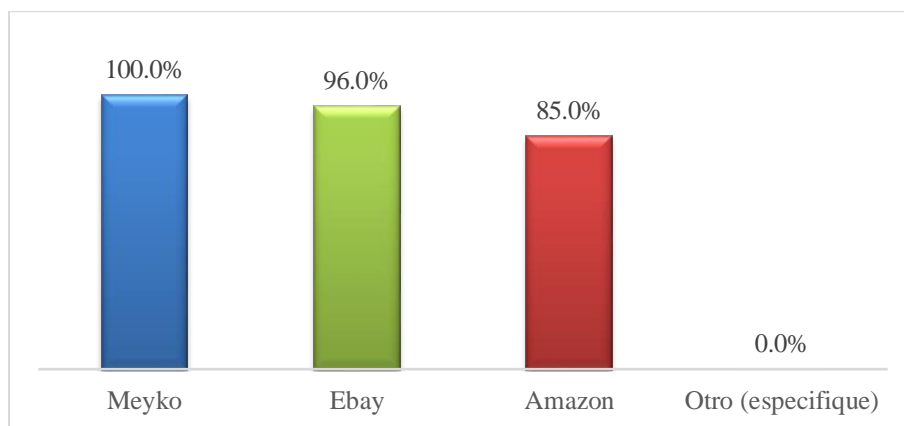


**Figura 17. Puntos de venta**

La pregunta esencial para obtener una medición de la plaza es conocer si los pacientes encuentran todo en un mismo punto de venta por lo cual se obtiene que el 75% no encuentren todos los insumos necesarios en la farmacia de consumo frecuente.

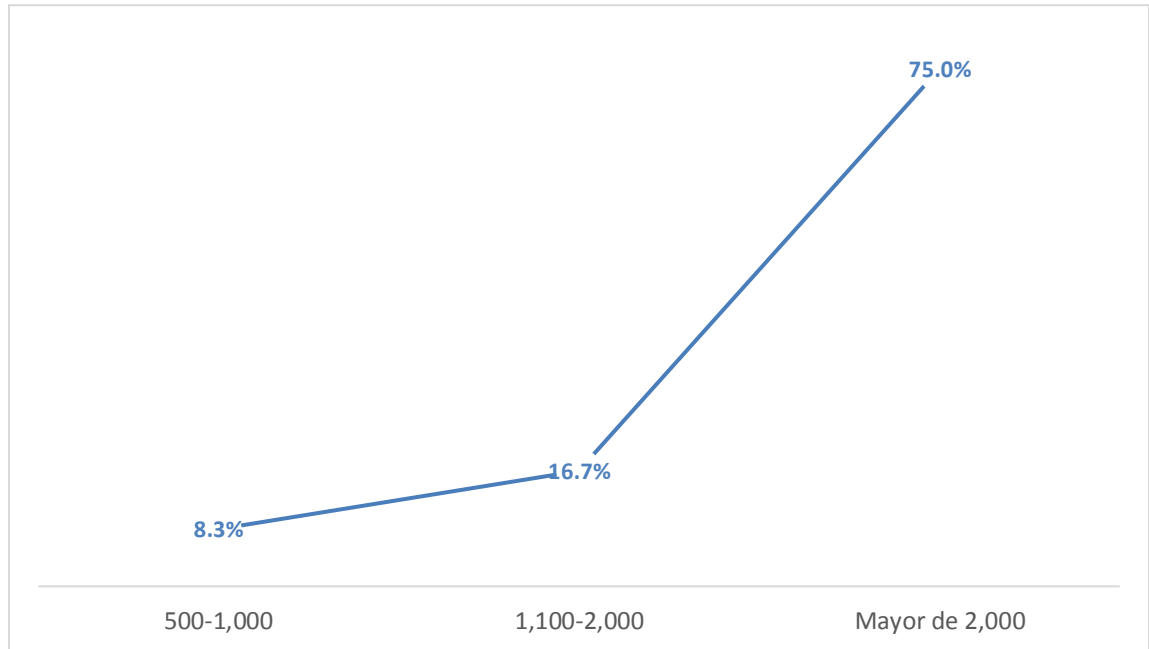
#### Dimensiones

Las dimensiones evaluadas es conocer donde realizan las demás compras los pacientes y si les gustaría encontrar todo en un solo lugar desde la comodidad de su hogar.



**Figura 18. Puntos de venta**

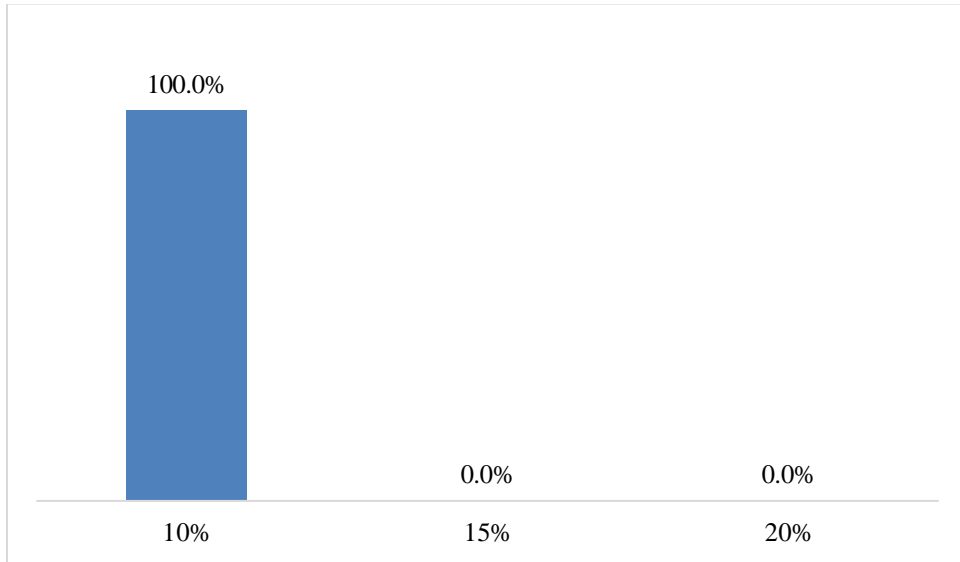
#### 4.1.4 Variable 4: Precio



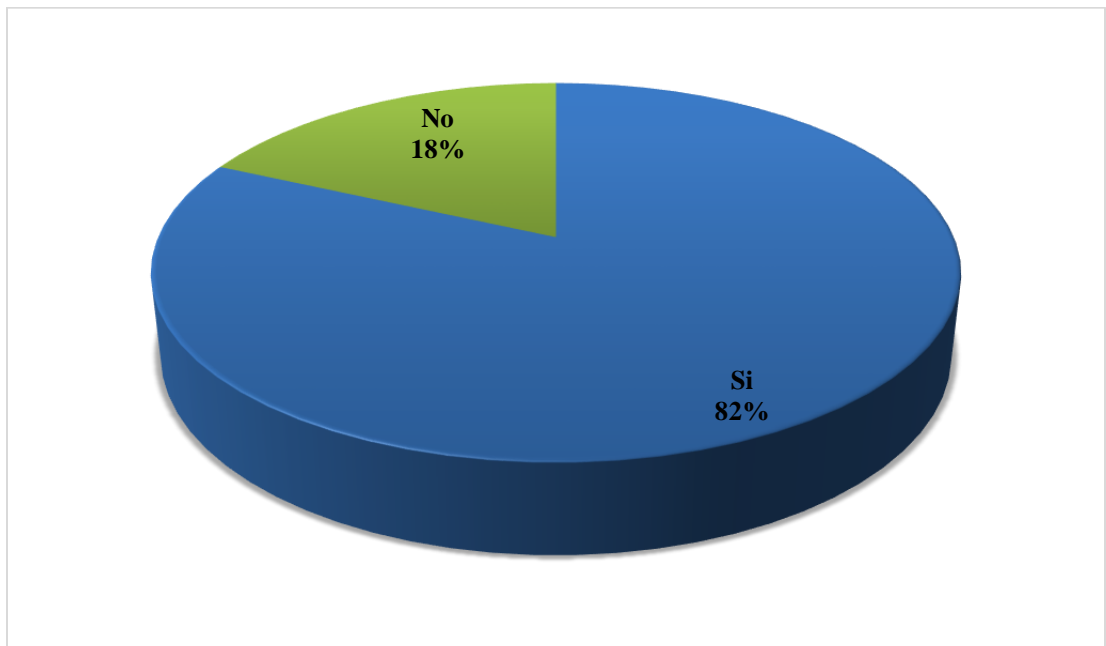
#### **Figura 19. Presupuesto de Compra**

La población encuestada muestra que el consumo mensual que tiene en sus medicamentos es mayor de L. 2,000 por lo cual se evalúan las dimensiones de:

- Costos adicionales por entrega a domicilio
- Pagos automáticos a través de tarjetas de débito o crédito.

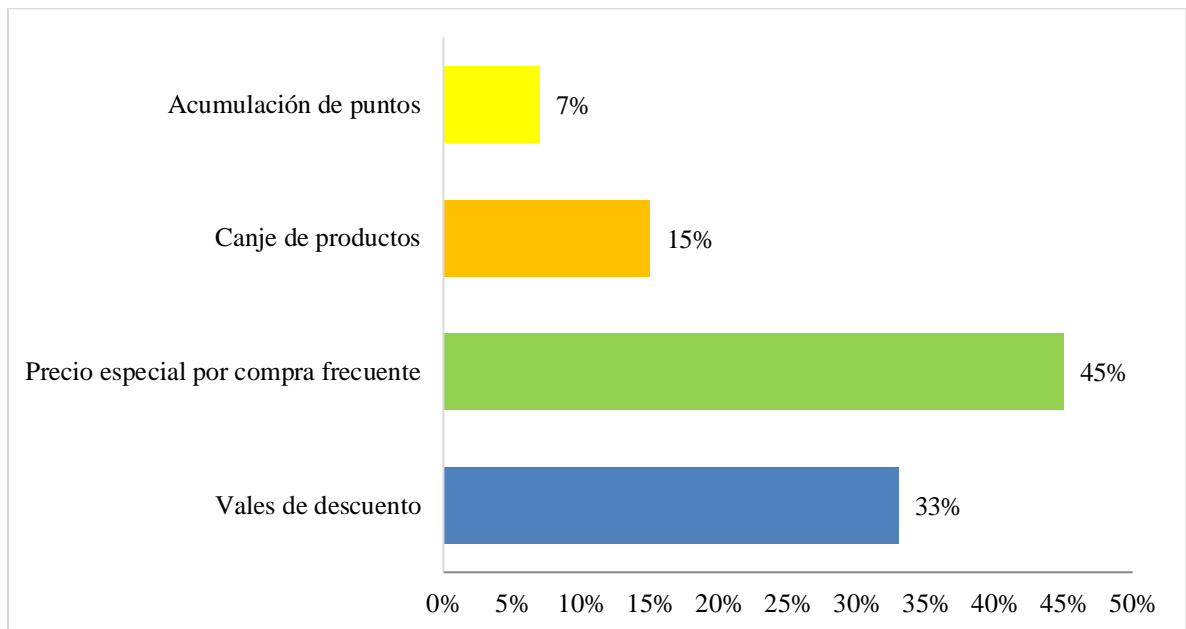


**Figura 20. Cargo adicional por Envió**



**Figura 21. Pago Automático por Tarjetas de Crédito/Debito**

#### 4.1.5 Variable 5: Promoción



**Figura 22. Tipos de Promociones**

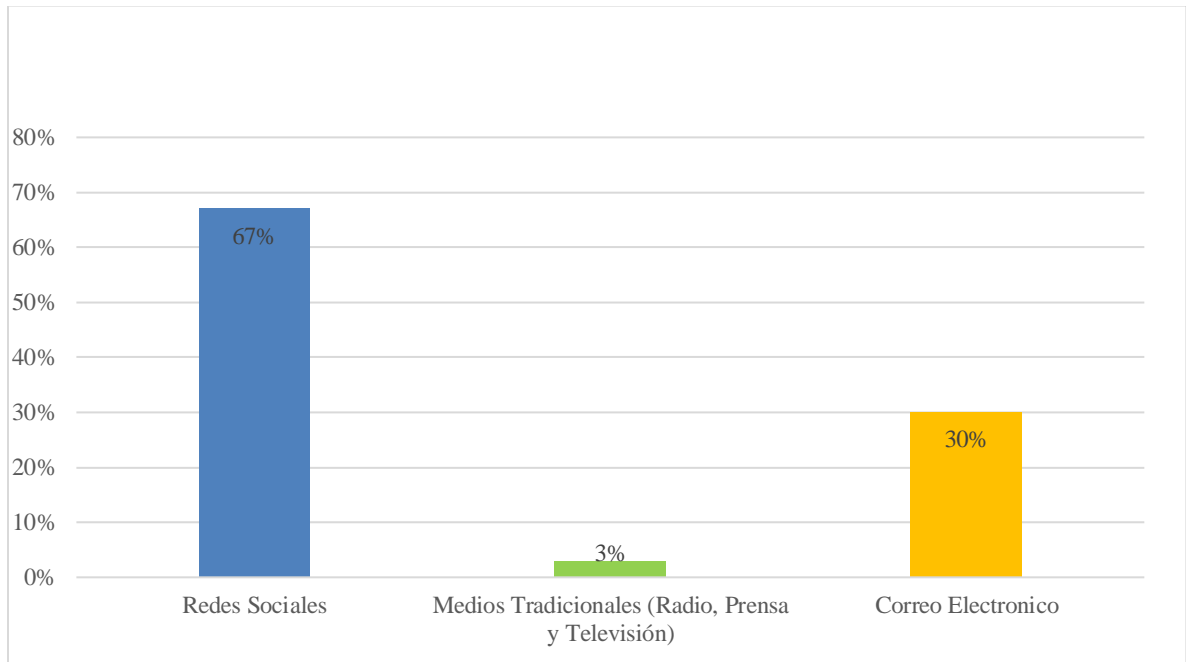
Dentro de la variable promoción se logran medir varios aspectos como ser la preferencia de los usuarios al recibir regalías por sus compras, teniendo como objetivo poder brindar una compra con mayor satisfacción y beneficios en el cual se observa que predomina el precio especial por compra frecuente y los vales de descuento.

#### Dimensiones

Dentro de los medios de comunicación se evalúan:

- Redes Sociales
- Medios Tradicionales
- Correo Electrónico





**Figura 23. Medios de Comunicación**

Se aprecia que la era tecnológica predomina hoy en día, ya que las redes sociales son el punto de búsqueda para cubrir las necesidades humanas, pocos usuarios siguen utilizando uno de los medios de comunicación tradicional como ser el correo electrónico y como conclusión se quedan atrás para este tipo de promoción la publicidad impresa, radio y televisión.

## 4.2 Resultados de la Entrevista

Como resultado de las entrevistas realizadas se encuentran varios componentes interesantes y fundamentales para dicha propuesta de marketing como ser:

### a) Principales dificultades para los pacientes:

- Escases de medicamentos recetados.
- Cambio de medicamentos donde la compra está autorizada con una sola cadena de farmacias.
- Estuches térmicos y bombas de insulina se realiza la compra por medio de páginas de internet

### b) Siete principales medicamentos/productos que necesita una persona con diabetes:

- Metformina
- Insulina de acción lenta
- Insulina de acción rápida
- Medicamentos para la tiroides ya que en su mayoría desarrollan esta dificultad con los años.
- Píldoras liberadoras de insulina
- Bloqueadores de almidón
- Análogos de la amilina

### c) Servicios que no están a disposición de los pacientes en las farmacias

- Bombas de insulina

### d) Canales electrónicos para comunicarse con sus pacientes:

- Whatsapp

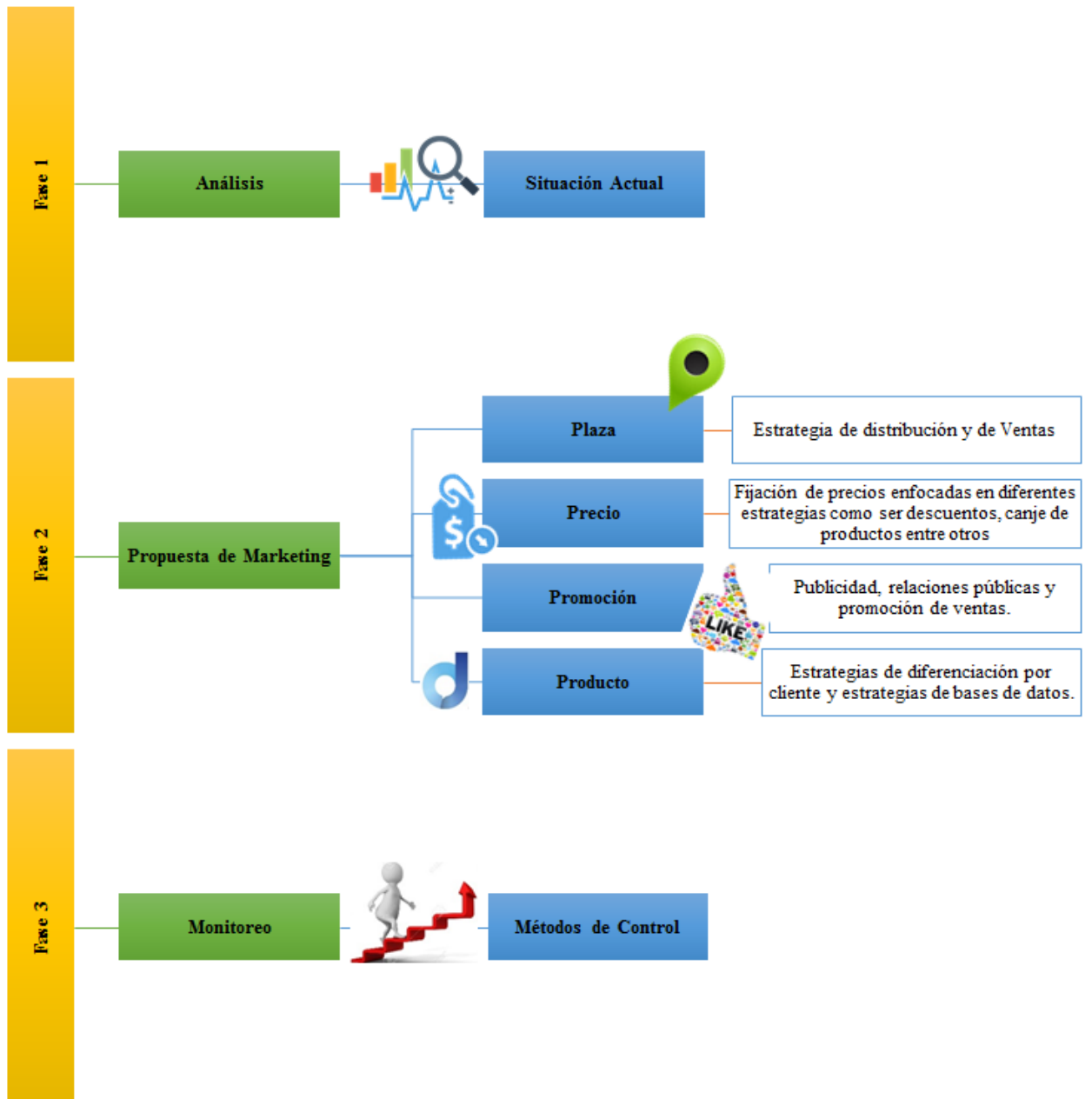
- Llamada telefónica
- Correo Electrónico

e) Consultas electrónicas:

- Las consultas que se pueden realizar basadas en consejos de estilos de vida saludable y posibles diagnósticos según síntomas expresados por el público sin embargo los médicos entrevistados no consideran oportuno realizar diagnósticos confirmados sin examinar a los pacientes debido a que este tipo de padecimiento afecta varias áreas del cuerpo.

## 4.3 Aplicabilidad

### 4.3.1 Fases de la propuesta de Diabetes Online



## **Fase 1.**

### 4.3.2 Elementos del Plan de Marketing Mix

#### 4.3.2.1 Análisis de la Situación

De acuerdo a las entrevistas realizadas a diferentes doctores con la especialidad en Endocrinología en la ciudad se puede determinar que no existe una tienda virtual especializada en productos/medicamentos para diabéticos. Por lo cual los pacientes tienen que comprar sus productos como ser estuches, bombas de insulina fuera del país y sus medicamentos en diferentes farmacias ya que no se suelen encontrar en los mismos puntos de venta.

Dado que los pacientes no encuentran todo lo necesario en un mismo punto de ventas dejando un nicho de mercado con demanda insatisfecha para poder adquirir productos de conveniencia acorde a la necesidad de cada cliente se encuentra lo siguiente en la mezcla de Marketing:

- **Producto:** en ocasiones el producto se encuentra agotado y deben de recurrir a un sustituyente de él.
- **Plaza:** no se cuenta con los suficientes canales de distribución dependiendo mucho del medicamento recetado.
- **Precio:** acorde al punto de venta asignado varia el precio de venta.
- **Promoción:** actualmente existe ProSane ofreciendo canjes de ciertos productos, no todos están dentro del catálogo.

#### 4.3.2.2 Objetivos del Plan de Marketing

##### Objetivo General

Diseñar una tienda virtual utilizando estrategias de Marketing Mix con el propósito de satisfacer un nicho de mercado con los elementos de la mezcla de Marketing determinando la participación de mercado y rentabilidad de la empresa.

##### Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias del producto que contribuyan a la diferenciación ante la competencia e impulsen al consumidor a realizar su compra a través de la tienda virtual.
- Establecer estrategias de fijación de precios de manera que tenga aceptación por parte del público.
- Determinar los canales de distribución apropiados que permitan cubrir la demanda existente.
- Desarrollar estrategias de promoción para dar a conocer la tienda virtual especializada para diabéticos.

#### 4.3.2.3 Mercado Meta

Dentro de la propuesta se evalúa el mercado objetivo al cual se quiere llegar, de acuerdo con la información recaudada se determina lo siguiente:

- Población económicamente activa entre 26 a 30 años, según cuestionario aplicado, seguido de las personas con edad entre 30 o más.

- El género femenino predominó en la investigación, sin embargo, el sexo masculino obtiene un 46%.

Por lo cual el mercado meta equivale a 10% de la población con diabetes en la ciudad.

#### 4.3.2.4 Mezcla de Marketing Mix

Lo que se busca con las estrategias es lograr implementar una serie de herramientas que permitan a la tienda posicionarse en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes y logrando el cumplir sus metas, para lo cual se debe implementar de tal forma que todos sus componentes tengan coherencia entre sí, logrando que el producto satisfaga las necesidades del cliente a un precio justo en los lugares que él frecuenta y comunicado por los medios que él prefiere.

#### 4.3.2.5 Evaluación y Control

Se deberá evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos de marketing permitiendo tener un control de los resultados, corregir las acciones y las estrategias establecidas acorde el público lo exija teniendo con el fin de cumplir dichos objetivos.

## **Fase 2.**

### **4.3.3 Plan de Marketing Mix**

#### **4.3.3.1 Estrategias de Producto**

##### **a. Diferenciación de Producto**

### **Objetivo**

Proponer tácticas de diferenciación al ofrecer el servicio de compra a domicilio por medio de la tienda virtual siendo capaz de ofrecer todo lo que el cliente necesita para su bienestar.

### **Estrategia**

Implementar perfiles personalizados con cada uno de los clientes mediante bases datos que serán obtenidas por ellos mismos, a la vez detectar compras de artículos frecuentes y cargos de pedido automático a gusto de cada cliente.

### **Producto**

La tienda virtual ofrece una rápida y amigable gestión de compra de medicamentos e insumos bajo una plataforma de auto servicio donde el cliente tendrá que ingresar sus datos personales, realizar cargos automáticos del pedido y contar con novedades y tips.



## Vista de la tienda virtual

Diabetes Online

INICIO SERVICIOS DESCUENTOS COMPRAR EN LINEA CONTACTO

Bienvenidos

A una experiencia completa de Salud & bienestar

PRODUCTOS

VER

MEDICAMENTOS

VER

NUTRICIÓN

TIPS

NOTICIAS

VER

## b. Base de Datos

### **Objetivo**

Centralizar la información del cliente por medio de información básica que deberá ser obtenida de la tienda virtual.

### **Estrategia**

Contar con una base de datos detallada del padecimiento de cada uno de los pacientes, tratamientos recetados y compra frecuente.

### **Táctica**

Crear una base de datos para conocer los gustos y preferencias de cada uno de los clientes.

### **Acciones:**

- Concentrar la información general de los clientes y prospectos.
- Registrar información detallada de los clientes.
- Usarla como directorio para actividades de ventas.
- Monitorear los procesos de compra de los clientes

# Crear Perfil

Nombre:

Dirección:

Correo Electrónico:

Dr.:

\*(Seleccionar en la lista)

Dirección de

Entrega:

Celular:

Medicamento Recetado:

Forma de uso:  Permanente  Temporal

Frecuencia de compra:  Mensual  Quincenal

## Contactanos

Tegucigalpa, Honduras.

diabetesonline@gmail.com \ Tel: 914-123-456

Nombre

Email

Teléfono

Dirección

Asunto

Mensaje

Enviar

c. Servicio al Cliente

**Objetivo**

Diferenciarse de la competencia

**Estrategia**

Implementar mejora continua en los procesos de venta por medio de sugerencias a través de los clientes.

**Táctica**

Lograr ventaja competitiva ofreciendo un servicio personalizado y de alta calidad.

d. Responsabilidad Medica

Al ser medicamento controlados y su compra requiere receta médica se forma una alianza estratégica con los médicos inscritos en el programa, iniciando con 5 especialistas anteriormente entrevistados.

El paciente deberá proporcionar los datos del médico que lo atiende y el doctor recibirá una notificación de confirmación con los datos del paciente y el medicamento indicado.

e. Inversión

**Tabla 9. Inversión en Estrategia de Producto**

<b>Descripción</b>	<b>Precio Anual</b>
Dominio	L. 500.00
Web Hosting	L. 2,300.00
Certificado de Seguridad	L. 1,600.00
Inscripción PayPal 0.00 – 3,000 USD = 5.4% + 0.30 USD	L. 6,000.00
Programador	L. 30,000.00
Medicamento	L. 500,000.00
<b>Total de la Inversión</b>	<b>L. 540,400.00</b>

4.3.3.2 Estrategias de Precio

a. Diferenciación de Precios

**Objetivo**

Implementar estrategia de precio basado en compra frecuente para el cliente.

**Estrategia**

Estimular la compra de los productos de manera mensual con cargos automáticos para los tarjetas habientes.

**Táctica**

Identificar los tipos de estrategia según compra y perfil del cliente.

Acciones:

- Descuento por cantidad: aplicar una reducción en el precio unitario al comprador del producto que adquiere una cantidad superior a la normal.
- Canje de productos: desarrollar canje de productos por cierta cantidad de artículos adquiridos.

- Acumulación de Puntos: aplicar descuentos en la compra por acumulación de puntos.
- Servicio a Domicilio: no existirá cobro por este servicio al realizar la compra mínima.

#### 4.3.3.3 Estrategia de Plaza

##### a. Distribución

###### **Objetivo**

Lograr que el producto sea distribuido, transportado, almacenado y llegue hasta donde el consumidor final lo requiere.

###### **Estrategia**

Colocar el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

###### **Táctica**

Detectar los lugares donde se debe distribuir el producto y la mejor forma de distribución, transporte y almacenamiento, logrando tener un mayor posicionamiento en el mercado.

###### **Acciones:**

- Diseño y estructura del canal de distribución, excluyendo zonas de alto riesgo.

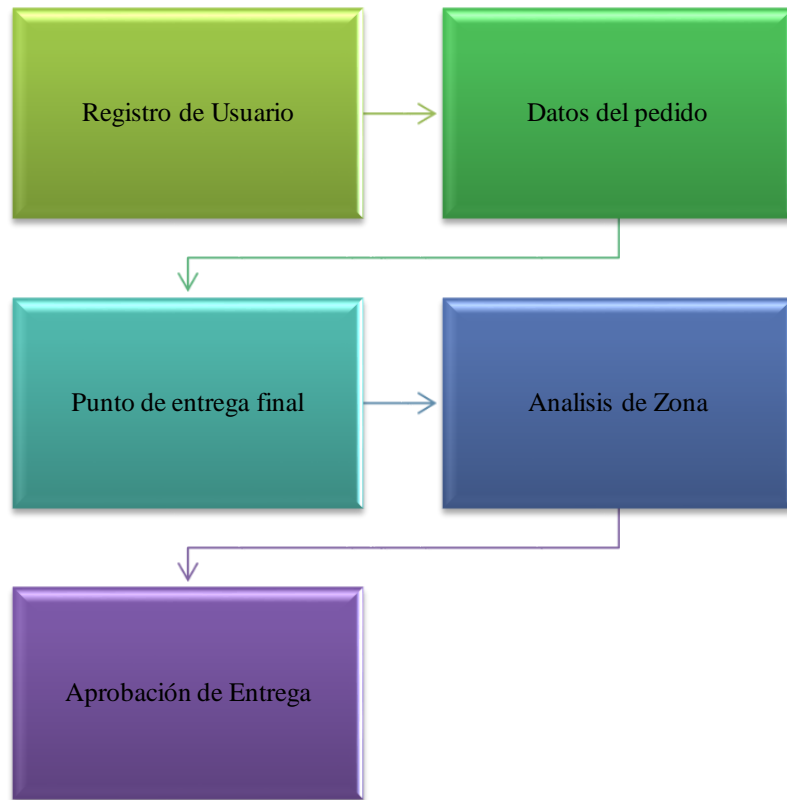
- Transporte: para la movilización del producto se debe verificar que las personas que movilicen el producto lo hagan en vehículos donde se asegure que el mismo no sufrirá daño en sus empaques ni en su calidad.
- Almacenamiento: se deberá verificar que los vehículos a utilizar movilicen el medicamento bajo las condiciones óptimas donde no corra el riesgo de afectar el producto.

b. Canal de distribución

El canal de distribución a utilizar será directo a las manos del consumidor en el cual el cliente podrá escoger entre su lugar de trabajo o residencia para efectuar la entrega. Esto se efectuará en horario de 8am a 5pm de lunes a viernes, sábados de 9am a 2pm y los domingos no se operará, teniendo como parámetro 3 días para la entrega una vez realizado el pedido.

Se contará con el servicio de entrega rápida que tomará solo 1 día de entrega el cual tendrá un costo adicional del 15% de la compra a efectuar

A la vez se toma como referencia el análisis de zonas de alto riesgo proporcionado por la Alcaldía Municipal del Distrito Central en el cual quedará excluida de entrega.



**Figura 24** Flujograma de Orden de Pedido.



**Tabla 10. Zonas de Riesgo Extremo Tegucigalpa y Comayagüela 2017**

<b>N°</b>	<b>Barrio /colonia</b>
1	Col. El Reparto
2	Col Suazo Cordova
3	Barrio Villa Delmi
4	Col. Soto (cerro Berriche)
5	Col, El Porvenir (Cerro Berrinche)
6	Col. San Martin
7	Bo. Las Ayestas
8	Col. Nueva Suyapa
9	Col Betania
10	Col Villa Unión
11	Col Campo Cielo
12	Col. 14 de Marzo
13	B° Morazán (Qda La Orejona)
14	B° La Guadalupe
15	Col Cerro Brande 2da Etapa
16	B° Obelisco ( Sector de SANAA-SOPTRAVI)
17	B° La Bolsa
18	Col Las Colinas ( Sect 2)
19	Col Kassandra (Subida Interconector Chile Cerro grande)
20	B° La Cabaña
21	B° El Jazmín
22	Col Míframesf
23	Área de Mercados de Comayagüela
24	Bo. El Chile
25	Col. El Dorado
26	Col. Perpetuo Socorro
27	Col. Kennedy
28	Col. Kennedy
29	Col. Kennedy
30	Aldea Villa Vieja
31	Col. 3 de Mayo
32	Col. Las Mercedes
33	Col. Canaán
34	Col. 30 de Noviembre
35	Res. La Cañada
36	Col. San Josa de la Peña
37	Col. San Josa de la Peña
38	Col. San José de la Vega
39	Col. San José del Pedregal
40	Col. Estados Unidos
41	Col. El Sitio
42	B° Morazán
43	B° La Moncada

Fuente: Alcaldía Municipal del Distrito Central

c. Inversión

**Tabla 11. Inversión de la Estrategia de Plaza**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.U.</b>	<b>Total</b>
Vehículo	1	L. 250,000.00	L. 250,000.00
Matricula	1	L. 3,000.00	L. 3,000.00
Reparación y Mantenimiento	4	L. 6,000.00	L. 24,000.00
Equipo de Almacenamiento	3	L. 2,500.00	L. 25,000.00
Motorista	1	L. 10,168.45	L. 122,021.4
<b>Total</b>			L. 424,021.40

4.3.3.4 Estrategia de Promoción

a. Estrategia de Publicidad

**Objetivo**

Establecer las mejores herramientas de publicidad para dar a conocer la tienda virtual para diabéticos.

**Estrategia**

Estructurar un plan de medios para realizar la publicidad con el fin de dar a conocer la tienda.

**Táctica**

Transmitir mensajes publicitarios a través de los diferentes canales de publicidad de mayor preferencia según encuesta realizada.

Acciones:

- Teniendo en cuenta los resultados del cuestionario, la población prefiere conocer de la tienda por medio de redes sociales y correos electrónicos.
- Dentro del sitio web se incluyen varios tipos de descuentos mencionados en el punto 4.3.3.2
- Alianza con doctores anteriormente entrevistados quienes darán a sus pacientes la opción de comprar a través de la tienda virtual.

b. Redes Sociales

Como parte de la estrategia de promoción se implementa el pago de redes sociales a bases de datos dirigidas, estas serán proporcionada por cada médico en 5 clínicas de la ciudad, el beneficio obtenido será de 2% de comisión por cada paciente de la compra que el paciente realice a través de la tienda.

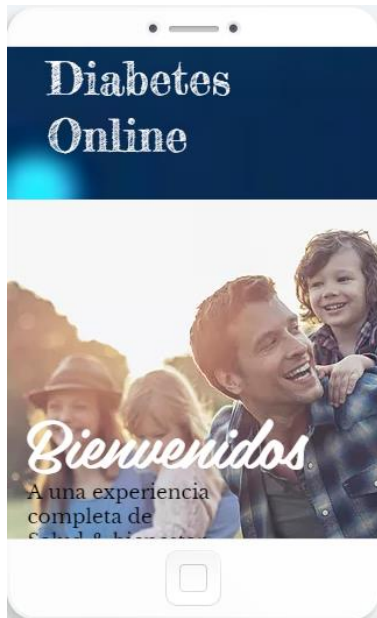
c. Estrategia en CRM

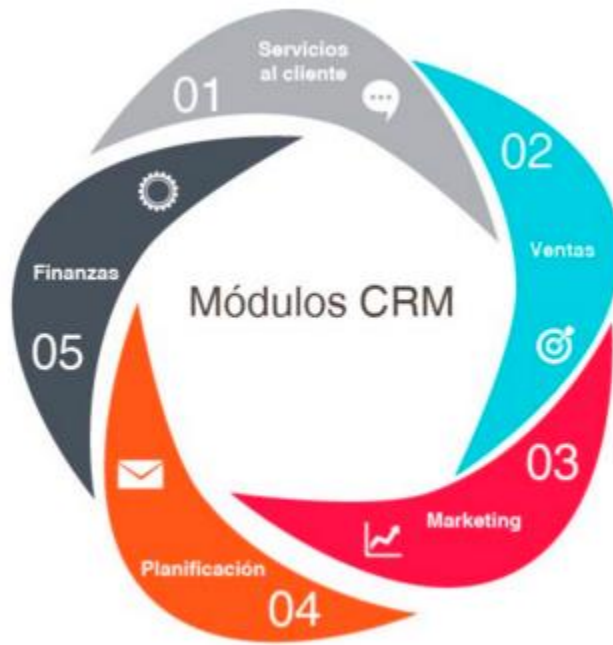
Dando a conocer de la tienda virtual se inicia presentando el proyecto a los doctores entrevistados los cuales tendrán una cena de inauguración. A la vez se contará con una persona a cargo de crear estrategias según el comportamiento de compra.

d. Base de datos

La herramienta principal para el CRM es contar con un análisis de las personas que frecuentan la tienda virtual para ofrecer de manera personalizada productos de interés, tipo de promociones en los que se ven interesados, entre otros, permitiendo dar un valor agregado a la página en sus estrategias de Marketing Mix.

## Vista desde un Smarthphone





**Figura 25 Estructura de Análisis de CRM**



Redes Sociales de la Diabetes Online

e. Inversión

**Tabla 12. Inversión en Estrategia de Promoción**

<b>Descripción</b>	<b>Precio Anual</b>
Redes Sociales Pagadas	L. 8,000.00
Diseños de HTML	L. 5,000.00
Diseño de Pagina Web	L. 10,000.00
Cena de Inauguración	L. 3,000.00
Comisiones	L. 15,000.00
CRM	L. 17,000.00
<b>Total</b>	<b>L. 58,000.00</b>

#### 4.3.3.5 Presupuesto Total

**Tabla 13. Inversión Inicial**

<b>Costos Fijos Anuales</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio de Inversión</b>
<b>Web Hosting</b>	1	L. 2,300.00
<b>Certificado de Seguridad</b>	1	L. 1,600.00
<b>Inscripción PayPal</b>	1	L. 6,000.00
<b>0.00 – 3,000 USD = 5.4% + 0.30 USD</b>		
<b>Matricula</b>	1	L. 5,000.00
<b>Reparación y Mantenimiento</b>	4	L. 24,000.00
<b>Redes Sociales Pagadas</b>	1	L. 8,000.00
<b>Comisiones</b>	1	L. 20,000.00
<b>CRM</b>	1	L. 17,000.00
<b>Motorista</b>	1	L. 122,021.40
<b>Total</b>		<b>L. 205,921.40</b>

<b>Costos Variables</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio de Inversión</b>
<b>Dominio</b>	1	L. 500.00
<b>Programador</b>	1	L. 30,000.00
<b>Medicamento</b>		L. 500,000.00
<b>Diseños de HTML</b>	1	L. 5,000.00
<b>Diseño de Pagina Web</b>	1	L. 15,000.00
<b>Cena de Inauguración</b>	1	L. 3,000.00
<b>Total</b>		<b>L. 553,500.00</b>

### Fase 3.

#### 4.3.4 Monitoreo y Control

Cada uno de los procesos del proyecto establece una revisión constante de las estrategias, monitoreo de los interesados, inventario, costos y el alcance como lo detalla la Tabla #14:

**Tabla 14. Monitoreo y Control**

<b>Estrategia</b>	<b>Método de Control</b>	<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>
Precio	Medir la sensibilidad del precio ante el consumidor final. Análisis de Costo.	Indicador de Eficiencia: control de inventario, proveedores, cobros y rentabilidad	Control de costos de acuerdo al cumplimiento de los indicadores.
Canales de distribución	Comparar el costo de distribución con el margen de ganancia. Análisis del Alcance.	Cronograma del proyecto, entregas y pedidos. Medición de tiempos de un lugar a otro. Demanda cubierta Encuesta de satisfacción de los clientes.	Tiempo de ejecución y plazos de los procedimientos de las adquisiciones.
Promociones	Medir la efectividad de los medios de comunicación utilizados, descuentos vigentes y perfiles de clientes de forma mensual. Análisis de los interesados.	Encuesta de satisfacción de los clientes/ Proveedores. Medición de medios de comunicación efectiva.	Análisis y Revisión de los productos en promoción
Producto/Servicios	Estimar las compras personalizada de acuerdo al perfil del cliente. Análisis de alcance e interesados.	Encuesta de satisfacción Medición de tiempos de entrega. Medición de medios de comunicación efectiva.	Mejora en la página para la interacción de adquisiciones.



**Tabla 15. Cronograma 2017**

N°	Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Estrategia de Marketing</b>													
1	Análisis de la situación actual												
<b>Estrategia de Producto</b>													
2	Diferenciación de Productos												
3	Base de Datos												
4	Servicio al Cliente												
5	Responsabilidad Médica												
<b>Estrategia de Precio</b>													
6	Diferenciación de Precios												
<b>Estrategia de Plaza</b>													
7	Canal de Distribución												
<b>Estrategia de Promoción</b>													
8	Estrategia de Publicidad												
9	Estrategia de CRM												
10	Canjes												
11	Descuento por compra frecuente												
12	Acumulación de Puntos												

**Tabla 16. Concordancia del Documento**

Concordancia del Documento					
Titulo	Objetivo General	Objetivos Específicos	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
Propuesta De Marketing De Tienda Online Para Diabéticos (Tgu)	Realizar un estudio del marketing de una tienda virtual (TGU) especializada en la venta de productos para personas con diabetes, utilizando metodologías de control de procesos y creación de valor compartido, en el diseño de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción de la tienda.	O1. Determinar el precio adecuado para la aceptación del producto.	Las personas estarán dispuesta a dar un 10% más del valor que gastan por un servicio a domicilio y personalizado.	Establecer precios de descuentos para aquellos clientes frecuentes.	Se realiza un plan de marketing tomando en cuenta los criterios de estrategia, control y seguimiento de manera detallada para evitar cualquier tipo de perdida en la tienda virtual.
		O2. Determinar los canales de distribución para la entrega del producto.	Los clientes determinan que los lugares donde les gustaría recibir su pedido son hogar o trabajo.	Realizar un levantamiento de las zonas de alto riesgo para mitigar las pérdidas de la empresa.	
		O3. Analizar las opciones de promoción para poder llegar al consumidor final.	Los consumidores le gustaría realizar canjes o vales de descuento que se apliquen en cada compra realizada.	Contar con una plataforma que acumule los descuentos a los que el cliente puede aplicar en la siguiente compra.	
		O4. Determinar la demanda de medicamentos e insumos para los pacientes con diabetes.	Los pacientes realizan sus compras de manera mensual ya que son medicamentos de uso permanente.	Subir la receta médica proporciona por el especialista a la plataforma dando permiso para la compra.	
		O5. Establecer un sistema de control de procesos para el monitoreo de la tienda virtual y a la vez implementar la metodología de valor ganado para tener un proceso de mejora continua.	Al realizar un control de la triple restricción se mantiene una mejor administración del proyecto.	Establecer los monitores de control de manera diaria para mitigar riesgos de perdida.	
		O6. Diseñar un plan de fidelización de los clientes por medio de valor ganado como ventaja competitiva para futuros rivales.	Al tener una plataforma personalizada por cada cliente aumenta la fidelización a la tienda virtual.	Otorgar regalías a los clientes que más utilizan la plataforma.	

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### 5.1 Conclusiones De La Investigación

- a) La muestra obtenida de 136 pacientes revela que un diabético promedio de clase media-alta invierte anualmente mínimo L. 36,000 por año sin considerar otras enfermedades y gastos adicionales no derivados de los productos diarios para un diabético.
  
- b) Existe una alta valorización del tiempo por lo que están dispuesto a incurrir en un cobro adicional por recibir su pedido a la puerta de la casa u oficina de forma automática obteniendo por medio de una notificación al correo electrónico la confirmación de su pedido todos los meses.
  
- c) Actualmente existe una necesidad real dentro del mercado nacional, una tienda virtual especializada en diabéticos ofrece poder encontrar todos los insumos necesarios para pacientes permitiendo cubrir la demanda de encontrar todo en un solo lugar.
  
- d) Considerando que las redes sociales son el primer medio por el cual los entrevistados indicaron les gustaría recibir información, la estrategia de pilares de contenido estaría marcada dentro de la creación de una comunidad en la se intercambian tip's de alimentación y cuidado, ultimas noticias relevantes y con esto cubrir el nicho de mercado insatisfecho actualmente.
  
- e) Al contar con monitores de proceso como ser alcance, costos e interesados permite obtener una medición y rentabilidad de la empresa, de esta manera analizar la posibilidad de expandirse a más lugares a futuro.
  
- f) Se cuenta con la fortaleza de expansión virtual hacia el resto del país con mayor facilidad a no incurrir en costos de local.

## 5.2 Recomendaciones De La Investigación

- a) Analizar la posibilidad de entrega gratis a los clientes frecuentes con el objetivo de motivar la compra a través de la tienda virtual, a la vez crear fidelización y promoción mediante los comentarios de estos usuarios.
- b) Realizar alianza con las diferentes droguerías con el fin de ser distribuidor de productos (medicamentos e insumos) de esta manera poder acabar mayor demanda y enfermedades.
- c) Expandir red de doctores a través de efecto pirámide en el cual los doctores del grupo inicial recomiendan a demás médicos para su integración a la plataforma. El sistema de comisiones mencionado a lo largo de la propuesta funcionara de forma piramidal.
- d) Establecer una verificación de perfil por medio de notificaciones a cada uno de los médicos que corrobore el uso del medicamento y nombre del paciente que desea efectuar su compra.
- e) Realizar mediciones trimestrales de los indicadores de Proyectos con el fin de tener un control detallado de la operación de la tienda virtual.
- f) Establecimiento de estrategias de marketing mix a corto y largo plazo que estén vinculadas a las necesidades de compra e identificadas a través de CRM para brindar una mejor experiencia al usuario y crear fidelización.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Colombia: CO.: D´vinni.
- Arens, W. (2000 ). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.
- Benavides, J. (2004 ). *Administración*. . México: McGraw Hill.
- Bonta, P. &. (2002. ). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. . Grupo Editorial Norma.
- Charles, L. J. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores S.A. .
- Ferrel, O.C. Hirt, G. Ramos, L. Adriaenséns, M. & Flores, M. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante* (Cuarta Edición ed.). Mc Graw Hill.
- Harrison, J. y. (2002). *Fundamentos de la Dirección Estratégica*. Madrid, España: Paraninfo, S.A.
- Hernández, Sampieri. et al. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. 120
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2016). Censos Nacional de personas con Diabetes.
- Jack, F. (2000). *Negocios Exitosos*. Mc Graw Hil.
- Kerin, R. Hartley, S. & Rudelius W. (2009). *Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler & Armstrong. (27 de Septiembre de 2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. Obtenido de LinkendIn Corporation: <http://es.slideshare.net/juanmiguelgaleas/20142-am75-sesin-2>
- Kotler, P. & Keller, k. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Lambin, A. d. (2003). *Los dos enfoques de la gestión de Marketing*.
- Laudon, K. C. (2013). *e-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. Mexico: Pearson.
- Moncalvo, A. (January 2010). *Comercio electrónico para Pymes*. Ugerman Editor.
- Reyes, A. (2004). *Administración Moderna*. México: LIMUSA.
- Velte, T. J. (January 2001). *Fundamentos de comercio electrónico*. McGraw-Hill Interamericana.
- Vicianá Pérez, A. (January 2011). *Venta online (UF0032)*. IC Editorial.



## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta

#### FACULTAD DE POSTGRADO

En calidad de estudiante de la Universidad Tecnológica Centroamericana; con la finalidad de realizar una investigación sobre una propuesta de Marketing para una tienda virtual para diabéticos de la Ciudad de Tegucigalpa; se solicita de la forma más atenta acceder a responder la presente encuesta en la cual se requiere de su sinceridad, para lograr el objetivo planteado.

**Instrucciones:** Se le presentan las siguientes preposiciones, en las cuales debe marcar con una (X) en la casilla en blanco o clasificar según la respuesta que se adapten a su conveniencia.

GENERALIDADES	1. ¿Edad?		18 – 25	2. ¿Sexo?		Femenino
			26 – 35			Masculino
			Mayor de 30			
	3. ¿Qué tipo de diabetes tiene?		Tipo 1			
			Tipo 2			
			Pre-Diabético			

<b>PRODUCTO</b>	4. ¿Le gustaría una tienda virtual para diabéticos?	<input type="text"/>	Si	<input type="text"/>	Si
		<input type="text"/>	No	<input type="text"/>	No
		<input type="text"/>		<input type="text"/>	Tal vez
	6. ¿Con qué frecuencia compra sus medicamentos?	<input type="text"/>	Mensual	<input type="text"/>	Si
		<input type="text"/>	Quincenal	<input type="text"/>	No
		<input type="text"/>	Semanal		
	8. ¿Qué tipo de medicamento utiliza?	<input type="text"/>	Insulina		
		<input type="text"/>	Medicamentos vía oral		
		<input type="text"/>			
		<input type="text"/>			
<b>PRECIO</b>	11. ¿Cuál es su presupuesto mensual para la compra de medicamentos y otros productos?	<input type="text"/>	500-1000	<input type="text"/>	10%
		<input type="text"/>	1,001-2,000	<input type="text"/>	15%
		<input type="text"/>	Mayor de 2,000	<input type="text"/>	20%
		<input type="text"/>			
		<input type="text"/>			
	13. ¿Estaría dispuesto al débito mensual de su compra de forma automática?	<input type="text"/>	Si		
		<input type="text"/>	No		
		<input type="text"/>			



<b>PLAZA</b>	14. ¿En cuál farmacia compra frecuentemente?		15. Sus demás productos ¿Donde los compra?	
	<input type="text"/>	PuntoFarma	<input type="text"/>	Meyko
	<input type="text"/>	Farmacias del Ahorro	<input type="text"/>	Ebay
	<input type="text"/>	Siman	<input type="text"/>	Amazon
	<input type="text"/>	FarmaCity	<input type="text"/>	Otro
	<input type="text"/>	Regis	Especifique	
	<input type="text"/>	Kielsen		
	<input type="text"/>	Otro:		
	Especifique:			
	16. ¿Le gustaría encontrar todo en un solo punto de venta?			
	<input type="text"/>	Si		
	<input type="text"/>	No		
<b>PROMOCIÓN</b>	19. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de parte de la tienda virtual?		20. ¿Por qué medios considera que debería hacer publicidad y promocionar los productos la tienda virtual?	
	<input type="text"/>	Vales de Descuento	<input type="text"/>	Redes Sociales
	<input type="text"/>	Precio especial por Compra	<input type="text"/>	Medios Tradicionales (Radio, Prensa y Televisión)
	<input type="text"/>	Canje de Productos	<input type="text"/>	Correo Electrónico
	<input type="text"/>	Acumulación de puntos		

**¡Gracias por su colaboración!**

Anexo 2. Entrevista

**FACULTAD DE POSTGRADO**

En calidad de estudiante de la Universidad Tecnológica Centroamericana; con la finalidad de realizar una investigación sobre una propuesta de Marketing para una tienda virtual para diabéticos de la Ciudad de Tegucigalpa; se solicita de la forma más atenta acceder a responder una serie de preguntas en la cual se requiere de su sinceridad, para lograr el objetivo planteado.

***Nombre:***

*Especialidad:*

*Años de ejercer la profesión:*

*Hospital:*


1. ¿Cuáles considera son las principales dificultades que sus pacientes enfrentan a la hora de conseguir los medicamentos y demás insumos necesarios?
2. ¿Cuáles son los 7 principales medicamentos/productos que necesita una persona con diabetes?
3. ¿Qué servicios que hoy no están a disposición de los pacientes, le gustaría las farmacias ofrezcan?
4. ¿Utiliza canales electrónicos para comunicarse con sus pacientes? (ejemplo: Correo electrónico, aplicaciones de mensajería instantánea –whatsapp-) Favor indicar cuales
5. ¿Estaría dispuesto a brindar consultas electrónicas?