

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

COORDINACION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



"Propuesta para la Implementación Efectiva de Estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico en beneficio de la microempresa farmacéutica Arauz Baltodano, ubicada en la ciudad de Managua, Nicaragua, durante el período de Julio a Diciembre de 2023."

Elaborado por:

Manuel de Jesús Baltodano

MIB:

Mario Javier Icasa

Managua, Nicaragua 29 dNoviembre, 2023.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC – SEDE MANAGUA



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Culminación de Pensum

**Proyecto de Graduación para optar al título de grado en licenciatura en
Administración de Empresas**

AVAL DEL TUTOR

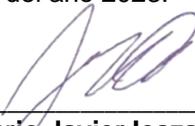
Msc. Mario Javier Icaza Ordóñez, tiene a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Graduación con el título: “**Propuesta para la Implementación Efectiva de Estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico en beneficio de la microempresa farmacéutica Arauz Baltodano, ubicada en la ciudad de Managua, Nicaragua, durante el período de Julio a Diciembre de 2023.**”, elaborado por el estudiante **Manuel de Jesús Baltodano**, quien ha sido dirigido por el suscrito.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del Proyecto de Graduación, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede Managua a los doce días del mes de noviembre del año 2023.



Fdo.: Mario Javier Icaza Ordóñez
Tutor Técnico y Metodológico
Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!

Indice

I.	TEMA.....	6
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
III.	OBJETIVO GENERAL:.....	8
IV.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	9
V.	PREGUNTAS DE PROYECTO.....	10
VI.	JUSTIFICACIÓN	11
VII.	MARCO TEÓRICO.....	12
1)	INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO.....	13
a)	<i>Importancia del marketing digital y comercio electrónico para las microempresas</i>	14
b)	<i>Relevancia en el contexto farmacéutico</i>	14
c)	<i>Fundamentos del Marketing Digital</i>	15
d)	<i>Canales y herramientas de marketing digital</i>	17
e)	<i>Ventajas y desafíos del marketing digital para microempresas</i>	17
2)	2.3 RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	18
a)	<i>Comercio Electrónico en Microempresas Farmacéuticas</i>	18
b)	<i>Análisis de Competencia y Estrategia Competitiva</i>	19
c)	<i>Importancia del análisis de competencia en marketing digital</i>	20
d)	<i>Métodos y enfoques para realizar un análisis de competencia efectivo</i>	20
e)	<i>Diseño y Desarrollo de Sitios Web para Microempresas Farmacéuticas</i>	21
f)	<i>Funcionalidades clave de un sitio web de comercio electrónico farmacéutico</i>	24
g)	<i>Experiencia de usuario y diseño centrado en el cliente</i>	24
h)	<i>5.3 Seguridad y privacidad en las transacciones farmacéuticas en línea</i>	25
i)	<i>Consideraciones técnicas y plataformas de desarrollo recomendadas</i>	26
j)	<i>Estrategias de Marketing Digital Integrado</i>	26
k)	<i>Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) en el contexto farmacéutico</i>	27
l)	<i>Uso efectivo de Redes Sociales en el marketing farmacéutico</i>	27
3)	PUBLICIDAD EN LÍNEA Y SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIA EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA.....	28
a)	<i>Email marketing y su relevancia para las microempresas farmacéuticas</i>	29
b)	<i>Impacto de las Estrategias en la Visibilidad, Captación de Clientes y Crecimiento Empresarial</i>	29
c)	<i>Medición de la visibilidad en línea y su relación con el aumento de clientes</i>	30
d)	<i>Contribución al Crecimiento y Competitividad Empresarial</i>	30
e)	<i>Impacto en el mercado local y nacional de la implementación exitosa</i>	31
f)	<i>Rol del marketing digital en la expansión de la base de clientes</i>	31
g)	<i>Fortalecimiento de la competitividad en el sector farmacéutico a través de la diferenciación digital</i>	32
VIII.	MATRIZ DE VARIABLES	0
IX.	MARCO METODOLÓGICO.....	1
a)	<i>Área de estudio</i>	1
b)	<i>Población</i>	4

c)	<i>Muestra:</i>	4
d)	<i>Tipo de muestra:</i>	4
e)	<i>Fuentes de información:</i>	4
f)	<i>Confiability y validez de los instrumentos:</i>	5
g)	<i>Pilotaje:</i>	6
h)	<i>Tipo de procedimiento:</i>	6
i)	<i>Tipo de análisis:</i>	5
j)	<i>Entrevista:</i>	6
X.	ANÁLISIS DE RESULTADOS:	9
1)	ANTECEDENTES	9
XI.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA:	26
XII.	CONCLUSIÓN	31
XIII.	RECOMENDACIONES	33
XIV.	BIBLIOGRAFIA:	0
XV.	ANEXOS	1

I. TEMA

Propuesta de implementación efectiva de estrategias de marketing digital y comercio electrónico para beneficiar a la microempresa farmacéutica Arauz Baltodano en la ciudad de Managua, Nicaragua en el período de Julio-2023/Diciembre-2023.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria farmacéutica en la ciudad de Managua, Nicaragua, ha experimentado un aumento constante en la competencia y la demanda de productos y servicios de salud. En este entorno, las microempresas farmacéuticas, como Arauz Baltodano, se enfrentan a desafíos significativos para mantener y expandir sus operaciones. La digitalización y el comercio electrónico han emergido como herramientas potenciales para abordar estos desafíos, brindando nuevas oportunidades de mercado y eficiencia operativa.

A pesar de su prometedor potencial, la implementación efectiva de estrategias de marketing digital y comercio electrónico en el contexto de microempresas farmacéuticas en Managua aún no se ha explorado por completo.

¿Cómo se puede lograr una implementación efectiva de estrategias de marketing digital y comercio electrónico para beneficiar a la microempresa farmacéutica Arauz Baltodano en la ciudad de Managua, Nicaragua, durante el período de julio a diciembre de 2023?.

III. OBJETIVO GENERAL:

Implementar estrategias de marketing digital y comercio electrónico que beneficien a la microempresa farmacéutica Arauz Baltodano.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Analizar la competencia en el mercado digital para identificar oportunidades y ajustar las estrategias de Arauz Baltodano en julio-diciembre 2023.
2. Desarrollar un sitio web funcional para la venta en línea de productos farmacéuticos de Arauz Baltodano, mejorando la experiencia del cliente.
3. Implementar una estrategia de marketing digital integral, incluyendo gestión de redes sociales y campañas publicitarias para aumentar la visibilidad y el compromiso de los clientes en el mismo periodo.

V. PREGUNTAS DE PROYECTO

1. Cómo se puede analizar la competencia en el mercado digital con el fin de identificar oportunidades y realizar ajustes en las estrategias de Arauz Baltodano durante el período de julio a diciembre de 2023?
2. ¿Cuál es la mejor manera de desarrollar un sitio web funcional que permita la venta en línea de productos farmacéuticos de Arauz Baltodano y mejore la experiencia del cliente?
3. ¿Cuales son las posibles estrategias de marketing digital que podrían lograr una mejor visibilidad y compromiso del negocio con sus clientes?

VI. JUSTIFICACIÓN

El propósito de este estudio es comprender las formas más efectivas de implementar estrategias de marketing digital y comercio electrónico en la microempresa farmacéutica Arauz Baltodano para lograr un crecimiento y posicionamiento empresarial significativo.

En un mundo cada vez más digital, las estrategias de marketing digital y el comercio electrónico son esenciales para el éxito y la supervivencia empresarial. Esto es importante para las microempresas del país, que muchas veces carecen de recursos y experiencia en este ámbito. La industria farmacéutica es vital para la salud pública y la eficiencia de las microempresas en esta industria tiene un impacto directo en el bienestar público.

Mejorar la competitividad y rentabilidad de estas empresas a través de estrategias digitales puede proporcionar un mejor acceso a medicamentos y servicios de salud. Este estudio ayudará a comprender cómo se pueden adaptar las estrategias digitales al contexto específico de Nicaragua y las microempresas y proporcionará una referencia para otras empresas de la región.

Los resultados de esta investigación pueden tener un impacto positivo en las comunidades locales al mejorar el acceso y el suministro de medicamentos.

VII. MARCO TEÓRICO

El estado actual de la industria farmacéutica de Nicaragua muestra un avance continuo en el desarrollo de la industria. Aunque el número de empresas farmacéuticas que operan en el país es limitado, el gobierno de Nicaragua está implementando políticas para fortalecer la infraestructura y regular el mercado farmacéutico. (MIFIC, 2021).

A pesar de los continuos esfuerzos, la industria farmacéutica todavía enfrenta desafíos como la necesidad de tecnologías más avanzadas y mejores capacidades locales de desarrollo de medicamentos. Se espera que las iniciativas en curso contribuyan al crecimiento industrial sostenible y mejoren la salud general de Nicaragua.

Según un estudio realizado en redes sociales actualmente, las empresas farmacéuticas en Nicaragua enfrentan diversas debilidades en sus estrategias de marketing, ventas y comercio electrónico que limitan su capacidad para alcanzar su máximo potencial en el mercado.

Hoy en día se ha mostrado una deficiencia notoria en la estrategia de marketing de algunas farmacias locales originadas en Nicaragua.

La mayoría de estas se rigen por un método más ortodoxa, sin embargo, son pocas las que han trascendido a implementar nuevos métodos como el marketing.

Cuando se trata de marketing, la mayoría de las empresas carecen de adaptación a las tendencias digitales y prestan menos atención a su imagen online. Esto da como resultado una visibilidad limitada en el mercado y reduce la capacidad de comunicarse de manera eficaz con los clientes.

La falta de estrategias innovadoras en marketing digital también afecta negativamente a su capacidad para competir con empresas más avanzadas en este sentido. Por el lado de las ventas, hay una falta de desarrollo y capacitación del equipo de ventas, lo que afecta la calidad de las interacciones con los clientes y limita el crecimiento de su base de clientes.

Además, la disponibilidad limitada de productos en ciertas regiones y los canales de distribución ineficientes reducen la capacidad de la Compañía para llegar a mercados más amplios y satisfacer la demanda de manera efectiva.

En lo que respecta al comercio electrónico, muchas empresas farmacéuticas aún tienen que implementar estrategias eficaces en este ámbito. La falta de una infraestructura sólida y tecnología adecuada, así como las preocupaciones sobre la seguridad y autenticidad de los medicamentos en línea, obstaculizan la adopción generalizada de soluciones de comercio electrónico en la industria farmacéutica nicaragüense.

Para mejorar sus posiciones en el mercado, las empresas farmacéuticas nicaragüenses deben abordar estas brechas implementando estrategias más innovadoras y utilizando tecnologías modernas en marketing, ventas y comercio electrónico.

1) Introducción al Marketing Digital y Comercio Electrónico

Según la revista RD Station “El marketing digital y el comercio electrónico han adquirido una relevancia significativa en el panorama empresarial contemporáneo.”

Knichy pillado afirma que “El marketing digital implica la promoción de productos y servicios a través de canales digitales, mientras que el comercio electrónico facilita las transacciones comerciales en línea.”

Estos conceptos son fundamentales para comprender cómo las microempresas, pueden alcanzar un público más amplio y competir de manera efectiva en el mercado actual. En el contexto farmacéutico, estas herramientas son especialmente relevantes, ya que permiten a las empresas farmacéuticas locales brindar información detallada sobre sus productos y facilitar transacciones seguras y convenientes para los pacientes y clientes.

La implementación efectiva de estrategias de marketing digital y comercio electrónico en el sector farmacéutico ha transformado la experiencia del paciente y ha mejorado el acceso a la atención médica de manera significativa.

a) Importancia del marketing digital y comercio electrónico para las microempresas

Las microempresas dependen en gran medida de estrategias efectivas de marketing y ventas para competir con actores más establecidos en el mercado.

El marketing digital puede crear una gran expansión a nivel empresarial, sin importar el tamaño de la empresa, y ese tiempo de expansión será mucho más rápido. Tiene por objetivo principal la promoción de diferentes ventas, teniendo como punto central la interacción con todos y cada uno de los clientes. El marketing por medio de Internet te permite que el negocio llegue más lejos. A diferencia de los carteles, vallas publicitarias... puedes darte a conocer aún en el otro lado del mundo. Ideal para negocios que quieren traspasar las fronteras (Luis Barzola, Jimmy Jara, Ecuador 2019)

El comercio electrónico ofrece diversas ventajas no solo para las empresas sino también para los clientes.

Las empresas se pueden ampliar el mercado debido a que desde cualquier parte del mundo le pueden hacer pedidos o conocer más sobre el producto a la empresa.

Eficaz comunicación comercial vía electrónica: Permite dar a conocer la empresa de forma rápida y atractiva, dando a conocer los productos que ofrece mediante comunicaciones internas, facilitando las relaciones comerciales intra-empresariales (Alarcón, 2014).

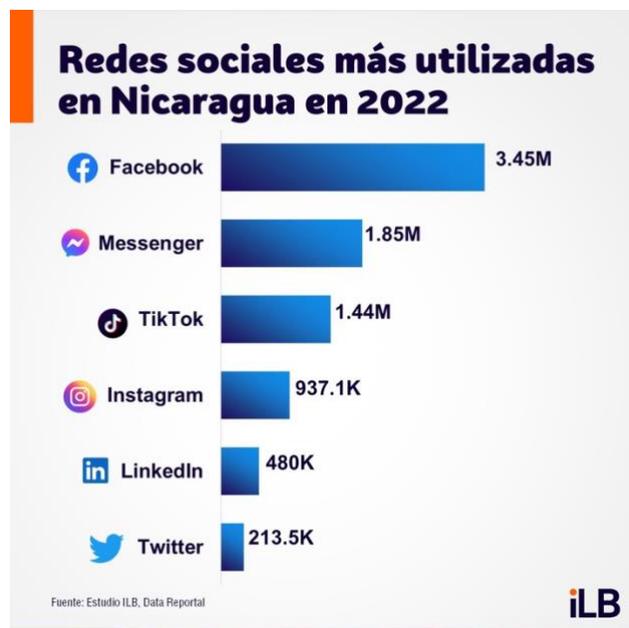
b) Relevancia en el contexto farmacéutico

“El sector farmacéutico, siendo una industria altamente regulada y de gran sensibilidad, se ha enfrentado a desafíos únicos al adoptar estrategias de marketing digital y comercio electrónico. Se abordan cuidadosamente las formas en que estas herramientas están transformando la prestación de servicios farmacéuticos, la

interacción con los clientes y el acceso a la información médica.” Informan estudios de la Universidad Euroinnova.

Según datos de ISI Pharma, 59% de las compras de medicamentos se realizan a través de un smartphone y 33% de las búsquedas por internet están relacionadas con temas de salud, además de que en el caso de los médicos, 80% de los consultados utiliza redes sociales para interacción profesional e investigación y 72% de ellos usa su celular para investigar sobre medicinas y tratamientos.

De acuerdo con el “Estudio ILB 2023”, para 2022 Facebook continuaba siendo la red preferida en América Latina, sobre todo, en Nicaragua, que reporta 3.45M de usuarios activos, seguido por Messenger con 1.85M y luego TikTok con 1.44 M.



c) Fundamentos del Marketing Digital

Según Filiba & Palmeri,(2008) “El marketing digital se basa en una amplia gama de canales y herramientas que permiten a las empresas promocionar sus productos y servicios de manera efectiva. Estos canales incluyen redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y otros medios digitales.”

Aunque el marketing digital ofrece numerosas ventajas para las microempresas, como un mayor alcance y una mejor segmentación de la audiencia, también plantea desafíos, como la necesidad de recursos adicionales y la competencia con empresas más grandes.

La estrecha relación entre el marketing digital y las estrategias de comercio electrónico es evidente en cómo el marketing digital puede impulsar y mejorar las estrategias de venta en línea, permitiendo a las empresas ofrecer una experiencia de compra más personalizada y efectiva para los clientes.

Según Philip Kotler "Internet ha cambiado fundamentalmente las nociones de los clientes acerca de comodidad, velocidad, precio, información de producto y servicio. Como resultado, ha dado a los mercadólogos una forma nueva para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos".

Paul Fleming, especialista en Marketing Digital indica que existen 4F de marketing digital que sirven como base para el trabajo de las empresas.

1. Flujo

Es la interactividad que hay en los sitios webs y redes sociales de las empresas y de cómo estas dan a la experiencia de los clientes un valor añadido. Es por ello que es importante causar una buena impresión a los clientes y proveerles de un contenido atractivo que tenga la capacidad de captar la atención de los usuarios y que se diferencie del resto.

2. Funcionalidad

Cuando hablamos de funcionalidad nos referimos a que la página web tiene que ser para los usuarios: cómoda, intuitiva, sencilla y accesible. Si la web es todo lo contrario, es muy probable que los usuarios no compren tus productos o servicios.

3. Feedback

En un mundo digital es muy importante estar conectado con los consumidores y escuchar todos los comentarios, ya sean estos positivos o negativos. Construir una reputación online positiva es básico para todas las empresas y uno de sus elementos fundamentales es crear una relación marca-usuario.

4. Fidelización

Fidelizar significa crear una relación marca-cliente a largo plazo. Esto viene relacionado con el tipo de contenido de la página web y redes sociales, es decir, el contenido tiene que ser de valor para que el cliente tenga ganas de seguir todo lo que cuelgues sobre tu producto, servicio o marca.

“Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios.”
(Valentina Giraldo, Rockcontent 2022)

d) Canales y herramientas de marketing digital

El marketing digital se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas en el entorno digital actual. Su implementación se manifiesta principalmente a través de las redes sociales, que permiten una interacción directa con los consumidores y la promoción de productos y servicios de manera personalizada. (Institut de Formació Contínua, Barcelona)

Asimismo, los motores de búsqueda desempeñan un papel fundamental al facilitar la visibilidad de las empresas a través de la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en motores de búsqueda (SEM).

e) Ventajas y desafíos del marketing digital para microempresas

Las redes sociales brindan a las empresas una plataforma para interactuar directamente con su público objetivo. Puedes usarlas para promocionar tus productos, compartir noticias y proporcionar un excelente servicio al cliente. Además, las redes sociales te permiten obtener una gran cantidad de información sobre tu audiencia, lo que puede ser útil para segmentar y apuntar a tus campañas de marketing.

Las redes sociales también tienen el poder de amplificar tu contenido. Un solo post puede ser compartido, retuiteado o gustado por miles, incluso millones de personas.

Esto puede ayudar a aumentar la conciencia de marca, generando tráfico hacia tu sitio web y posiblemente convirtiendo visitantes en clientes.

Sin embargo, el marketing digital en redes sociales también presenta desafíos como que la gestión de varias plataformas puede ser una tarea laboriosa, y la creación de contenido de calidad requiere tiempo y esfuerzo. Además, el paisaje de las redes sociales está en constante cambio, con nuevas plataformas emergiendo y las existentes actualizando regularmente sus algoritmos. Mantenerse al día con estos cambios puede ser una tarea desalentadora.

Además, las redes sociales pueden ser una espada de doble filo cuando se trata de la reputación de tu marca. Un simple error o malentendido puede ser amplificado en las redes sociales, posiblemente dañando la reputación de tu empresa.

Las redes sociales ofrecen una gran cantidad de oportunidades para las empresas, pero también presentan desafíos. Es crucial tener una estrategia de redes sociales bien planificada y adaptable, y mantenerse al tanto de las últimas tendencias y cambios en la plataforma.

2) 2.3 Relación entre marketing digital y estrategias de comercio electrónico

Según información de la Universidad Isabel I, España “El marketing digital y las estrategias de comercio electrónico están estrechamente entrelazados en el entorno empresarial actual. Este apartado destaca cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en el proceso de compra en línea y en la experiencia general del cliente, lo que a su vez puede mejorar las tasas de conversión y las ventas para las microempresas, especialmente en el sector farmacéutico.”

a) Comercio Electrónico en Microempresas Farmacéuticas

El comercio electrónico ha experimentado una evolución significativa en el sector farmacéutico, permitiendo a las microempresas farmacéuticas expandir su alcance y ofrecer servicios más convenientes para los clientes.

A pesar de los numerosos beneficios que el comercio electrónico ofrece a estas microempresas, como la ampliación del alcance geográfico y la reducción de costos

operativos, también se enfrentan a barreras específicas, como el cumplimiento normativo y la competencia con empresas más grandes.

Sin embargo, se han registrado varios casos de éxito en la implementación de estrategias de comercio electrónico en farmacias locales, demostrando cómo estas empresas han logrado utilizar eficazmente el comercio electrónico para mejorar la experiencia del cliente y lograr un crecimiento significativo en su negocio.

Un ejemplo de esto son Farmavalue o Farmacia Saba, las cuales han implementado bien su estrategia de comercio electrónico, llegando a posicionarse como las empresas farmacéuticas más reconocidas en el país.

Siguiendo con este análisis, se desarrolló un sitio web en forma de comercio electrónico para poder consultar, la siguiente explicación y funcionalidad en este sitio web de [FarmaArauz](#) y su página de Facebook <https://www.facebook.com/farmaArauz> y su página de Instagram <https://www.instagram.com/farmaarauz/>, este sitio web de comercio electrónico se desarrolló con las mejores técnicas de marketing, SEO, y publicidad.

b) Análisis de Competencia y Estrategia Competitiva

A pesar de que en el país ya existen empresas farmacéuticas bien posicionadas, las microempresas aún tienen estrategias muy deficientes de marketing digital.

Tenemos de ejemplo a Rapifarma, que implementaron una novedosa estrategia de marketing digital al crear su negocio 100% digital. Ellos cuentan con una página web y redes sociales en donde procesan todos sus pedidos en línea, esto ha sido una innovación al comprar el mercado tradicional de las farmacias, sin embargo, el no contar con un local físico crea muchas dudas entre los consumidores.

El caso contrario con la Farmacia Guadalupana y Nueva reconciliación, que estas cuentan con un local en físico, pero con el detalle, que sus redes sociales, en este caso facebook, no cuentan con el manejo o la administración adecuada para poder atraer clientes virtualmente. Las páginas de facebook de estos dos negocios no cuentan con un buen seguimiento y solo atraen clientes de las zonas donde estas están ubicadas

c) Importancia del análisis de competencia en marketing digital

En el entorno dinámico del marketing digital, comprender la posición de una empresa en relación con sus competidores es fundamental para el desarrollo de estrategias efectivas. Se expone la importancia de un análisis de competencia sólido y cómo puede ayudar a las microempresas farmacéuticas a identificar sus fortalezas y debilidades en el mercado.

Analizar a la competencia, tanto en las acciones de marketing como de publicidad, permite conocer sus puntos fuertes y débiles. Por lo tanto, es una herramienta muy útil para mejorar nuestra estrategia y diferenciarnos de la competencia.

El análisis de la competencia en marketing digital, es una parte muy importante para conseguir una visión global de la industria. Al estudiar a los competidores obtenemos una visión más clara de nuestras fortalezas y debilidades, nos permite comparar y analizar nuestra propia estrategia, observar detalladamente los puntos en común y las cosas que se hacen de forma diferente. (Pedro Jordana, 2021)

d) Métodos y enfoques para realizar un análisis de competencia efectivo

Realizar un análisis de competencia efectivo requiere la aplicación de métodos y enfoques sólidos que abarquen múltiples aspectos del negocio y el entorno competitivo. Este apartado profundiza en los enfoques de análisis comparativo, incluidos los análisis FODA, de mercado y de posicionamiento, y cómo las microempresas farmacéuticas pueden aplicarlos de manera efectiva.

Una vez completado el análisis de competencia, es fundamental comprender cómo interpretar los resultados y utilizar esa información para mejorar las estrategias de marketing digital y comercio electrónico. Se aborda cómo las microempresas farmacéuticas pueden analizar y aplicar los hallazgos de su análisis de competencia de manera estratégica y efectiva.

Basándose en los resultados del análisis de competencia, las microempresas farmacéuticas pueden desarrollar estrategias competitivas sólidas que les permitan diferenciarse en el mercado y posicionarse de manera efectiva frente a sus

competidores. Este apartado se centra en la importancia de la diferenciación digital y cómo las estrategias de marketing digital y comercio electrónico pueden respaldar esta diferenciación para las microempresas farmacéuticas.

El análisis de competencia y la formulación de estrategias competitivas son fundamentales para que las microempresas farmacéuticas se posicionen de manera efectiva en el mercado y destaquen entre la competencia en un entorno comercial cada vez más digitalizado.

e) Diseño y Desarrollo de Sitios Web para Microempresas Farmacéuticas

El diseño y desarrollo de sitios web para microempresas farmacéuticas constituyen aspectos críticos para su éxito en el entorno digital actual. Estos sitios deben incorporar funcionalidades clave, como una interfaz de usuario intuitiva, un sistema de navegación sencillo y un amplio catálogo de productos farmacéuticos. (Agencia Posizionate, España)

Además, el enfoque en la experiencia del usuario, con un diseño centrado en el cliente y características de atención al cliente, es esencial para fomentar interacciones positivas y relaciones sólidas con los clientes.

La seguridad y privacidad en las transacciones en línea son de suma importancia, y el uso de certificados de seguridad SSL y medidas de protección contra fraudes garantizan la confianza del cliente.

Al elegir plataformas de desarrollo, es crucial considerar la escalabilidad, la flexibilidad de personalización y la integración con sistemas de gestión de inventario. Las plataformas recomendadas, como WordPress, Magento y Shopify, proporcionan soluciones técnicas sólidas y confiables diseñadas específicamente para el sector farmacéutico.

Un enfoque integral en el diseño y desarrollo de sitios web puede mejorar la presencia en línea de las microempresas farmacéuticas y promover relaciones sólidas y duraderas con los clientes en el entorno digital altamente competitivo de hoy en día.

El sitio web de FarmaArauz, accesible está diseñado para la venta en línea de medicamentos farmacéuticos. A continuación, se ofrece un análisis breve del sitio, enfocado en su diseño y desarrollo, particularmente para aplicaciones en microempresas farmacéuticas:

1. Estructura y Navegación: El sitio cuenta con una estructura clara, facilitando la navegación a los usuarios. Las secciones principales, como la tienda, el carrito de compras, y la opción de inicio de sesión, son accesibles desde la página principal. Esto es crucial para mantener a los usuarios interesados y asegurar una experiencia de usuario eficiente.

2. Catálogo de Productos: El sitio presenta un catálogo diverso de productos farmacéuticos, incluyendo analgésicos, antiácidos, antigripales, y otros medicamentos. Cada producto parece tener una página dedicada con detalles específicos, lo cual es una buena práctica para informar a los clientes y facilitar la decisión de compra.

3. Integración de Compras y Contacto: La opción de comprar productos a través de WhatsApp indica una integración de medios sociales y métodos de contacto directo, lo cual puede ser una estrategia efectiva para microempresas farmacéuticas que buscan establecer una conexión más personal con sus clientes.

4. Diseño Visual y Mensajería: El sitio utiliza imágenes y mensajes para promover la salud y el bienestar, destacando la importancia de los productos farmacéuticos. Esto ayuda a establecer la marca de FarmaArauz como un aliado confiable en salud.

5. Facilidad de Acceso y Comodidad: El sitio enfatiza ventajas como el asesoramiento experto, la fiabilidad de los productos, y la comodidad de la entrega a domicilio. Estos elementos son esenciales para atraer y retener a los clientes, especialmente en el sector farmacéutico.

6. Aspectos Técnicos y de Diseño: La usabilidad y la estética visual son coherentes con las expectativas actuales del comercio electrónico.

En resumen, el sitio web de FarmaArauz parece ser un ejemplo efectivo de cómo una microempresa farmacéutica puede establecer presencia en línea. Combina una interfaz de usuario amigable, un catálogo de productos bien organizado, integración de medios sociales, y un enfoque en la salud y el bienestar, elementos todos cruciales para el éxito en el comercio electrónico farmacéutico.

f) Funcionalidades clave de un sitio web de comercio electrónico farmacéutico.

Un sitio web de comercio electrónico farmacéutico efectivo debe incluir funcionalidades clave, como una interfaz de usuario intuitiva, un sistema de navegación sencillo, una amplia gama de productos farmacéuticos y una opción de búsqueda avanzada. Además, la inclusión de funciones de carrito de compras, opciones de pago seguras y un sistema de gestión de inventario son esenciales para garantizar una experiencia de compra sin problemas para los clientes.

La usabilidad es la característica que se le exige a un sitio web para que el usuario pueda navegar por él fácilmente. Para ello, según Nielsen, un sitio web ha de tener estas características: que sea entendible por el usuario, que no contenga errores, que el camino a seguir por un usuario sea intuitivo, que se visualice un diseño agradable, una navegación tanto rápida como fácil y que se disponga de buscadores potentes. (Fernández, Espinosa, & Huertas, 2015)

En nuestro sitio web se estructuro de 4 formas, primero un banner, donde demuestra el publico de alcance en las redes sociales, Facebook, Instagram así también un buscador donde se puede hacer la búsqueda de los productos Ver imagen en anexos.

g) Experiencia de usuario y diseño centrado en el cliente.

La experiencia del usuario y el diseño centrado en el cliente son elementos fundamentales en el diseño de un sitio web para microempresas farmacéuticas. Esto implica la creación de un diseño atractivo y fácil de usar, una navegación intuitiva, páginas de productos informativas y claras, así como la optimización para dispositivos móviles. Además, la inclusión de funciones de atención al cliente, como

chats en línea y asistencia personalizada, puede mejorar significativamente la experiencia del usuario.

El diseño centrado en el usuario es vital para lograr el reconocimiento de marca por parte del cliente. No solo facilita la vida de los usuarios, sino que permite establecer un canal de comunicación con ellos, gracias a sus virtudes. Un diseño centrado en el usuario consigue captar su atención y retener su interés. ya que este puede interactuar con el sitio de una manera intuitiva, sin la necesidad de capacitación o experiencia. (Shelley Pursell, 2023)

Según Customer Experience “El diseño centrado en el usuario permite que los consumidores encuentren productos y servicios que sean útiles, es decir, que satisfagan sus necesidades. Además, el diseño centrado en el usuario permite que las empresas realicen soluciones de calidad para, justamente, cumplir las expectativas de los clientes.” (2020)

h) 5.3 Seguridad y privacidad en las transacciones farmacéuticas en línea.

La seguridad en el comercio electrónico son las directrices que garantizan la seguridad de las transacciones a través de Internet. Consiste en protocolos que protegen a las personas que se dedican a la venta y compra de bienes y servicios en línea. Debe ganarse la confianza de sus clientes poniendo en práctica los fundamentos de la seguridad en el comercio electrónico. Dichos fundamentos incluyen: Privacidad, Integridad, Autenticación, No repudio.

La seguridad y privacidad en las transacciones farmacéuticas en línea son de suma importancia para generar confianza en los clientes. La implementación de certificados de seguridad SSL, protocolos de encriptación de datos, medidas de protección contra fraudes y sistemas de gestión de información personal confidencial son cruciales para garantizar

transacciones seguras y proteger la privacidad de los clientes en un entorno en línea cada vez más complejo. (Ilimit, 2020)

i) Consideraciones técnicas y plataformas de desarrollo recomendadas.

Al elegir las plataformas de desarrollo para un sitio web de comercio electrónico farmacéutico, es crucial considerar aspectos técnicos como la escalabilidad, la flexibilidad de personalización, la integración con sistemas de gestión de inventario y la capacidad de actualización periódica.

Las plataformas recomendadas suelen incluir sistemas de gestión de contenido como WordPress y plataformas de comercio electrónico como Magento y Shopify, que ofrecen una variedad de herramientas y funciones diseñadas específicamente para el sector farmacéutico.

El diseño y desarrollo de sitios web para microempresas farmacéuticas requieren un enfoque integral que se centre en la optimización de la funcionalidad, la experiencia del usuario, la seguridad y la privacidad de las transacciones en línea, junto con la elección de plataformas de desarrollo tecnológicamente sólidas y confiables. Estos elementos son fundamentales para mejorar la presencia en línea de las microempresas farmacéuticas y para fomentar relaciones sólidas con los clientes en un entorno digital competitivo y en constante evolución. (Jinson Varghese, 2021)

j) Estrategias de Marketing Digital Integrado

La comunicación de marketing integral implica alinear los canales de marketing para promover conjuntamente productos o servicios, generalmente a través de campañas estratégicas. El marketing integrado también trabaja para coordinar el mensaje central de la marca que se comunica a través de canales y activos de marketing.

Las estrategias de marketing digital integrado son fundamentales para el éxito de las microempresas farmacéuticas en el entorno digital actual. Esto incluye la optimización para motores de búsqueda (SEO), que mejora la visibilidad en línea de

las empresas en el contexto farmacéutico, lo que les permite alcanzar a un público más amplio y específico.

El uso efectivo de las redes sociales en el marketing farmacéutico fomenta la interacción con los clientes y la promoción de servicios y productos farmacéuticos, construyendo así una comunidad de clientes fieles.

La publicidad en línea y la segmentación de audiencia en la industria farmacéutica permiten a las microempresas llegar a audiencias específicas y adaptar sus mensajes de manera más efectiva, lo que resulta en un retorno de la inversión más sólido y un mayor compromiso del cliente.” (IEBS School, 2021)

Además, el email marketing juega un papel importante al permitir a las microempresas farmacéuticas mantener una comunicación directa y personalizada con sus clientes, proporcionando información relevante sobre productos, servicios y promociones especiales.

La implementación de estas estrategias de marketing digital integrado puede mejorar significativamente la presencia en línea de las microempresas farmacéuticas y fortalecer su conexión con los clientes en un mercado digital cada vez más competitivo.

k) Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) en el contexto farmacéutico.

La optimización para motores de búsqueda (SEO) es esencial para mejorar la visibilidad en línea de las microempresas farmacéuticas. Al implementar estrategias de SEO específicas para el contexto farmacéutico, las empresas pueden alcanzar una posición más alta en los resultados de búsqueda, lo que les permite llegar a un público más amplio y específico que busca información y productos farmacéuticos específicos en línea.

l) Uso efectivo de Redes Sociales en el marketing farmacéutico.

El uso eficaz de las redes sociales en el marketing farmacéutico puede fortalecer la presencia online de las empresas microfarmacéuticas. Al interactuar activamente con los clientes a través de plataformas de redes sociales, las empresas pueden promocionar sus productos y servicios farmacéuticos, crear una comunidad comprometida y aumentar el conocimiento de la marca, aumentando así la lealtad y la confianza de los clientes.

Desarrollar una estrategia de redes sociales es un requisito fundamental para comunicar mensajes de redes sociales de una manera coherente y preparada para el futuro. Entonces, así como recurrimos a profesionales cuando necesitamos cubrir nuestras necesidades, encontrar una agencia especializada en marketing farmacéutico ayudará a que tu estrategia sea efectiva.

Segmentar adecuadamente el público objetivo: Ninguna empresa u organización tiene un único público objetivo. Por ello, determinar correctamente a quién nos dedicamos, sus intereses y necesidades, la estrategia será más efectiva.

Planificación de los contenidos: Una vez hemos determinado el target, planificar qué contenidos se les van a ofrecer, cuándo y cómo simplificará la gestión y permitirá llevar un control.

Marca KPI's: Establecer sobre qué parámetros se va a medir la estrategia facilitará saber si está siendo efectiva y se está consiguiendo lo establecido antes de comenzarla. (Nubeser, 2018)

3) Publicidad en línea y segmentación de audiencia en la industria farmacéutica.

La publicidad en línea y la segmentación de audiencia desempeñan un papel crucial en la promoción efectiva de productos farmacéuticos por parte de las microempresas. Al identificar y dirigirse a audiencias específicas a través de anuncios personalizados y estrategias de segmentación, estas empresas pueden maximizar su alcance y aumentar la efectividad de sus campañas publicitarias, lo que resulta en un mayor compromiso del cliente y un retorno de la inversión más sólido.

Dado que la industria farmacéutica es un activo vital para la salud humana, las prácticas de marketing están reguladas y deben tratarse con gran responsabilidad y precaución.

Según Brendon V. Ridge “Las empresas farmacéuticas pueden utilizar la publicidad digital para llegar a un público más amplio y promocionar sus productos de manera efectiva. La publicidad en línea incluye anuncios en buscadores, redes sociales y sitios web relevantes para el sector farmacéutico.” (2023)

a) Email marketing y su relevancia para las microempresas farmacéuticas.

En el competitivo entorno de las microempresas farmacéuticas, el Email Marketing destaca como una herramienta estratégica esencial. Su capacidad para personalizar mensajes, segmentar audiencias y medir resultados lo convierte en un medio efectivo para construir relaciones a largo plazo (Kotler, 2016; Smith, 2018).

Según Johnson “La personalización no solo aumenta la relevancia de los mensajes, sino que también fortalece la confianza del cliente” (2020)

La lealtad del cliente es esencial para el crecimiento sostenible y encuentra un poderoso aliado en el marketing por correo electrónico. Impulsar el compromiso continuo a través de boletines informativos, ofertas exclusivas y recordatorios, generando lealtad y un retorno de la inversión positivo.

El email marketing sigue siendo una herramienta valiosa para las microempresas farmacéuticas, ya que les permite mantener una comunicación directa y personalizada con sus clientes. Al enviar correos electrónicos informativos sobre productos, recordatorios de recetas y promociones especiales, las empresas pueden fomentar la lealtad del cliente y promover la participación del consumidor, lo que a su vez puede traducirse en un aumento de las ventas y una mayor retención de clientes.

b) Impacto de las Estrategias en la Visibilidad, Captación de Clientes y Crecimiento Empresarial.

La implementación efectiva de estrategias de marketing digital y comercio electrónico ha demostrado tener un impacto significativo en la visibilidad en línea, la captación de clientes y el crecimiento empresarial de las microempresas farmacéuticas.

Al medir la visibilidad en línea y la conversión de visitantes en clientes, estas empresas pueden evaluar la eficacia de sus estrategias y ajustar sus enfoques de marketing de manera continua.

Al estudiar casos de éxito en el sector, se identifican las mejores prácticas y enfoques exitosos que pueden ser replicados para impulsar el crecimiento empresarial. Además, al priorizar factores críticos como la calidad del contenido, la experiencia del cliente y la adaptación ágil a las tendencias del mercado, las microempresas farmacéuticas pueden asegurar un éxito sostenible a largo plazo en un entorno digital altamente competitivo.

c) Medición de la visibilidad en línea y su relación con el aumento de clientes.

La medición de la visibilidad en línea es fundamental para comprender el impacto de las estrategias de marketing digital en el crecimiento empresarial. Al analizar métricas clave como el tráfico del sitio web, la tasa de clics y el alcance en redes sociales, las microempresas farmacéuticas pueden evaluar la eficacia de sus estrategias y su impacto en la adquisición de nuevos clientes en línea, lo que les permite ajustar y mejorar continuamente sus enfoques de marketing.

d) Contribución al Crecimiento y Competitividad Empresarial

En resumen, la implementación efectiva de estrategias de marketing digital y comercio electrónico ha demostrado tener un impacto significativo en la visibilidad en línea, la captación de clientes y el crecimiento empresarial de las microempresas farmacéuticas.

Al medir la visibilidad en línea y la conversión de visitantes en clientes, estas empresas pueden evaluar la eficacia de sus estrategias y ajustar sus enfoques de marketing de manera continua.

Al estudiar casos de éxito en el sector, se identifican las mejores prácticas y enfoques exitosos que pueden ser replicados para impulsar el crecimiento empresarial.

Además, al priorizar factores críticos como la calidad del contenido, la experiencia del cliente y la adaptación ágil a las tendencias del mercado, las microempresas farmacéuticas pueden asegurar un éxito sostenible a largo plazo en un entorno digital altamente competitivo.

e) Impacto en el mercado local y nacional de la implementación exitosa.

La implementación exitosa de estrategias de marketing digital y comercio electrónico tiene un impacto significativo en el mercado tanto a nivel local como nacional. Las microempresas farmacéuticas que logran implementar estas estrategias de manera efectiva pueden ampliar su presencia y reconocimiento en el mercado local y, al mismo tiempo, ganar visibilidad a nivel nacional, lo que les permite competir de manera más sólida con empresas más grandes y establecidas.

f) Rol del marketing digital en la expansión de la base de clientes.

Según Philip Kotler (2006) el consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien. En cuanto a la Real Academia Española, le define como la persona que compra productos de consumo

Los nuevos consumidores digitales se comportan de manera diferente a los consumidores tradicionales porque están acostumbrados a obtener información, recomendaciones de uso y opiniones a través de Internet desde sus redes sociales. Generalmente, en las redes sociales se comparten comentarios sobre la satisfacción con el producto y no con la propia marca. Sin embargo, en su red nadie dudará en quejarse si el producto le ha decepcionado.

El marketing digital y especialmente en los medios sociales motiva al consumidor a interactuar, intercambiar y dar su opinión, pero también le da la opción de ser pasivo en posición de espectador. La digitalización hizo también que el consumidor sea también productor (Prosumidor), es decir creador de contenido. La nueva ola de tecnología convierte a los consumidores en prosumidores; el consumidor se profesionaliza y se

convierte en productor de información en la sociedad de la información.
(Kotler, P. (2012).

El marketing digital desempeña un papel fundamental en la expansión de la base de clientes para las microempresas farmacéuticas. Al emplear estrategias efectivas de marketing digital, como la segmentación de audiencia y la promoción de contenido relevante, estas empresas pueden atraer y retener a clientes potenciales de manera más efectiva, lo que resulta en un aumento en las ventas y en la fidelidad del cliente a largo plazo.

g) Fortalecimiento de la competitividad en el sector farmacéutico a través de la diferenciación digital.

La especialización, la gran responsabilidad por la salud humana y las limitaciones regulatorias son enormes diferencias entre la industria farmacéutica y otras industrias, y estas diferencias sin duda dan forma a sus estrategias de marketing. Además, sólo se pueden anunciar medicamentos de venta libre, lo que se denomina publicidad de medicamentos especializados.

El fortalecimiento de la competitividad en el sector farmacéutico se ha convertido en un imperativo estratégico, y la diferenciación digital emerge como una herramienta clave para alcanzar este objetivo.

La adopción de estrategias digitales personalizadas y la integración de tecnologías innovadoras permiten a las empresas farmacéuticas destacar en un mercado saturado, ofreciendo servicios y productos únicos. Este enfoque no solo optimiza la experiencia del cliente, sino que también potencia la eficiencia operativa y la adaptabilidad a los cambios del entorno digital. (Natali Andrade, halder Yandry, 2020)

La diferenciación digital juega un papel clave en el fortalecimiento de la competitividad en el sector farmacéutico. Al utilizar estrategias de marketing digital y comercio electrónico para destacar las fortalezas únicas de sus productos y servicios, las microempresas farmacéuticas pueden diferenciarse de la competencia

y posicionarse de manera más sólida en el mercado. Esto les permite atraer a clientes con propuestas de valor distintivas y establecer relaciones sólidas y duraderas con ellos en un entorno comercial cada vez más competitivo.

VIII. MATRIZ DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición	Fuente de Datos	Técnica de Recolección
Competencia en el Mercado Digital	Identificación y análisis exhaustivo de los competidores directos e indirectos en el mercado farmacéutico en línea en Managua, Nicaragua.	- Número total de competidores identificados en el mercado farmacéutico en línea. - Análisis de estrategias de marketing digital utilizadas por competidores clave. - Evaluación de la reputación y la satisfacción del cliente con los competidores.	- Cuantificación del número de empresas farmacéuticas en línea y sus áreas de especialización. - Análisis de las estrategias de SEO y marketing de contenido utilizadas por los competidores. - Resultados de encuestas de satisfacción del cliente comparativas entre Arauz Baltodano y sus competidores.	Escala numérica	Información recopilada a través de fuentes públicas y encuestas a clientes.	Análisis de datos y encuestas.
Desarrollo de Sitios Web para Comercio Electrónico	Creación y diseño de un sitio web eficiente y atractivo que mejore la accesibilidad y la experiencia del cliente en la	- Evaluación de la velocidad de carga del sitio web. - Análisis de la facilidad de navegación y la estructura del sitio. - Medición de la tasa de	- Tiempo promedio de carga de la página principal y las páginas de productos. - Índice de facilidad de uso del sitio web según la retroalimentación de los usuarios. - Porcentaje de visitantes del sitio web que finalizan una compra.	Escala de tiempo y porcentaje	Datos de rendimiento del sitio web y retroalimentación de los usuarios.	Análisis de datos y seguimiento de la actividad en línea.

	compra de productos farmacéuticos.	conversión de visitantes a compradores.				
--	------------------------------------	---	--	--	--	--

Estrategias de Marketing Digital	Implementación de un enfoque integral de marketing digital que incluya SEO, gestión de redes sociales y	- Análisis del posicionamiento en los resultados de búsqueda de palabras clave específicas. - Evaluación del compromiso y la	- Posición promedio en los resultados de búsqueda de Google para palabras clave relevantes. - Número de seguidores y niveles de participación en las redes sociales. - Comparación del gasto en publicidad en	Escala numérica y porcentual	Herramientas de análisis de SEO, métricas de redes sociales y registros financieros.	Análisis de datos y herramientas de monitoreo en línea.

	campañas publicitarias efectivas.	interacción en las redes sociales. - Medición del retorno de inversión (ROI) de las campañas publicitarias en línea.	línea con las ganancias generadas.			
Impacto en la Experiencia del Cliente	Evaluación del grado en que las estrategias implementadas mejoran la experiencia general del cliente y su satisfacción con los servicios y productos ofrecidos por Arauz Baltodano.	- Encuestas de satisfacción del cliente después de la compra en línea. - Análisis de comentarios y reseñas en línea. - Medición de la tasa de retención de clientes.	- Resultados de encuestas de satisfacción del cliente sobre la facilidad de compra y la calidad del servicio. - Análisis de tendencias en los comentarios y reseñas en línea en términos de positividad y negatividad. - Porcentaje de clientes recurrentes en comparación con nuevos clientes adquiridos.	Escala de satisfacción y porcentaje	Encuestas de satisfacción, plataformas de reseñas en línea y registros de clientes.	

Encuest

s y análisis de datos cualitativos.

IX. DISEÑO METODOLÓGICO

1) Tipo estudio

Según Zoila Rosa Vargas Cordero (2008), docente de la maestría en Orientación de la Universidad de Costa Rica, la investigación aplicada es una forma de conocer las realidades con una prueba científica.

Ezequiel Ander-Egg Hernández Por su parte, el pedagogo, filósofo, sociólogo y ensayista argentino Ezequiel Ander-Egg Hernández indica que la investigación aplicada es una solución eficiente y con fundamentos a un problema que se ha identificado.

En base a lo anterior, nuestra investigación es de tipo aplicada, porque se busca generar información las cuales contribuyan a la toma de decisiones para mejorar el desarrollo de la empresa.

a) Tipo de analisis

El análisis estadístico correlacional se elige para esta investigación con el fin de examinar las relaciones entre variables clave, como la inversión en marketing digital, la visibilidad en línea y las ventas electrónicas en la microempresa farmacéutica Arauz Baltodano. Este enfoque cuantitativo proporcionará insights sobre la efectividad de las estrategias implementadas, permitiendo identificar patrones y tendencias que puedan influir en el rendimiento de la empresa en el entorno digital y el comercio electrónico.

b) Por su nivel de profundidad

En el marco de la investigación para implementar estrategias de marketing digital y comercio electrónico en la microempresa farmacéutica Arauz Baltodano, se optó por un enfoque exploratorio. Este método permitió indagar en las tendencias y oportunidades del marketing digital y comercio electrónico en la industria farmacéutica, analizando casos exitosos de microempresas similares. La

exploración previa proporcionó una comprensión más completa del panorama antes de desarrollar estrategias específicas.

c) Por la naturaleza de los datos y la información

Según Pérez Serrano (1994), Se considera la investigación cuantitativa como un proceso activo, sistemático y rigurosos de indagación dirigida en el cual se toman decisiones sobre lo investigable en tanto esta en el campo de estudio.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo al incorporar encuestas y análisis de la competencia. La elección de métodos cuantitativos se basó en la necesidad de recopilar datos numéricos y estadísticas para fundamentar las decisiones en estrategias de marketing.

Las encuestas proporcionaron información cuantificable al medir percepciones, preferencias y comportamientos de los clientes. La recopilación de datos numéricos permitió identificar patrones y tendencias que sirvieron como base para la formulación de estrategias específicas.

Asimismo, el análisis de la competencia desde una perspectiva cuantitativa brindó datos concretos sobre el desempeño y las tácticas utilizadas por otras empresas en el mismo sector. Esta información cuantitativa facilitó la comparación y evaluación objetiva, contribuyendo así a la toma de decisiones informada en el diseño de estrategias de marketing

d) Por los medios para obtener los datos

La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados. (Aberto caja, 2017)

Esta investigación se clasifica como de campo debido a su enfoque directo en la recopilación de datos en el entorno real de la microempresa farmacéutica y su mercado. La realización de encuestas y el análisis de la competencia implicaron la interacción directa con personas y la observación de las condiciones del mercado.

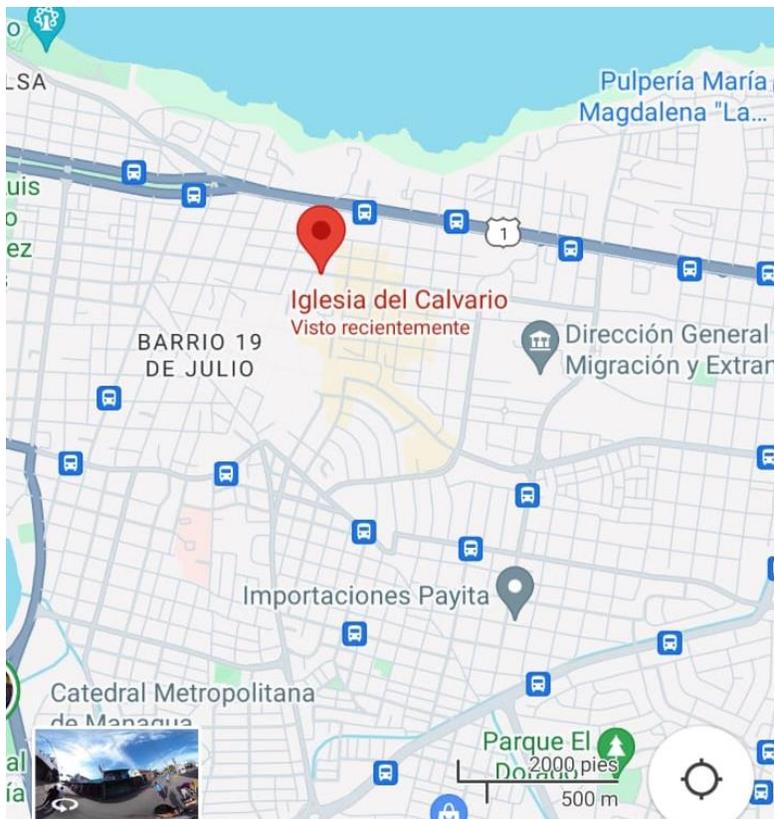
La encuesta, al ser llevada a cabo en el contexto real de los clientes y stakeholders de la microempresa, permitió obtener información específica y relevante sobre sus percepciones y comportamientos. Esto contribuyó a una comprensión más precisa de las necesidades y preferencias del público objetivo.

e) **Area de estudio**

Cientes de la empresa farmacéutica Arauz Baltodano, ubicada en el mercado oriental de la ciudad de Managua Nicaragua.

f) **Macrolocalización**

Mercado Oriental de Managua, Nicaragua, ya que es donde se encuentra ubicada la farmacia y de donde provienen la mayoría de clientes.



g) Población:

La población de esta investigación serán los clientes y clientes potenciales de la microempresa farmacéutica.

Sector: Managua, mercado Oriental

Clientes promedio en un día: 40

h) Muestra:

$$M = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (95% o 99%)

p = .5

c = Margen de error (.04 = ±4)

$$M = 37$$

i) Tipo de muestra:

La selección de una muestra aleatoria o probabilística en esta investigación se justifica por la necesidad de obtener resultados representativos y generalizables sobre la población de clientes frecuentes de la microempresa Arauz Baltodano.

En una muestra aleatoria o probabilística, cada individuo de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado para formar parte de la muestra. Esto ayuda a minimizar sesgos en la selección y garantiza que cada cliente frecuente tenga una oportunidad justa de ser incluido en la encuesta. Así, se busca evitar la subjetividad en la elección de los participantes y lograr resultados que reflejen de manera más precisa las características y opiniones de la población en general.

En el contexto de los clientes frecuentes de la microempresa, una muestra aleatoria o probabilística proporcionaría una base sólida para la generalización de los resultados, permitiendo inferir conclusiones válidas sobre el conjunto de clientes frecuentes. Este enfoque contribuye a la validez externa de la investigación al aumentar la posibilidad de que los resultados sean aplicables a la población más amplia de clientes frecuentes de Arauz Baltodano.

Fuentes de información:

Fuentes primarias: Las fuentes de información son primarias porque la investigación recopila datos directamente de los clientes frecuentes mediante encuestas y entrevistas. Estas fuentes proporcionan información fresca y auténtica, permitiendo una comprensión directa de las percepciones y comportamientos relevantes para la toma de decisiones en estrategias de marketing.

j) Confiabilidad y validez de los instrumentos:

En relación con la investigación que involucra entrevistas y encuestas a clientes habituales, la confiabilidad de los instrumentos se refiere a la consistencia en la obtención de respuestas similares de los clientes en distintas ocasiones. Esto asegura que las opiniones y percepciones de los clientes reflejen de manera precisa y estable sus experiencias con la empresa y sus estrategias de marketing. Por otro lado, la validez de los instrumentos se refiere a la capacidad de las entrevistas y encuestas para capturar de manera precisa las opiniones y percepciones reales de los clientes sobre las estrategias de marketing

implementadas. Esto garantiza que los datos recopilados reflejen fielmente la efectividad de las estrategias de marketing y proporcionen información valiosa para el desarrollo y la mejora de la microempresa farmacéutica

k) Pilotaje:

El pilotaje en esta investigación implica a 5 estudiantes de la Universidad de Ciencias Comerciales, a quienes se les realizó la pregunta para conocer el orden correcto en que debían presentarse las preguntas, si había preguntas que sobraban o faltaban.

l) Entrevista:

1. ¿Cómo crees que una estrategia de marketing y comercio electrónico pueda beneficiar el crecimiento y posicionamiento de una empresa?

Pues mira, una estrategia de marketing digital y comercio electrónico es como el as bajo la manga de una empresa hoy en día. Lo interesante de esto es que te permite llegar a un montón de gente en internet, y eso es clave para hacer crecer tu negocio. A través de redes sociales, anuncios en Google, y otras movidas digitales, puedes dar a conocer tu marca a un montón de personas que quizás antes ni sabían que existías. Además, con la tienda en línea, tus productos o servicios están disponibles para comprar en cualquier momento, lo que significa que puedes vender hasta mientras duermes. Y si ofreces una buena experiencia de compra, eso va a dejar a tus clientes felices y con ganas de volver. En resumen, es como una fórmula mágica para vender más, ser más conocido y, con suerte, hacer crecer tu negocio.

2. ¿Cómo conocer la estrategia de marketing y comercio electrónico adecuada para mi negocio?

Para armar la jugada perfecta en marketing y comercio electrónico, primero tienes que entender a tu audiencia. ¿Quiénes son tus clientes ideales? ¿Qué les gusta? ¿Dónde pasan tiempo en internet? Cuanto más los conozcas, más fácil será llegar a ellos de la manera correcta. También es una buena idea espiar a la competencia, ver qué están haciendo bien y no tan bien en línea. Y, claro, hay que pensar en el

presupuesto. No puedes gastar lo que no tienes, así que necesitas una estrategia que se adapte a tu bolsillo. Y no te preocupes, no necesitas ser un genio de la tecnología para esto. Hay un montón de herramientas y expertos que pueden ayudarte a poner en marcha tu estrategia de marketing digital y comercio electrónico.

m) Estructura de Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia compra productos farmacéuticos?

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Cada seis meses
- Solo cuando es necesario

2. ¿Cuál es su principal fuente de información sobre productos farmacéuticos?

- Médico o especialista
- Amigos o familiares
- Internet
- Publicidad en línea
- Publicidad en televisión

3. ¿Cuánto influye el precio en su decisión de compra de productos farmacéuticos?

- Es el factor más importante
- Es importante, pero no decisivo
- No es un factor determinante

4. ¿Confía en las marcas reconocidas al elegir productos farmacéuticos?

- Sí, siempre
- A veces, dependiendo del producto
- No, prefiero probar marcas menos conocidas

5. ¿Qué factores le hacen preferir una farmacia sobre otra?

- Precio de los productos
- Ubicación conveniente
- Variedad de productos disponibles

- Atención al cliente
6. **¿Ha experimentado cambios en sus preferencias de compra de productos farmacéuticos debido a la pandemia?**
- Sí
 - No
7. **¿Prefiere comprar productos farmacéuticos en línea o en una farmacia física?**
- En línea
 - En una farmacia física
8. **¿Qué tan importante es para usted la disponibilidad de productos genéricos?**
- Muy importante
 - Algo importante
 - No es importante
9. **¿Qué estrategias de marketing le llaman más la atención al considerar la compra de productos farmacéuticos?**
10. **¿En qué aspectos cree que las empresas farmacéuticas podrían mejorar sus estrategias de marketing para llegar a más consumidores?**

X. ANÁLISIS DE RESULTADOS:

1) Antecedentes

La implementación de estrategias de marketing digital y comercio electrónico en microempresas farmacéuticas se ha convertido en una tendencia creciente en la última década. Estos antecedentes proporcionan una visión general de cómo estas estrategias han beneficiado a empresas similares en otros lugares y pueden servir como inspiración y referencia para el caso de Arauz Baltodano en Managua, Nicaragua.

Crecimiento del Comercio Electrónico en la Industria Farmacéutica: A nivel global, la industria farmacéutica ha experimentado un aumento constante en las ventas en línea. Esto se debe a la conveniencia que ofrece a los consumidores, especialmente aquellos que buscan productos de salud de venta libre. Estudios como el informe "E-commerce in Pharma" de 2022 destacan el crecimiento significativo de las ventas en línea de productos farmacéuticos y su influencia en la toma de decisiones de compra.

Casos de Éxito en Marketing Digital en Farmacias: Existen numerosos casos de éxito de pequeñas farmacias que han implementado estrategias de marketing digital con resultados positivos. Por ejemplo, la farmacia "Salud en Línea" en Colombia aumentó sus ventas en un 30% después de implementar una estrategia de marketing digital que incluía publicidad en redes sociales y un sitio web de comercio electrónico.

Importancia del SEO en el Sector Farmacéutico: En el ámbito local, se ha observado que las estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) son esenciales para que las farmacias aumenten su visibilidad en línea. Investigaciones como el estudio "SEO Strategies for Pharmacies" han destacado cómo el SEO local puede aumentar la visibilidad de una farmacia en la búsqueda en línea, lo que a su vez aumenta la afluencia de clientes.

Estrategias de Marketing en Redes Sociales para Farmacias: Las redes sociales desempeñan un papel crucial en la promoción de productos farmacéuticos. La farmacia "FarmaRed" en México es un ejemplo de cómo una presencia activa en

redes sociales y la promoción de contenido relacionado con la salud pueden aumentar la interacción con los clientes y generar ventas adicionales.

Competencia en el Comercio Electrónico Farmacéutico: En estudios sobre la competencia en el comercio electrónico farmacéutico, se ha encontrado que la identificación de las estrategias de la competencia es esencial para el éxito. Un informe de la consultora "Pharma e-Commerce Competitive Analysis" resalta la importancia de analizar a los competidores para diferenciarse y mantener una ventaja competitiva.

Estos antecedentes demuestran la relevancia y la efectividad de la implementación de estrategias de marketing digital y comercio electrónico en el sector farmacéutico. A partir de esta base de conocimientos, se puede abordar la implementación de estas estrategias en la microempresa farmacéutica Arauz Baltodano en Managua, Nicaragua, con el objetivo de mejorar su visibilidad en línea, aumentar la captación de clientes y contribuir al crecimiento y competitividad del negocio en el mercado local y nacional durante el período de Julio-2023/Diciembre-2023.

La industria farmacéutica en Nicaragua presenta una dependencia significativa de importaciones para la mayoría de los productos, lo que resulta en fluctuaciones de precios y suministros irregulares. El Ministerio de Salud (MINSAL) regula rigurosamente la importación, producción y distribución de medicamentos para garantizar su calidad y seguridad. Aunque se han implementado programas de salud pública para brindar acceso a medicamentos esenciales, persisten desafíos en el acceso a tratamientos en áreas rurales y para poblaciones de bajos recursos. La producción nacional de medicamentos es limitada, lo que contribuye a la dependencia del mercado externo y la falta de inversión en innovación y desarrollo de nuevos productos.

Los orígenes de la Farmacia Arauz Baltodano se remontan en el año 2003, cuando su primer nombre era sólo Farmacia Baltodano. Esta idea empezó por Elizabeth Baltodano al ver a su padre Miguel Baltodano emplear este método de negocio y siendo uno de los pioneros de este mucho tiempo atrás. La ubicación de la farmacia

se ha mantenido igual desde sus inicios, esta se encuentra en el Mercado Oriental, específicamente por la Iglesia el Calvario una cuadra y media al Sur.

Actualmente la Farmacia Arauz Baltodano se ha hecho un nombre con los pobladores de los departamentos, ya que distribuye a varios comerciantes del sector Norte del país y de Leon para que estos puedan vender nuestros productos (medicina) a la población de los sectores ya mencionados. También cuenta con una amplia línea de consumidores directos en la zona local de Managua, ya se por compra física en el local o por delivery.

Por el momento Farmacia Baltodano cuenta con 2 despachadores/vendedores, encargado de administrar las ventas y el inventario, personal de delivery y la gerente general y dueña de dicho local. La forma de operación es una forma tradicional en donde los despachadores/vendedores facturan los pedidos de los clientes y así mismo se entregan una vez estos son pagados. Con este proyecto se busca ampliar y mejorar la estrategia de venta por medio del Marketing digital y así llegar a otros segmentos de mercado que están fuera del alcance local de la zona Managua y expandir el nombre de la Farmacia a otros rincones de Nicaragua.

El estudio destaca la importancia del marketing digital como un enfoque integral que incluye diversas técnicas como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos y el correo electrónico para aumentar la visibilidad online y atraer clientes.

Se considera esencial comprender el comportamiento del consumidor en línea, incluidas las preferencias, los hábitos de compra y las tendencias de búsqueda. Le permite personalizar su estrategia de marketing digital y el diseño de su plataforma de comercio electrónico para ofrecer una experiencia personalizada y atractiva a los clientes potenciales.

Es importante enfatizar la necesidad de un enfoque centrado en el cliente que incluya una comunicación clara y efectiva, así como la creación de contenido relevante y valioso que aborde las necesidades e inquietudes de los consumidores.

La integración de tecnologías digitales avanzadas como el análisis de datos y la inteligencia artificial es importante para optimizar la efectividad de las estrategias de marketing y mejorar la toma de decisiones basadas en datos en tiempo real.

Al considerar este marco conceptual, la microempresa farmacéutica Arauz Baltodano estará en mejores condiciones de implementar efectivamente estrategias de marketing digital y comercio electrónico para maximizar su presencia en línea y su competitividad en el mercado farmacéutico local.

Los resultados obtenidos sugieren que en el sector de productos farmacéuticos, el factor primordial que incide en las decisiones de compra es el aspecto económico, seguido de la relevancia de la proximidad geográfica de las farmacias. Estos resultados reflejan una sensibilidad del consumidor hacia los costos asociados a los productos, así como la importancia de la accesibilidad en la toma de decisiones. Además, se observa una preferencia marcada por fuentes de información convencionales, como médicos y especialistas, aunque también se manifiesta un interés creciente en la información online sobre productos farmacéuticos.

No obstante, una preocupación significativa surge en relación a las estrategias de marketing implementadas en la industria farmacéutica de Nicaragua. Los participantes expresan una insatisfacción generalizada con estas estrategias, sugiriendo una desconexión entre las prácticas de marketing actuales y las preferencias y expectativas de los consumidores. Esta falta de efectividad en las estrategias de marketing podría estar limitando el potencial de desarrollo y expansión del mercado farmacéutico en el país.

En resumen, si bien el precio y la ubicación continúan siendo determinantes en el proceso de compra de productos farmacéuticos, se subraya la necesidad imperiosa de revisar de manera exhaustiva las estrategias de marketing utilizadas en la industria farmacéutica nicaragüense. La implementación de enfoques más eficaces y acordes a las necesidades del consumidor podría ser crucial para fortalecer el vínculo entre las empresas y los consumidores, así como para mejorar la percepción de valor de los productos farmacéuticos en el mercado local.

n) Página web

“Más Salud en Farmacia Arauz”

Inicio

El inicio cuenta con colores azules, casi celeste, un color refrescante que proyecta buena salud, confianza y seguridad al cuidado de nosotros, con los mejores productos farmacéuticos. En la parte de arriba tiene el número de teléfono, bienvenida, redes sociales, seguidos de un buscador (Búsqueda de productos) y logo. También un pequeño menú, con el Inicio y Tienda, seguido de un botón de “Vistos Recientemente” donde se verán los productos que se han visto hasta el



momento.

Tiene un slider que se compone de 3 imágenes haciendo referencia a productos farmacéuticos con una frase indicada.

Productos Destacados +

[Analgésicos](#) [Antiácidos](#) [Antigripal](#) [Medicamentos](#)



AMOXI + ACIDO CLAV JBE 400+75MG/5ML CAPLIN
☆☆☆☆☆ (0)
C\$170.00
[Comprar Vía WhatsApp](#)



DELOR Extrafuerte Adulto
☆☆☆☆☆ (0)
C\$226.00
[Comprar Vía WhatsApp](#)



ACIDO ACETILSALICILICO 100MG
☆☆☆☆☆ (0)
C\$95.00
[Comprar Vía WhatsApp](#)



ACICLOVIR TBO-15GR 5%
☆☆☆☆☆ (0)
C\$50.00
[Comprar Vía WhatsApp](#)



Acetaminofén 500MG
☆☆☆☆☆ (0)
C\$82.00
[Comprar Vía WhatsApp](#)



AMOXI + CLAV TAB 875+125MG CAPLIN
☆☆☆☆☆ (0)
C\$270.00
[Comprar Vía WhatsApp](#)

Personalizar Diza Options 1 0 Añadir Editar página Editar con Elementor Slider Revolution Hola, jor



ACICLOVIR 400MG
☆☆☆☆☆ (0)
C\$290.00
[Comprar Vía WhatsApp](#)



AMOXICILINA + CLAVULANICO DE POTASIO 500MG/125MG
☆☆☆☆☆ (0)
C\$120.00
[Comprar Vía WhatsApp](#)

Tiene un slider con imágenes reales del establecimiento con el lema “Somos una Farmacia Familiar”

Somos una Farmacia Familiar +



Tiene un apartado para productos destacados de toda la tienda. Al final tiene un

Algunas Ventajas de Comprar con Nosotros +



ACCESO
RÁPIDO

Medicamentos Disponibles.



ASESORAMIENTO
EXPERTO

Orientación Profesional.



FIABILIDAD
GARANTIZADA

Productos Auténticos.



COMODIDAD

Entrega a Domicilio

Copyright @ 2023 FarmaArauz Designed by soymegh. All Rights Reserved.

Categorías del producto

- Analgésicos
- Anestésicos
- Anti-hipertensivo
- Antiácidos
- Antigripal
- Hipoglucemiante
- Medicamentos
- Mucolíticos
- Uncategorized

Orden por defecto



Mostrando 1-12 de 100 resultados

<p>ABRILAR EA 585 ☆☆☆☆☆ (0) C\$270.00 Comprar Via WhatsApp</p>	<p>Out of stock ACEITE CAMBAR ☆☆☆☆☆ (0) C\$120.00 Comprar Via WhatsApp</p>	<p>ACEITE FINO ☆☆☆☆☆ (0) C\$120.00 Comprar Via WhatsApp</p>	<p>ACEITE HIGADO DE BACALAO ☆☆☆☆☆ (0) C\$150.00 Comprar Via WhatsApp</p>
<p>Out of stock ACEITE OLIVO LATA-175ML ☆☆☆☆☆ (0) C\$120.00 Comprar Via WhatsApp</p>	<p>Acenofen Antigripal-F ☆☆☆☆☆ (0) C\$190.00 Comprar Via WhatsApp</p>	<p>Acetaminofén 120MG/5ML ☆☆☆☆☆ (0) C\$42.00 Comprar Via WhatsApp</p>	<p>Out of stock ACETAMINOFEN 500MG ☆☆☆☆☆ (0) C\$189.00 Comprar Via WhatsApp</p>
<p>Acetaminofén 500MG ☆☆☆☆☆ (0) C\$82.00 Comprar Via WhatsApp</p>	<p>Acetaminofén 500MG ☆☆☆☆☆ (0) C\$184.00 Comprar Via WhatsApp</p>	<p>Acetaminofén 500MG ☆☆☆☆☆ (0) C\$70.00 Comprar Via WhatsApp</p>	<p>Acetaminofén Niños 80MG ☆☆☆☆☆ (0) C\$112.00 Comprar Via WhatsApp</p>

1 2 3 4 ... 7 8 9 >

apartado de información de algunas ventajas de comprar en Farma Arauz (Para dar

confianza a los clientes)

En el apartado de Tienda, se verán todos los productos los cuales pueden ser filtrados por su categoría.

En cada producto individual tenemos su información y un botón para ordenar vía WhatsApp.



Actimicina Bronquial

☆☆☆☆☆ (0 customer reviews)

C\$152.00

CAJAX72

- 1 +

[Ordene via WhatsApp](#)

SKU: COD.RAMOS-1

Categories: Analgésicos, Antigripal, Medicamentos

Tags: Antitusivo, Tabletas

r) Plan de Marketing

Objetivo General:

Incrementar la participación de mercado de Arauz Baltodano en la industria farmacéutica de Managua, Nicaragua, en un 15% en el próximo año, consolidando la posición de la marca como líder confiable y preferida por los consumidores locales.

Objetivos Específicos:

1. Incrementar las ventas en los puntos de venta asociados en un 20% mediante estrategias de marketing en el punto de venta y promociones específicas para productos clave.
2. Lograr un aumento del 30% en el tráfico del sitio web y un 25% en las transacciones en línea a través de la implementación efectiva de estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales y campañas en Google Ads.
3. Implementar programas de lealtad y estrategias de fidelización para lograr un incremento del 20% en la satisfacción del cliente, medida a través de encuestas regulares y retroalimentación directa, mejorando así la imagen de la marca y la fidelidad del cliente.

Análisis situacional

Fortalezas:

1. **Amplia Gama de Productos:** La diversificación de productos de Arauz Baltodano le otorga una ventaja competitiva al satisfacer diversas necesidades de los clientes en el sector farmacéutico y de cuidado personal.
2. **Presencia Local Fuerte:** La arraigada presencia en el mercado oriental ha establecido un vínculo de confianza con los clientes, generando lealtad y preferencia hacia la marca.
3. **Enfoque en Calidad y Confianza:** La estrategia de marketing enfocada en la calidad y la confianza consolida la percepción de Arauz Baltodano como una marca confiable y comprometida con la excelencia.

Oportunidades:

1. **Desarrollo en Línea:** La implementación de un sitio web transaccional y estrategias de marketing digital puede potenciar la visibilidad de Arauz Baltodano, atrayendo a un público más amplio y capitalizando el crecimiento del comercio en línea.
2. **Fidelización del Cliente:** Reforzar las estrategias de fidelización del cliente, mediante programas de lealtad atractivos y personalizados, puede cultivar relaciones duraderas y aumentar la repetición de negocios.

Debilidades:

1. **Limitada Presencia en Línea:** La ausencia significativa en el ámbito digital representa una oportunidad de mejora para expandir el alcance de la marca y aprovechar el potencial del comercio electrónico.

Amenazas:

1. Competencia Local y Regional: La presencia de competidores locales y regionales destaca la importancia de diferenciarse mediante estrategias de marketing distintivas y una oferta de productos y servicios adaptada a las necesidades del mercado.
2. Tendencias del Mercado: Estar atento a las tendencias del mercado es crucial para ajustar la oferta de productos y estrategias de marketing, asegurando que Arauz Baltodano se mantenga relevante y atractivo para los consumidores.

Segmentación de mercado:

La microempresa Arauz Baltodano se apata a las necesidades de adultos mayores, jóvenes, y clientes del Mercado Oriental. Se enfoca en ofrecer productos asequibles y de calidad, personalizando estrategias para clientes que buscan ofertas y aquellos que valoran la excelencia, mientras destaca el compromiso con la comunidad local y estilos de vida saludables.

Estrategias de Marketing Tradicional

1. Publicidad en Medios Locales:

- Colocar anuncios en estaciones de radio de Managua, con mensajes adaptados a la cultura y preferencias de los residentes en el Mercado Oriental, destacando ofertas exclusivas y productos clave de Arauz Baltodano.

2. Promociones Específicas en el Punto de Venta:

Desarrollar promociones en el punto de venta adaptadas a la cultura y preferencias de compra de los habitantes de Managua. Ofrecer descuentos especiales, paquetes promocionales y sorteos para incentivar la participación.

3. Participación en Programas de Salud Locales:

Colaborar con clínicas y centros de salud locales para ofrecer programas de concientización y detección de enfermedades en Managua. Esto refuerza el compromiso con la salud comunitaria y posiciona a Arauz Baltodano como una marca local preocupada por el bienestar.

4. Material Impreso Personalizado.

Diseñar material impreso, como folletos y carteles, que refleje la cultura y valores locales de la empresa. Destacar ofertas y servicios relevantes para cada segmento.

Estrategias de Marketing Digital

1. Comercio Electronico:

Crear y mantener un sitio web transaccional optimizado para dispositivos móviles que refleje la diversidad de productos de Arauz Baltodano. Asegurarse de que la información esté actualizada y sea fácilmente accesible.

2. Publicidad en Redes Sociales:

Implementar campañas publicitarias pagadas en plataformas como Facebook e Instagram, dirigidas específicamente a la audiencia de Managua. Utilizar anuncios visuales y mensajes que resalten ofertas exclusivas y promociones locales.

3. Marketing de Contenidos Relevante:

Desarrollar un blog en el sitio web de Arauz Baltodano para compartir contenido relevante relacionado con la salud, bienestar y productos farmacéuticos. Colaborar con profesionales de la salud locales para aumentar la autenticidad y confianza.

4. SEO Localizado:

Optimizar el contenido del sitio web y las publicaciones en redes sociales para búsquedas locales. Incluir palabras clave específicas de Managua y temas relevantes para la audiencia del Mercado Oriental.

5. Email Marketing Segmentado:

Implementar estrategias de email marketing segmentado, enviando correos electrónicos personalizados que destaquen promociones exclusivas, nuevos productos y consejos de salud. Segmentar la lista de suscriptores según preferencias y comportamientos de compra.

Presupuesto

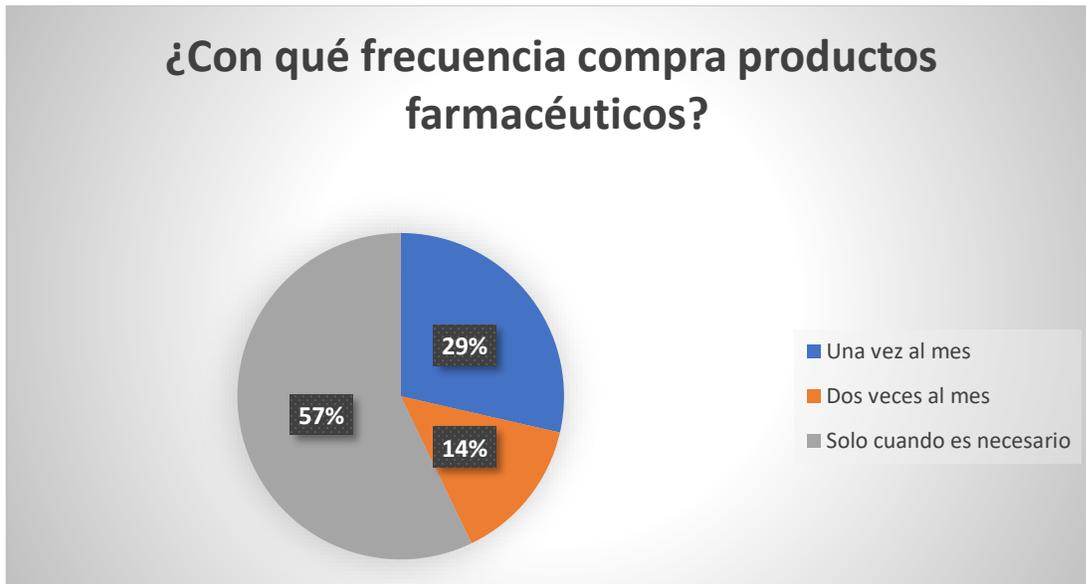
Concepto	Precio mensual	Precio anual	Observaciones
Marketing tradicional			
Publicidad en Medios Locales	\$50	\$600	-
Promociones Específicas en el Punto de Venta	-	\$200	2 veces al año
Participación en Programas de Salud Locales	-	\$300	1 vez al año
Material Impreso Personalizado	-	\$300	Actualización semestral
Marketing Digital			
Comercio Electronico	-	\$1000	-
Publicidad en Redes Sociales	\$20	\$240	
Marketing de Contenidos Relevante	-	-	-
SEO Localizado	--	-	-
Email Marketing Segmentado	-	\$500	Bimensualmente

Precio Anual	\$3140
---------------------	---------------

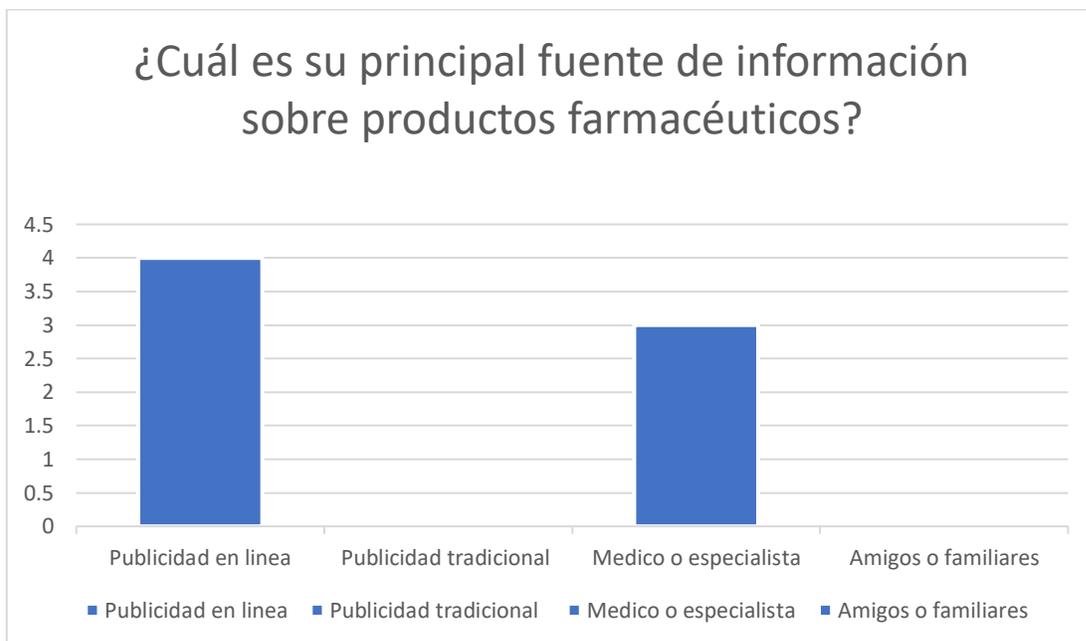
Relación beneficio costo

Periodo	Inversión estimada	Ganancia estimada	B/C
2023	No se realizó inversión en marketing	\$8000	-
2024	\$3140	\$9600	\$3.05

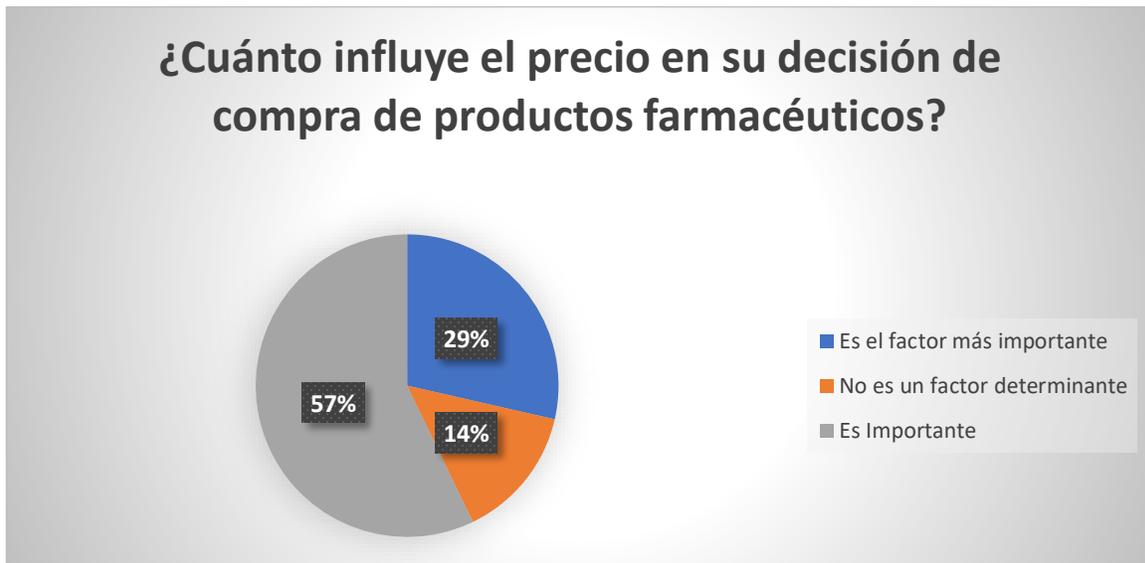
XI. RESULTADOS DE LA ENCUESTA:



La encuesta indica que la mayoría de las personas prefiere comprar medicamentos solo cuando es necesario. Este hallazgo sugiere una tendencia hacia una compra más consciente y selectiva, con posibles implicaciones para estrategias de marketing y disponibilidad de productos en la industria farmacéutica.

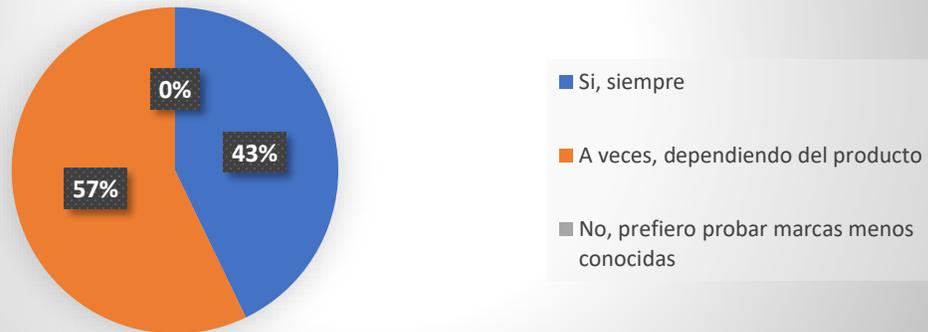


El análisis de la encuesta destaca que la mayoría de las personas se informa sobre medicamentos principalmente a través de la publicidad en línea. Este hallazgo sugiere una influencia significativa de las plataformas digitales en la adquisición de información sobre medicamentos por parte de los consumidores.



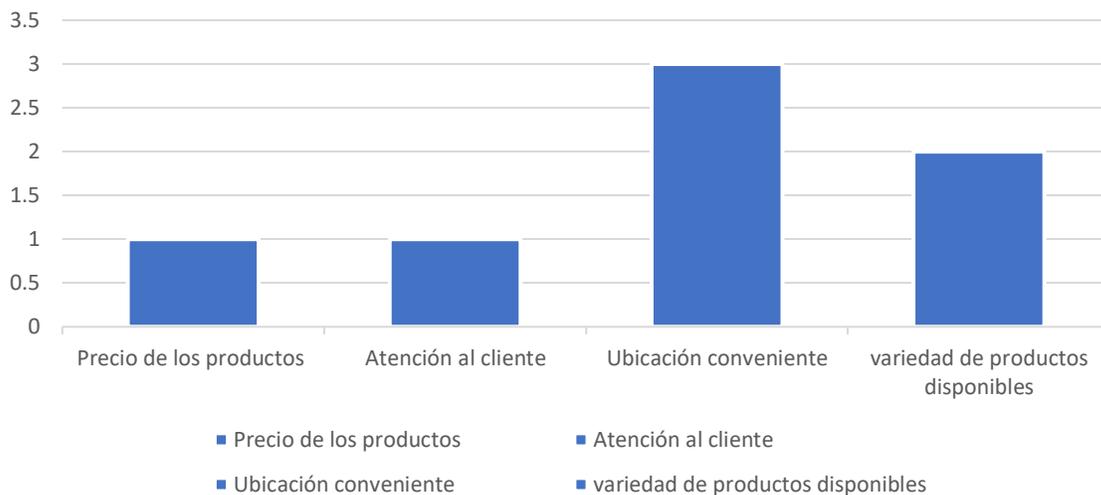
La encuesta revela que la mayoría de las personas considera que el factor más importante al comprar medicamentos es el precio. Este hallazgo destaca la prioridad que los consumidores otorgan a consideraciones económicas al tomar decisiones relacionadas con la adquisición de productos farmacéuticos. En este contexto, estrategias de precios competitivos podrían ser fundamentales para atraer y retener a los consumidores en el mercado farmacéutico.

¿Confía en las marcas reconocidas al elegir productos farmacéuticos?



Las personas confían en marcas reconocidas dependiendo del producto, lo que resalta la importancia de la reputación de la marca en las decisiones de compra de medicamentos.

¿Qué factores le hacen preferir una farmacia sobre otra?



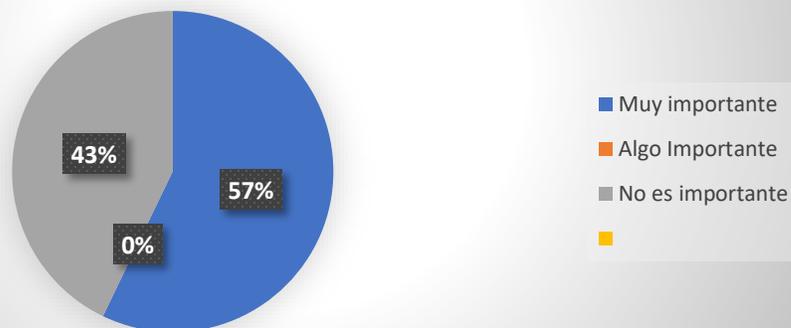
La encuesta destaca que la mayoría de las personas prefiere una farmacia principalmente debido a su ubicación cercana. Este resultado resalta la relevancia del factor de proximidad geográfica en la elección de una farmacia por parte de los consumidores.

¿Prefiere comprar productos farmacéuticos en línea o en una farmacia física?



Según la encuesta, la mayoría de las personas muestra una preferencia por comprar medicamentos en tiendas físicas. Este hallazgo sugiere una inclinación hacia la experiencia presencial al adquirir productos farmacéuticos. Para la industria, esto resalta la importancia de mantener y mejorar la experiencia del cliente en las tiendas físicas, considerando factores como el servicio al cliente y la disposición del producto en el establecimiento.

¿Qué tan importante es para usted la disponibilidad de productos genéricos?



La encuesta revela que para la mayoría de las personas, la disponibilidad de productos genéricos es un factor de alta relevancia. Este resultado indica una creciente valoración por opciones más asequibles y sugiere que la oferta de productos genéricos puede ser un diferenciador clave para las farmacias.

XII. CONCLUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos, se confirma la importancia del factor económico y la proximidad geográfica como impulsores fundamentales en la toma de decisiones de compra de productos farmacéuticos en Nicaragua. Estos resultados resaltan la necesidad de implementar estrategias de marketing específicas que aborden estas consideraciones de manera directa y efectiva para garantizar una mayor conexión con los consumidores.

El análisis del marketing en microempresas farmacéuticas en Nicaragua señala la importancia de evaluar la presencia en línea de competidores, adaptar estrategias según tendencias del mercado y prácticas exitosas, y desarrollar sitios web funcionales mediante el análisis de plataformas de comercio electrónico.

Además, se destaca la necesidad de implementar estrategias de marketing digital que incluyan redes sociales, campañas de contenido, publicidad en línea y programas de fidelización.

La interacción activa con reseñas y comentarios de clientes es esencial para construir relaciones sólidas y mantener la competitividad en el mercado farmacéutico. Estas conclusiones resaltan la relevancia de un enfoque integral que abarque el análisis competitivo, el desarrollo tecnológico y la implementación efectiva de estrategias digitales.

Frente a la insatisfacción generalizada expresada por los participantes en relación con las estrategias de marketing existentes en la industria farmacéutica, se propone la adopción de enfoques orientados a fortalecer la relación entre la marca y los consumidores. Para abordar la sensibilidad del consumidor hacia los precios, se sugiere la implementación de estrategias de precios competitivos y la promoción de programas de lealtad que brinden beneficios tangibles a los clientes recurrentes.

Asimismo, para mejorar la accesibilidad geográfica, se recomienda la expansión de la presencia de las farmacias a través de la apertura de sucursales estratégicamente ubicadas y la promoción de servicios de entrega a domicilio eficientes. Por otro lado, para abordar las inquietudes sobre la confiabilidad y la información de los productos, se sugiere una mayor transparencia en la comunicación, así como el fomento de

alianzas con profesionales de la salud para difundir información confiable y precisa sobre los productos farmacéuticos.

Se espera que la implementación de estas estrategias de marketing contribuya a fortalecer la confianza del consumidor, fomentar la lealtad a la marca y, en última instancia, aumentar la cuota de mercado y las ventas. Además, se prevé que estos esfuerzos respalden el crecimiento continuo de la industria farmacéutica en Nicaragua, estableciendo un sólido fundamento para la satisfacción del consumidor y el éxito a largo plazo en el mercado local.

XIII. RECOMENDACIONES

1. Adaptarse al Entorno Competitivo: Para destacar en el entorno digital, es crucial aprender de lo que están haciendo bien otros y ajustar nuestras estrategias según las tendencias del mercado local.
2. Mejorar Constantemente el Sitio Web: Un sitio web funcional es esencial, pero no basta. Necesitamos seguir mejorándolo basándonos en lo que los usuarios nos dicen, probando su facilidad de uso y manteniéndolo siempre actualizado.
3. Usar Diversas Estrategias en Línea: Para llegar a más personas y mantener su interés, es importante probar diferentes estrategias en el mundo digital. Esto incluye probar nuevas plataformas, adaptar nuestras campañas publicitarias a lo que la gente local prefiere y ofrecer programas de recompensas variados.
4. Estar Conectados en las Redes Sociales: La interacción constante en las redes sociales es clave. Responder rápidamente a preguntas y comentarios, y aprender de lo que la gente opina, nos ayudará a construir relaciones sólidas y a ganarnos la confianza de la comunidad.

XIV. BIBLIOGRAFIA:

Knichy Pillado, (2023), ¿Servicios de marketing digital? ¿Qué son?,
<https://thebrandindustry.com/en/blog/servicios-de-marketing-digital-que-son>

Luis barzola, Jimy Jara, Ecuador 2019,
Importance of Digital Marketing in Electronic Commerce,
<https://core.ac.uk/download/pdf/270307568.pdf>

[Marketing Zone Icesi](https://www.icesi.edu.co/marketingzone/importancia-del-marketing-farmaceutico-en-un-mundo-cada-vez-mas-digital/), 2021, <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/importancia-del-marketing-farmaceutico-en-un-mundo-cada-vez-mas-digital/>

Paul Fleming, (2020), hablemos de marketing interactivo

Valentina Giraldo, 2022, Rock Content, Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad, <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Pedro Jordana, 2021, Análisis de la competencia Marketing Digital: ¿Cómo superar a mis competidores?, <https://duplodigital.com/analisis-de-la-competencia-marketing-digital/>

Fernández, Espinosa, & Huertas, 2015, La farmacia y el comercio electrónico,
https://scholar.google.com.ni/scholar?q=Fern%C3%A1ndez,+Espinosa,+%26+Huertas,+2015&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar

Shelley Pursell, 2023, Diseño centrado en el usuario: qué es, etapas y ejemplos,
<https://blog.hubspot.es/website/disenio-centrado-usuario>

XV. ANEXOS



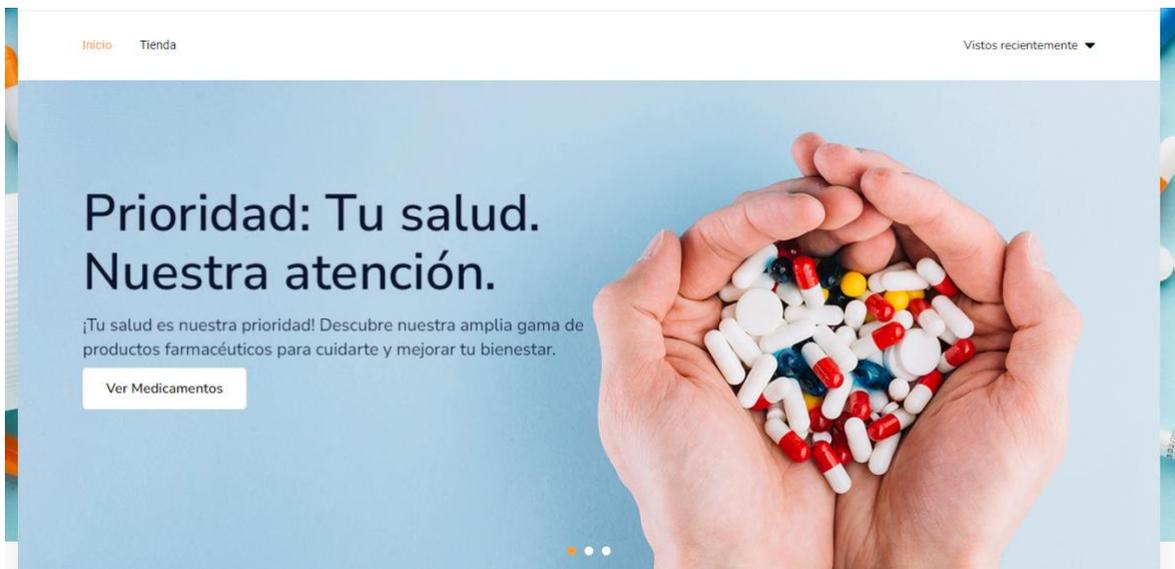




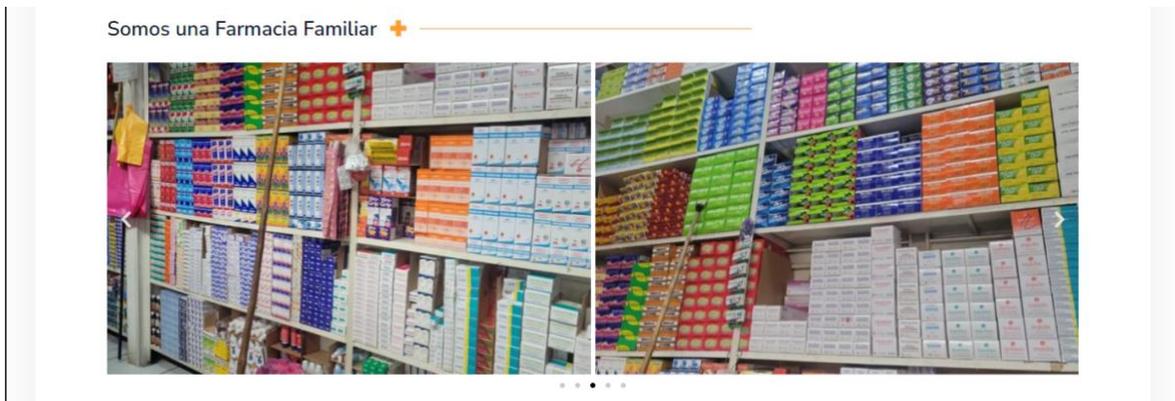
Header Sitio web



Banners Seo



Estructura Familiar



Productos Destacados

Productos Destacados +

Analgésicos Antiácidos Antigripal Medicamentos



Acetaminofén Niños 80MG
☆☆☆☆☆ (0)
C\$112.00
[Comprar Via WhatsApp](#)



AMOXICILINA 250MG/5ML SUSP
☆☆☆☆☆ (0)
C\$36.00
[Comprar Via WhatsApp](#)



AMOXI + CLAV TAB 875+125MG CAPLIN
☆☆☆☆☆ (0)
C\$270.00
[Comprar Via WhatsApp](#)

Algunas Ventajas de Comprar con Nosotros +



ACCESO RÁPIDO

Medicamentos Disponibles.



ASESORAMIENTO EXPERTO

Orientación Profesional.



FIABILIDAD GARANTIZADA

Productos Auténticos.



COMODIDAD

Entrega a Domicilio