

tf g

memoria

comunicación  
audiovisual

2017-2018



**TÍTULO:** LA IMPORTANCIA DEL SECTOR AUDIOVISUAL JUNTO CON EL  
MARKETING DIGITAL PARA EL NEGOCIO LOCAL.

CASO DE ESTUDIO: FARMACIA M<sup>a</sup> DOLORES AZCÁRATE MENGUAL

**ESTUDIANTE:** LORENZO AZCÁRATE, RICARDO

**DIRECTOR/A:** MARTINEZ CANO, FRANCISCO JULIÁN

**Resumen:** Hoy en día toda pequeña o gran empresa debe estar actualizada si quiere adentrarse en el modelo digital. Los contenidos audiovisuales junto con una hoja de ruta como es el plan de marketing digital, debe ser un requisito indispensable con el que contar. El estudio de mercados y competidores junto con la realización de un plan de acción, será la columna que vertebra nuestro proyecto. En este documento se plasma cuáles son los competidores de la farmacia y qué nos diferencia de ellos en las redes sociales. Por otro lado, en el análisis de mercado podemos identificar cuál es el público objetivo del negocio farmacéutico y por último en el plan de acción, se registran las diferentes publicaciones que se realizarán en los medios sociales.

**Summary:** Nowadays, every small or big company must be up to date if it wants to enter the digital model. The audiovisual content along with a roadmap such as the digital marketing plan should be an essential requirement to count on with. The research of markets and competitors, along with the realization of an action plan will be the backbone of our project. This document shows the competitors of the pharmacy and what differentiates us from them in social networks. On the other hand, in the market analysis we can identify which is the target audience of the pharmaceutical business and finally, in the action plan are registered the different publications that will be made in the social media.

**Palabras Clave:** Contenido Audiovisual; Farmacia; KPI; Marketing; Plan de Marketing; Sector Digital.

**Keywords:** Audiovisual Content; Digital Sector; KPI; Marketing; Marketing Plan; Pharmacy.



# Índice

<b>1.INTRODUCCIÓN.</b>	3
1.1. OBJETIVOS	3
1.2. VISIÓN GENERAL DEL MERCADO FARMACÉUTICO	4
1.3. REFERENTES	5
<b>2. METODOLOGÍA</b>	6
<b>3. RESULTADOS</b>	7
3.1. MERCADOS ACTUALES	7
3.1.1. Mercado de medicamentos no sujetos a prescripción médica:	7
3.1.2. Mercado de belleza e higiene	8
3.1.3. Mercado de medicina alternativa, nutrición y dietética	9
3.1.4. Mercado de Infantil y Madres	10
3.1.5. Mercado de deporte	11
3.1.6. Mercado de salud sexual	11
3.1.7. Mercado de Ortopedia	12
3.2.COMPETIDORES	14
3.3. PLAN DE ACCIÓN	18
3.4. CALENDARIZACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	23
3.5. CUADRO RESUMEN DEL PRESUPUESTO	24
<b>4. DISCUSIÓN</b>	25
<b>5. CONCLUSIONES</b>	25
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	26
<b>7. FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS</b>	29
<b>8. ANEXO I</b>	30

## 1.INTRODUCCIÓN.

No es nuevo hablar de la importancia que tiene el marketing digital y el sector audiovisual hoy en día, ya que los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento de los consumidores, propician una oportunidad a los negocios para resolver las necesidades que plantean los clientes.

A través de la realización de este proyecto, queremos diseñar un plan de marketing digital desde su inicio, etapa actual, hasta la revisión de su impacto.

El propósito de este trabajo es el de realizar un plan de marketing digital para un negocio local, con el que se pueda introducir y mantenerse para evolucionar en el sector digital.

### 1.1. OBJETIVOS

Los objetivos son los engranajes necesarios para la operatividad, la destilación de las metas en los hitos específicos, consignados en la hoja de ruta que constituye este proyecto. Por esto, se han marcado tres objetivos con lo que se espera poder evolucionar positivamente un negocio en su entorno digital.

El primero de los objetivos se basa en analizar y clasificar los mercados de una farmacia local. Según Philip Kotler, en el texto de Eugenia Skaf, publicado en Postcron en el artículo online *27 enseñanzas de Philip Kotler, el padre del marketing moderno, para aplicar a tus estrategias de marketing online*: “sólo hay una estrategia ganadora: es definir cuidadosamente el mercado objetivo y dirigir hacia ese mercado una oferta superior” (Kotler, citado en Skaf).

Para diseñar el plan de marketing es necesario analizar a los competidores, por lo tanto, este será el segundo de los objetivos. Fijarnos en nuestra competencia nos permitirá ahorrar presupuesto y tiempo, puesto que ellos ya llevan posicionados en el mercado más años y tienen más experiencia. Además, tenemos que ver qué ofrece cada competidor y qué podemos ofrecer nosotros, como expresan Kotler y Armstrong en el libro *Marketing Versión para Latinoamérica*:

Lo importante es que cada empresa debe desarrollar su propia estrategia ganadora de posicionamiento, una que sea especial para sus consumidores meta. Ofrecer sólo lo mismo por lo mismo no genera ventajas competitivas y deja a la empresa a la mitad del camino (Kotler y Armstrong, 2007: 228).

Por último, la realización de un plan de acción que delimite las tres acciones que van a llevarse a cabo serán el tercer objetivo. En primer lugar, mejorar la

comunicación en redes sociales, a continuación, aumentar la conversión de contactos no cualificados en *leads* y por último, el aumento del pedido medio de nuestros clientes.

Es importante conocer las maneras que existen para medir el éxito del trabajo en el sector digital, por ello debemos dejar claro qué son los KPIs (*Key Performance Indicators*). Estos indicadores de calidad nos muestran cuál es el rendimiento que estamos sacando de una acción, con la finalidad de poder medir y comparar para mejorar lo que estamos haciendo. Por ejemplo un KPI de Facebook nos indica cuántos *likes* tiene una publicación, con esto podemos comparar cuál de nuestras fotos ha tenido más éxito, para posteriormente hacer publicidad con ella.

## 1.2. VISIÓN GENERAL DEL MERCADO FARMACÉUTICO

Según el estudio de la consultora Marketo en *Marketing Trend Watch: 2014 Planning Edition*, en 2014, 1 de cada 3 empresas no contaba con un plan de marketing detallado del año anterior. En no pocas ocasiones el departamento de marketing se guía por intuiciones, atendiendo a la cultura corporativa de la empresa y a su propia experiencia, prescindiendo de la elaboración de un plan de marketing.

Como apreciamos en el estudio del laboratorio PMFARMA en la *II Jornada de Visión, Innovación y Estrategia de Mercado para el futuro de la Farmacia*, El mercado farmacéutico en España ha crecido un 0,7% durante el año 2017, presentando un crecimiento cinco puntos menor que en el año anterior. Según Concha Almarza, directora general de una de las consultoras especializadas en el sector farmacéutico y sanitario:

Una menor aportación al crecimiento, tanto del volumen como de los nuevos lanzamientos, explican la tendencia en el mercado de prescripción, donde los productos genéricos pierden cuota y presentan decrecimientos tanto en unidades como en valores (Almarza, 2018).

Las estrategias de comunicación digital que eligen las empresas, son el medio mediante el cual se van a comunicar con sus clientes o usuarios. Los cuatro elementos que toda pyme debe perseguir para ponerse en contacto con su público son: contacto directo con los mismos, gestionar el modo de la percepción, cómo está posicionada la empresa y la creación de valor; estos son los elementos que permitirán poder competir contra los grandes anunciantes, sin contar con los medios de los que disponen éstos.

### 1.3. REFERENTES

Como referente en cuanto a comunicación con los clientes, vamos a utilizar a la empresa Pepephone. Una sociedad de telefonía pequeña que se adentraba en el mundo de las telecomunicaciones para hacer frente a los grandes como Movistar, Vodafone u Orange. Partía desde cero, pero tenía un punto fuerte, un valor añadido que las grandes multinacionales no tenían, la atención al cliente. Su filosofía iba de la mano de una atención ágil y transparente en la que los usuarios siempre iban a estar satisfechos, éstos no debían esperar si tenían algún problema con la compañía, pues esta lo solucionaba rápidamente sin poner ningún tipo de obstáculos. Pepephone creció de cero a 500.000 clientes de 2008 a 2016 facturando 50 millones de euros. Sus consumidores permanecían en la entidad más del doble que en las demás, 7 años eran los que solía permanecer la mayoría en Pepephone.

Tiempo más tarde, Pepephone fue absorbido por un grande de las telecomunicaciones y con ello, se vio destruido el valor añadido que les caracterizaba, la buena relación con su público. Esto hizo que muchos de sus clientes dieran de baja sus líneas telefónicas.

Por otro lado, como referente del marketing de contenidos tenemos a la Clínica Mayo. Es un hospital con sede en Minnesota, pero que dispone de más centros por todo el mundo. Se destacan tres iniciativas que hacen resaltar la labor del departamento de marketing y comunicación:

En primer lugar, los testimonios de los pacientes, donde puedes leer en su página web sobre verdaderas historias y casos que han ocurrido en sus establecimientos.

En segundo lugar, la sección web *Historias Mayo*. En este apartado podemos observar una selección de videos, donde enseñan casos realmente sorprendentes de recuperación de sus pacientes.

En tercer lugar, un apartado dentro de su web, en el que utilizan una línea estratégica, para mostrar aquellos tratamientos que siguen ante diversas enfermedades.

Con todo esto, las Clínicas Mayo tienen fama de ser transparentes y humildes, aportando un grado de confianza y seguridad mayor en las personas, que se ven apoyadas y respaldadas.

Por último, como referente en cuanto a marketing de ventas hemos utilizado a Amazon. Este gigante ha logrado resolver una necesidad de los clientes, la de ir a una tienda física sin saber si tendrían su producto, por la de encontrar con tan solo un click aquello que buscan y que tan solo en unas horas lo tendrán en su casa.

Según el Director de Gran Consumo en Amazon España, Fernando de Palacio, citado en el texto de Javier Caballero, publicado en la página web de forbes en el texto titulado *Si no digitalizas las funciones clave, no puedes ser 100% online*, para entender las claves de la política de Amazon debían fijarse en tres puntos:

El primer punto es el de tener pasión por el cliente. El segundo es tener responsabilidad y compromiso, pues las acciones que emplea Amazon, no son para generar resultados a corto plazo, todo lo contrario, las realizan para que a un largo plazo puedan generar mejores resultados. Y por último, el tercer punto, la pasión por inventar, y es que Amazon crea pequeños grupos de trabajo independientes, que actúan rápido aportando ideas y creatividades a la empresa (Caballero, 2017).

Con todo esto deducimos que la digitalización nos ofrece herramientas para mejorar los procesos, aunque no se debe olvidar, la importancia del trabajo diario como única garantía de la perdurabilidad del negocio online.

## 2. METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto se estudiará el caso de una farmacia sobre la que se pretende aplicar el modelo de comunicación diseñado. La Farmacia María Dolores Azcárate Mengual se encuentra en una pequeña localidad de Alicante, Polop de la Marina.

A continuación, se indican los pasos en los que se comprende el método empleado. En primer lugar una fase de estudio que posteriormente, da lugar a una fase de análisis y que finaliza en la fase de evaluación. Cada una de estas fases como se muestra en el modelo siguiente, tiene una serie de apartados en los cuales se indica qué acciones se van a realizar.

Fase de estudio, documentación e investigación.

- Se ha analizado el sector farmacéutico, fijado los objetivos y estudiado los referentes.
- Apartados a estudiar:
  - ◆ Visión general del mercado farmacéutico
  - ◆ Objetivos
  - ◆ Referentes

Fase análisis. Los pasos que se abordan son:

- Resumir lo que se conoce sobre el mercado
  - Para poder erigir los pilares estratégicos sobre los que articularemos nuestro plan de acción, necesitamos un conocimiento íntimo de nuestro mercado objetivo actual.
- Apartados a estudiar:
  - ◆ Mercados actuales
  - ◆ Competidores
- Incluir directrices operativas



- La operatividad del proyecto es fundamental. Un plan de marketing debe resultar operativo, esto es, las estrategias referidas en el plan deben tomar tierra en un contexto táctico concreto, traducidas en un plan de acción que permita su ejecución.

→ Apartados a estudiar:

◆ Plan de acción

- Calendarización del Plan de Acción
- Cuadro resumen del presupuesto

Fase de evaluación. Conocer si las acciones diseñadas para el proyecto han sido aplicadas y, por tanto, si se han podido alcanzar los objetivos propuestos.

### 3. RESULTADOS

En base a la investigación de mercado que planteamos como primer objetivo, hemos obtenido los siguientes resultados que nos permiten valorar qué características tiene cada uno. De acuerdo al referente de la compañía Pepephone, lo que se intenta con esta acción es la de estudiar a nuestros mercados, y así conocerlos con profundidad y poder darles la mejor atención.

#### 3.1. MERCADOS ACTUALES

Debemos saber cuales son los mercados en los que la farmacia se va a desenvolver. Esto ayudará a fijar un público objetivo concreto, con el que podremos trabajar mejor, ya que conocemos algo más de él.

Tras una estimación de los usuarios que forman la base de datos de nuestra farmacia, hemos dividido los mercados actuales en las siguientes secciones, considerando que este público es el candidato a ser redireccionado de la tienda física a la tienda online:

##### 3.1.1. Mercado de medicamentos no sujetos a prescripción médica:

- Público objetivo:
  - Adultos con problemas menores de salud.
  - Personas que necesitan ayuda profesional para asesorarles.

Personas que están solas y sufren algún proceso de enfermedad menor y necesitan este tipo de medicamentos. Siempre respaldados por un farmacéutico que le aconsejará la mejor terapia, vigilará posibles interacciones con otros tratamientos, así como llevar un seguimiento farmacoterapéutico.

En su mayoría, son personas con una enfermedad de grado menor, con sintomatología poco acentuada, que tienen poco tiempo libre o con un horario

incompatible con la asistencia al médico y buscan una solución rápida para sus problemas de salud. Son personas poco obsesivas, aunque con una gran confianza en la medicina moderna. Tienen conocimiento de los medicamentos o de su problema de salud por lo que no buscan el respaldo de un farmacéutico. El rango de edad característico de este tipo de mercado es muy amplio; abarca aproximadamente desde los 17 años hasta personas de 80 años, que aún puedan valerse por sí mismas y tengan conocimientos informáticos.

Otro grupo característico de este mercado son personas con las mismas características anteriores, pero que solicitan el apoyo del profesional especializado, seleccionando páginas que tengan contacto directo con el farmacéutico para que puedan ser aconsejadas. Buscan páginas web de farmacias que aporten confianza, que tengan el sello de medicamento, y con una información concreta y veraz de sus productos.

### 3.1.2. Mercado de belleza e higiene

- Público objetivo:
  - Adultos con amplio horario laboral sin posibilidad de desplazarse a la tienda física.
  - Personas que no aguantan esperar en las colas.
  - Personas con residencia en las afueras.
  - Personas que buscan promociones y precios bajos.

El mayor porcentaje de venta en este mercado son mujeres preocupadas por su imagen, con un rango de edad variable dependiendo del tipo de producto a comprar, pero que abarca desde jóvenes de 25 hasta personas de 70 años. Son consumidoras asentadas en este tipo de productos con un alto conocimiento de los mismos, motivadas para buscar el producto que desean, al menor precio y en el menor tiempo posible. Son clientes con gran necesidad de adquirir estos tipos de productos puesto que tienen una preocupación elevada por su imagen y salud corporal.

Este grupo se puede dividir en 4 subgrupos característicos atendiendo al rango de edad:

- Mujeres entre 25 y 35 años: comienzan a preocuparse por su belleza buscando productos simples, tanto de cuidado facial como corporal. Tienen un bajo poder adquisitivo, por lo que buscan los menores precios posibles. Poseen un conocimiento alto en venta por internet, siendo las que más comparan con otras páginas para encontrar el precio más bajo.
  
- Mujeres entre 35 y 45 años: Su necesidad de corregir los primeros signos de la edad, les hace buscar productos más específicos de cuidado facial. Es el grupo de edad con mayor repercusión en este mercado. Son mujeres con un poder adquisitivo superior al grupo anterior, pero aun así, su principal

motivación son los precios bajos. Así mismo, se interesan también por artículos de higiene corporal a un precio reducido.

- Mujeres entre 45 y 55 años: Son aquellas con experiencia en su cuidado personal y un conocimiento elevado de los productos en el mercado, por lo que saben lo que necesitan. Su principal motivación, a la hora de acudir a este tipo de venta, es la posibilidad de hacer su compra desde casa y no perder tiempo en desplazamientos, ya que no disponen de un horario flexible. Es un grupo muy amplio de mujeres, cuyas necesidades son corregir los efectos de la edad en la piel y una correcta higiene corporal. No les importa gastarse un porcentaje elevado de dinero.

- Mujeres mayores de 55 años: Este rango de edad es el que menos repercusión tiene en este tipo de mercado, ya que no son clientes habituales de páginas web. Aun así, tienen un impacto significativo. Son mujeres motivadas en detener el envejecimiento de la piel, por lo que van buscando productos de mayor calidad aunque eso suponga un coste elevado. El mayor porcentaje de venta en este grupo se encuentra en los productos de higiene femenina, ya que es cuando mayores problemas de salud íntima presentan.

### 3.1.3. Mercado de medicina alternativa, nutrición y dietética

- Público objetivo:
  - Cuidadores de personas mayores que no pueden dejar solos a los pacientes.
  - Personas que buscan soluciones a sus problemas de salud con una medicina más natural como herboristería, homeopatía, flores de bach, y complementos alimenticios. Todos ellos encuentran en la venta online, un canal cómodo y con amplia información personalizada en el momento que lo necesiten. Siempre sujeto a un asesoramiento del servicio profesional de un farmacéutico.
  - Personas que necesitan test de autodiagnóstico para controlar sus medidas de glucosa y colesterol en el domicilio.

El principal grupo de venta de este tipo de mercado son personas adultas, con una amplia preocupación por la salud, que buscan alternativas diferentes a la medicina moderna. Se trata de personas que solo compran este tipo de especialidades intentado evitar formulaciones químicas, por lo que buscan información amplia de su composición. Sienten la necesidad de este tipo de productos para cualquier estado de salud, tanto físico como mental. No les importa demasiado el precio, ya que estos productos suelen tener precios altos. Están motivados por su deseo constante de sentirse bien. Es un grupo muy importante debido a que el valor del ticket medio para estas personas suele ser muy elevado.

Otro grupo característico lo forman personas de avanzada edad o adultos con enfermedades crónicas como colesterol elevado, diabetes, etc... que requieren de un test de autodiagnóstico para controlar sus constantes, como es la medición de glucosa o colesterol en sangre y que no disponen de tiempo para ir a la farmacia a que le realicen esas medidas. La mayoría de este grupo suele tener problemas de obesidad, de falta de ejercicio y presentan un riesgo alto de padecer enfermedades cardiovasculares. Es fundamental la venta cruzada de productos adelgazantes y reguladores de esas constantes, además de información sobre los problemas de salud que padecen.

#### 3.1.4. Mercado de Infantil y Madres

- Público objetivo:
  - Madres y padres trabajadores sin tiempo libre.
  - Madres y padres con hijos con problemas de salud que no pueden dejar a los hijos solos.
  - Embarazadas que tienen que guardar reposo.
  - Guarderías o colegios que necesitan productos para higiene, alimentación, botiquines, etc.

El primer público objetivo de este mercado son madres y padres que por problemas de horario no dispongan de tiempo compatible, con el horario de la farmacia, para comprar cualquier producto infantil para sus hijos. La característica principal de este grupo es que buscan que sus pedidos lleguen en el menor tiempo posible. Suelen comprar artículos que no tengan un uso complicado o sobre los que ya tengan un gran conocimiento del mismo. En algunos casos, la motivación principal para su adquisición será el bajo precio y su diseño moderno (chupetes, biberones, sonajeros, pañales, etc) y en otros, será prioritario la calidad de lo adquirido y la rapidez en el servicio (alimentación infantil y material para aliviar algún problema de salud del niño como aspiradores nasales).

Otro grupo de este mercado son mujeres embarazadas, madres primerizas o madres con alguna necesidad nutricional o vitamínica que no dispongan de tiempo para ir a la farmacia, y que su canal de compra sea la venta por internet. Suelen tener un conocimiento amplio de los productos que van a comprar. Priorizan la rapidez del servicio y confianza en la página.

Por último, este mercado va a ir dirigido a los centros escolares y guarderías que necesiten productos infantiles para higiene, alimentación o sus propios botiquines. Estos centros quieren poder comprar grandes cantidades al mejor precio posible, con la máxima calidad y recibirlas con la mayor brevedad.

### 3.1.5. Mercado de deporte

- Público objetivo:
  - Clubs deportivos, colegios, gimnasios, fisioterapeutas o spas que requieren desde alimentación deportiva a productos ortopédicos y polivitamínicos.
  - Personas deportistas que siguen una dieta y necesitan suplementos deportivos.

Este grupo lo forman mayoritariamente hombres entre 18 y 45 años. Según la especialista Triana Ocete en su artículo *La inactividad física: alarma social y política por su índice de mortalidad en España*:

Entre las modalidades más practicadas dentro de este mercado se encuentran la gimnasia con un 19,2%, carrera a pie con un 10,6%, ciclismo con un 10,3%, natación con un 8,4%, musculación y culturismo con un 8,2% y fútbol con un 7,2% (Ocete, 2016).

Un gran porcentaje de este mercado lo componen personas con una instrucción educativa completa. Las mujeres eligen preferentemente el consumo diario de suplementos vitamínicos. Por otro lado, los hombres prefieren el consumo variable de batidos proteicos, en relación a la actividad física que realicen, evidenciándose una relación directa entre el nivel de actividad y el consumo de productos de alimentación deportiva.

### 3.1.6. Mercado de salud sexual

- Público objetivo:
  - Adultos que sienten vergüenza a la hora de solicitar productos relacionados con el sexo.
  - Lugares de alterne.
  - Personas que necesiten test diagnósticos como el VIH que prefieren el anonimato.

El público objetivo de este mercado es muy amplio. Por un lado, tenemos personas jóvenes y adultas que buscan privacidad a la hora de realizar las compras. Sienten vergüenza realizando las compras personalmente en una farmacia. Este tipo de personas buscan un servicio rápido y que el producto llegue sin que se pueda identificar. No se fijan demasiado en el precio, por lo que suelen comprar en la primera página que visitan. Por otro lado, aquellos que su canal de compra es la venta online buscando los menores precios. Este tipo de personas tienen la característica de que comparan con numerosas páginas y seleccionan la opción más barata. Su principal motivación es el bajo precio del producto y el menor gasto de envío. Dentro de este grupo también encontramos las personas en las que su

trabajo conlleva la práctica sexual. Necesitan productos de bajo precio, de alta calidad así como la privacidad del servicio.

Dentro de este mercado también encontramos locales de alterne donde requieren de gran volumen de este tipo de artículos. Optan por la venta online buscando principalmente el menor precio posible y una variedad. Por último, encontramos personas que buscan productos de autodiagnóstico de enfermedades de transmisión sexual como el Test de diagnóstico de VIH. Su principal motivación a la hora de comprar estos productos, es la discreción y que el producto disponga de gran información. No se fijan en el precio pero si en la brevedad del servicio. Es importante para este grupo de personas la venta cruzada de productos de salud sexual.

### 3.1.7. Mercado de Ortopedia

- Público objetivo:
  - Centros públicos o privados que necesitan accesorios y medicamentos no sujetos a prescripción médica como pueden ser los botiquines.
  - Personas con problemas de movilidad.
  - Personas con problemas de movilidad temporal.

Mujeres y hombres que sufren algún tipo de discapacidad física, así como aquellas que en algún momento de su vida necesitan de algún tipo de ayuda ortopédica. En general, la mayor parte de este público objetivo lo constituyen ancianos de mayoría femenina.

Según la encuesta del Instituto Nacional de Estadística, *Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y situaciones de Dependencia (EDAD)*:

El porcentaje de personas con discapacidad disminuye para la franja de edad de 65 a 79 años, pasando de significar el 37,4% en el año 1999 al 31,2% en 2008; para el grupo de 80 y más años alcanza el 26,7% del total de personas con alguna discapacidad en 2008 frente al 21,3% que representaba en 1999 (INE, 2008).

Debido a su movilidad reducida, el canal online supone una facilidad de compra para estas personas, pues elimina el desplazamiento a una tienda física para la adquisición del producto.

Por otro lado, no se debe olvidar a aquel grupo de personas que, sin padecer ninguna discapacidad, necesita de un aparato médico temporal para corregir una determinada deficiencia. Aquí se incluyen personas deportistas, personas con problemas de espalda o cervicales, etc.

Con el fin de entender y conocer mejor al público objetivo de la farmacia, hemos elaborado una representación ficticia de nuestro posible consumidor final, a partir de los datos demográficos, necesidades, comportamiento y motivaciones del cliente, extraídos de la base de datos de la farmacia del caso de estudio.

Con esto lo que se intenta conseguir es ponerse en la piel del público objetivo de la farmacia, para entender qué necesitan de la misma.

En el primer *buyer* persona se muestra a Alina Volkova. El público objetivo al que representa es el del mercado de belleza e higiene identificándola como una persona que no aguanta esperar en las colas y con residencia en las afueras.

En el segundo *buyer* persona se muestra a Carla Navarro. El público objetivo al que representa es el del mercado infantil y madres, identificándola como una madre sin tiempo libre y con varios hijos.

En el tercer *buyer* persona se muestra a Sergio Ferrer. El público objetivo al que representa es el del mercado del deporte identificándole como una persona deportista que sigue una dieta y utiliza suplementos deportivos.



Figura 1. *Buyer* Persona Alina Volkova. Fuente: Elaboración propia.



La salud de sus hijos es lo más importante. Le preocupa el crecimiento de sus hijos y que crezcan sanos y fuertes.



### CARLA NAVARRO

SECRETARIA - 38 Años

Nacionalidad Española

Trabaja como secretaria en un colegio público en Benidorm (Alicante). Se desvive por sus tres hijos, un niño de tres años y dos niñas de dos años. No cuenta con tiempo libre para ella ya que casi todo su tiempo se lo dedica a sus hijos. Le gusta la moda y de vez en cuando compra algún producto por Internet ya que no tiene tiempo de ir de compras.



Poder adquisitivo medio, Carla vive con su marido el cual trabaja como conserje en una urbanización. Los salarios de los dos hacen que lleguen a final de mes pero siempre tienen que echar cuentas ya que llegan apurados. Sus compras suelen ser por internet para no perder tiempo en desplazarse a los sitios.

Buscadora de ofertas. Siempre busca precios baratos y packs de oferta para poder satisfacer las necesidades de sus tres hijos. No le importa que los pedidos lleguen un poco más tarde si con ellos consigue ahorrarse algo.

#### DESVENTAJAS (Miedos, frustraciones, obstáculos)

- Gastar mucho
- Compradora no habitual

#### VENTAJAS (Necesidades)

- Cantidades grandes
- No importa entregabilidad

Figura 2. Buyer Persona Carla Navarro. Fuente: Elaboración propia.

No tener tiempo para salir en bicicleta o saltarse su dieta son unas de sus preocupaciones



### SERGIO FERRER

ABOGADO - 34 Años

Nacionalidad Española

Trabaja en un despacho de abogados en Calpe (Alicante). Apasionado del ciclismo, cualquier rato libre es bueno para salir en bicicleta. Le gusta mantener buenos hábitos pero no perdona la cerveza de los fines de semana con sus amigos. Un ritmo de vida frénético solo puede llevarse con la alimentación adecuada.



Poder adquisitivo medio, Sergio intenta no despilarrar. Su familia vive en Madrid y se mudó a Calpe por su trabajo el cual le permite vivir con la confianza de llegar a fin de mes. De vez en cuando se permite algún capricho pero si se trata de alimentación no se preocupa en gastarse más dinero si la calidad acompaña.

La confianza y el buen trato hacen que sea una clientela fidelizada y no duda en comprar productos de cosmética y nutrición sin importar el precio si el trato y la entrega están a su gusto.

#### DESVENTAJAS (Miedos, frustraciones, obstáculos)

- Inseguridad
- Aumentar peso

#### VENTAJAS (Necesidades)

- Fiel
- Productos de calidad
- No importa el precio

Figura 3. Buyer Persona Sergio Ferrer. Fuente: Elaboración propia.

## 3.2.COMPETIDORES

Como hemos observado de nuestro referente Amazon, la estrategia de ventas tiene como punto álgido solucionar las necesidades de los clientes para que confíen en ellos. Lo que intentamos, con esta acción de estudio de los competidores, es investigar aquellos puntos que destacan en estas empresas, que están posicionadas por delante de la nuestra, para aprender la estrategia de ventas que pueda posicionarnos en lo alto del mercado.



Hemos estudiado aquellos KPIS relevantes con los que detectaremos cuales son nuestros máximos competidores y que los diferencia de nosotros. Nuestros competidores más cercanos son PromoFarma y FarmaciaCalabria. Para contactar con estas dos empresas a través del sitio web nos facilitan un email y un teléfono de contacto. En el caso de FarmaciaCalabria también dispone de un *ChatBox*. Vemos que su tienda online no es dinámica y no tiene un diseño llamativo. Cuenta con productos actualizados y a un precio más bajo que nosotros. Por otro lado, PromoFarma cuenta con un diseño atractivo, una web dinámica además de un blog actualizado.

Según los datos obtenidos de la herramienta online *MozBar*, la autoridad de dominio y autoridad de página que tienen nuestros competidores son las siguientes:

- PromoFarma: 39 (DA) / 41 (PA)
- FarmaciaCalabria: 25 (DA) / 28 (PA)

En cuanto al tamaño de la web y el tráfico que recibe, podemos decir que FarmaciaCalabria cuenta con 12.000 resultados aproximadamente en Google, un total de 177.46K visitas a la web con una duración media de 00:03:05, 3,59 páginas vistas por visita y un porcentaje de rebote del 58,94%. El ranking mundial de tráfico de la web, en comparación con el resto de webs de todo el mundo, lo sitúa en el puesto 223.044. El ranking nacional de tráfico de la web lo posiciona en el puesto 6.014 y en el ranking por categorías como el número 546.

PromoFarma cuenta con un resultado de 46.600 apariciones aproximadamente en Google, un total de visitas a la web de 1.41M con una duración media de 00:03:33; 4,07 páginas vistas por visita y un porcentaje de rebote del 53,20%. El ranking mundial de tráfico de la web, en comparación con el resto de webs de todo el mundo, lo sitúa en el puesto 36.586. El ranking nacional de tráfico de la web lo posiciona en el puesto 845 y en el ranking por categorías aparece como el número 10.

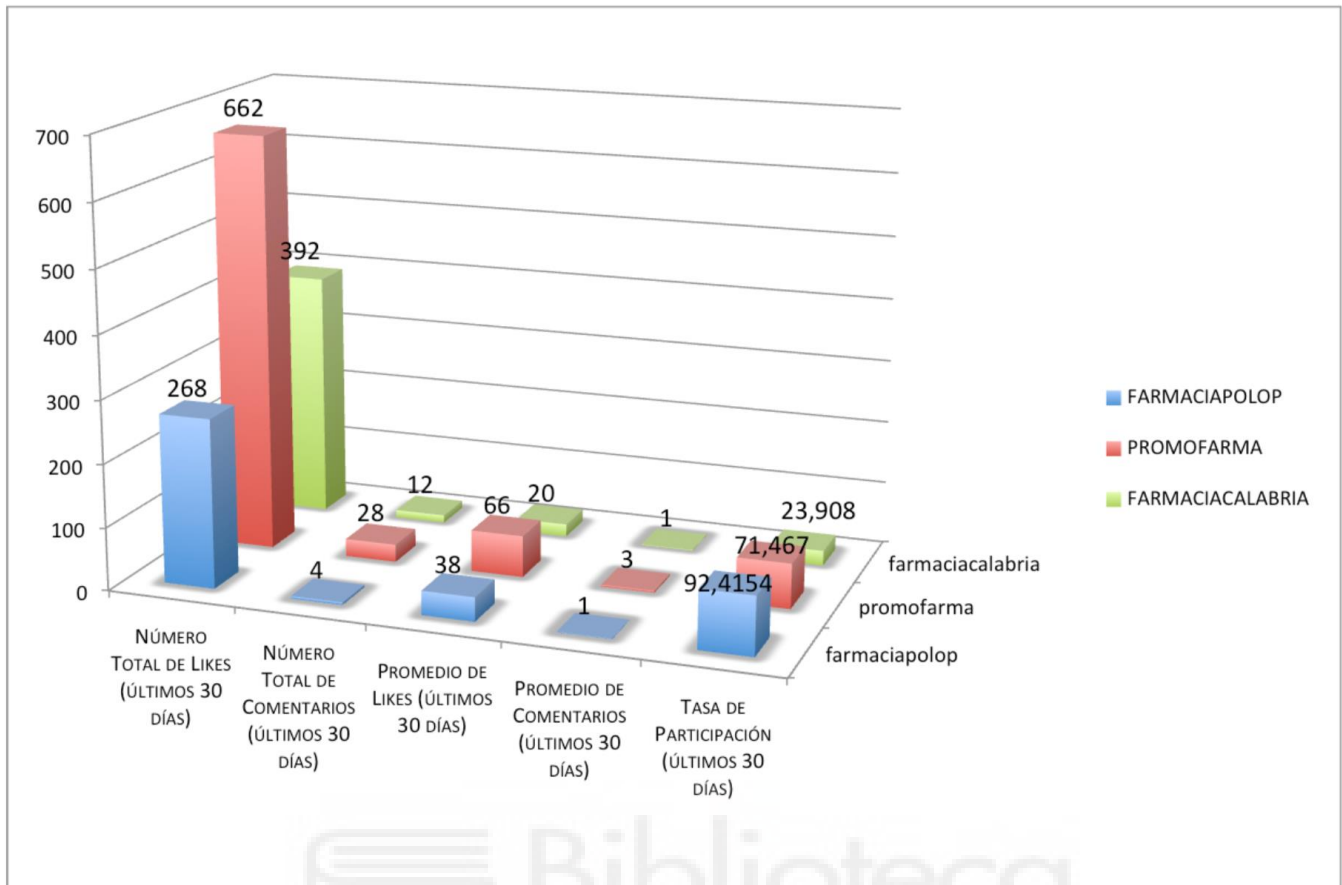


Gráfico 1. Actividad en RRSS. Fuente: Elaboración propia

En este gráfico 1 de los últimos 30 días, vemos reflejada la actividad de nuestros principales competidores (media de actividad en Facebook e Instagram). El primero de nuestros competidores es PromoFarma, posicionado como número uno de ventas de productos de parafarmacia. La debilidad de este competidor es que no puede vender por el momento medicamentos sin prescripción médica. Estos medicamentos entran en vigor en el mercado el 1 de Julio de 2015, con la obligación de contar con una farmacia física para poder comercializarlos. PromoFarma, al no contar con una farmacia física, se verá obligado a vender únicamente productos de parafarmacia.

En cuanto a su actividad en redes sociales, vemos que PromoFarma obtiene el mayor número de *likes* totales llegando a 662, con un promedio de 66 *likes* por publicación. En lo que a comentarios se refiere, nuestro principal competidor obtiene un número total de 28, con un promedio de 3 comentarios por publicación. Su tasa de participación o *engagement* es de un 1,11%.

El segundo de nuestros competidores es FarmaciaCalabria, una web con tienda física y la posibilidad de vender tanto productos de parafarmacia como medicamentos que no necesitan prescripción médica. Éste podría ser nuestro rival más fuerte en el mercado, ya que cuenta con las mismas posibilidades que nosotros.

En cuanto a su actividad en redes sociales, observamos que FarmaciaCalabria obtiene un número de *likes* totales de 392, con un promedio de 20 *likes* por publicación. En cuanto a comentarios, nuestro segundo competidor obtiene un número total de 12, con un promedio de 1 comentario por publicación. Su tasa de participación o *engagement* es de un 8,48%.

Nuestra Farmacia tiene una actividad en redes sociales con un número total de *likes* de 268 y un promedio de 38 por publicación. Contamos con un total de 4 comentarios y un promedio de 1 por publicación. Nuestra tasa de participación o *engagement* supera a nuestro principales competidores siendo un 52,27%.

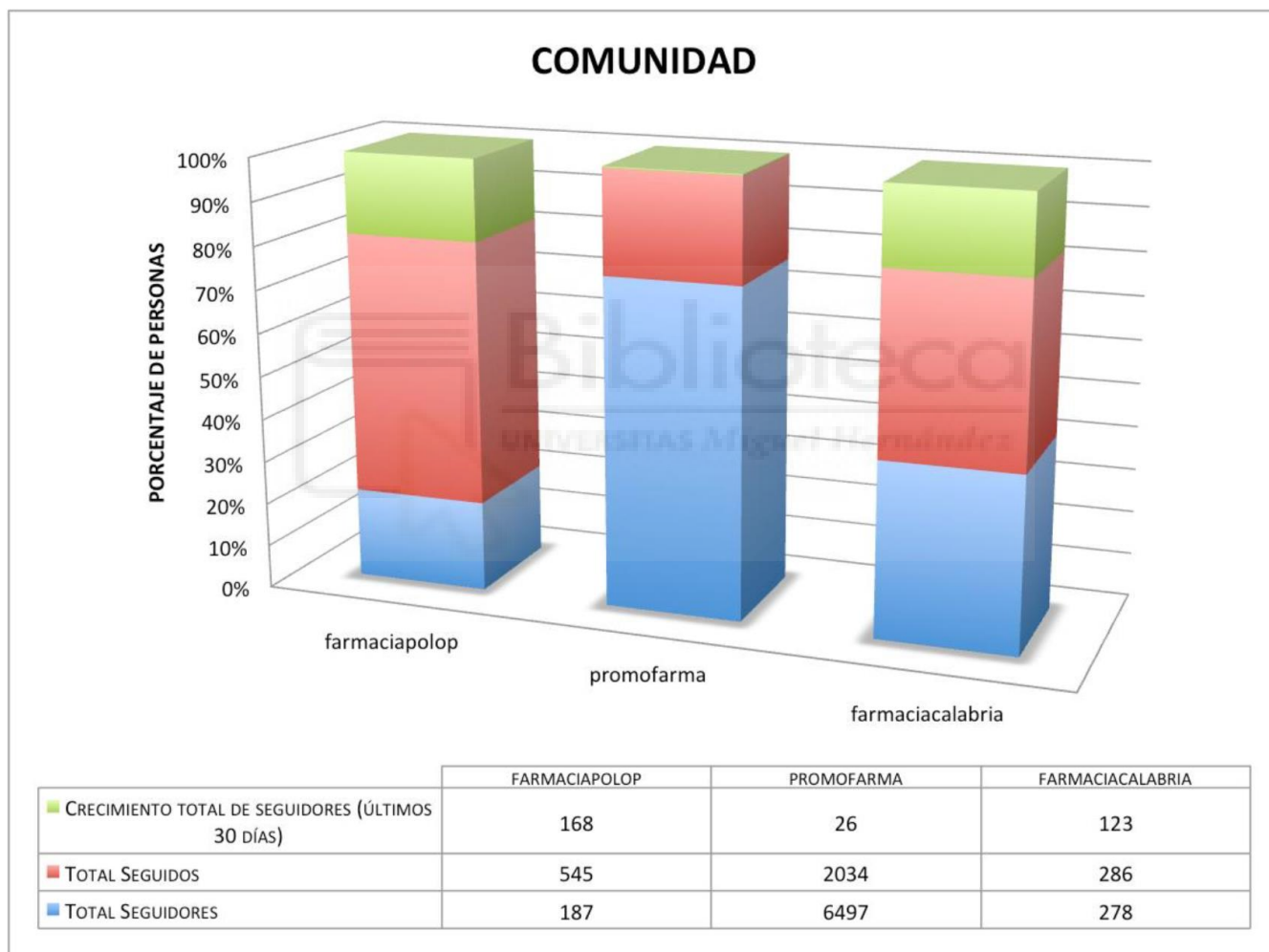


Gráfico 2. Comunidad en RRSS. Fuente: Elaboración propia

En este gráfico 2 se muestra nuestra comunidad en redes sociales y la de nuestros competidores. En cuanto a crecimiento total de seguidores, vemos que nuestra farmacia está en cabeza con un crecimiento total de 168 seguidores, por delante de la FarmaciaCalabria con 123 y PromoFarma con 26. Nuestro número total de usuarios seguidos es de 545, el de Promofarma 2034 y el de la FarmaciaCalabria de 286. Los seguidores totales con los que contamos son 187, nuestros competidores

PromoFarma y FarmaciaCalabria suman un total de 6497 y 278 respectivamente. Esto quiere decir que nuestra farmacia tiene una diferencia de seguidores negativa, ya que cuenta con un número mayor de usuarios seguidos que de usuarios seguidores.

### 3.3. PLAN DE ACCIÓN

3.3.1. La comunicación y el buen uso de la misma, es un factor fundamental para la farmacia. Esta comunicación debe ser transparente y acorde a los valores de la misma. El mensaje que se quiere transmitir debe ajustarse a un tono adecuado en cada medio, con el objetivo de despertar el interés del usuario.

Estas acciones tienen como fin el de persuadir al usuario siendo transparentes. La creación de contenido para que los clientes se sientan seguros con nosotros, lo hemos tomado del referente Clínicas Mayo.

Las acciones propuestas son las siguientes:

- Blog: Se publicarán 4 *post* mensuales sobre productos y servicios de innovación que dispone la farmacia y cómo utilizarlos. Suma un total de 48 *post* anuales.
- Twitter: Se publicarán 4 *post* mensuales sobre noticias de actualidad del sector farmacéutico. Suma un total de 48 *post* anuales.
- Facebook: Se publicarán 4 *post* mensuales sobre los productos más vendidos y porque son los que más compra la gente. Se realizarán campañas con una segmentación específica dependiendo del producto que se publicite. Suma un total de 48 *post* anuales.
- Instagram: Se publicarán 4 *post* mensuales y 4 *Instagram Stories* donde se muestren los productos. Se promocionarán artículos relacionados con la belleza y la higiene. Suma un total de 96 *post* anuales.

El total de publicaciones en redes sociales y blogs es de 240. El mensaje que se transmite en cada medio debe ser claro, conciso y directo, así como contar con una gramática y una ortografía perfectas. El lenguaje debe ser el adecuado para cada público objetivo, adaptándolo a su idioma de manera formal o informal dependiendo del medio.

En 2013, Nieves González Fernández-Villavicencio, José Luis Menéndez Novoa, Catuxa Seoane García y María Elvira San Millán Fernández, identifican los principales KPIS que pueden ser utilizados a la hora de medir los resultados de cualquier publicación en redes sociales:

- Blog
  - Sesiones totales

- Usuarios
- Número de páginas vistas únicas
- Páginas por sesión
- Número de conversiones (*Leads*)
- Fuentes de conversiones (*Leads*)
- Sesiones por:
  - Fuentes (Orgánico, Directo, Social, Referencial, Email, Otros)
  - Canales sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
  - Dispositivos (PC, Móvil, Tablet)
  - Campañas
- Facebook
  - Número de fans
  - Alcance orgánico
  - Nivel de interacción
  - Acciones en la página
  - Clics en CTA de la página
  - Clics en el sitio web
  - Índice de respuesta en Facebook Messenger
  - Tiempo de respuesta en Facebook Messenger
- Twitter
  - Número de seguidores
  - Visitas al perfil
  - Número de tweets
  - Número de menciones
  - Impresiones
  - Tweets con enlace al perfil
- Instagram
  - Número de seguidores
  - Alcance de publicaciones
  - Número de impresiones
  - Visitas al perfil
  - Clics en el sitio web
  - Publicaciones más destacadas (González Fernández-Villavicencio et al. ,2013).

Esta acción de publicación de contenido en redes sociales, comenzará la primera semana de enero y terminará la última semana de diciembre de 2019. El responsable de que estas acciones se lleven a cabo será Ricardo Lorenzo Azcárate con un salario de 450€ mensuales, dato que utilizaremos posteriormente para establecer los costes en el presupuesto de la campaña.

En la actualidad, Internet es la principal fuente de información, en la que millones de personas buscan cualquier tipo de respuestas y comparativas. Internet es el escaparate que las empresas utilizan para mostrar sus productos y servicios, atendiendo las necesidades de los usuarios y resolviendo sus problemas. Permite llegar a los clientes de una manera eficaz, debiendo ser totalmente transparente para conseguir la confianza de los mismos.

Para ello, la utilización del posicionamiento SEO permitirá a la farmacia mejorar la visibilidad del sitio web en los resultados orgánicos. No es una tarea sencilla, pues aparecer en los primeros resultados depende de algunos factores clave que debemos tener en cuenta:

- Autoridad. Con esto se hace referencia a la popularidad de la web. Presentar un contenido útil permitirá aumentar la autoridad.
- Relevancia. Utilizar palabras clave relacionadas con el sector farmacéutico, hará que cuando un usuario realice una búsqueda, la farmacia esté lo más próximo al usuario para resolver su necesidad.

En cuanto a SEM, se puede decir que es la práctica de posicionamiento de pago, a través de anuncios en buscadores basado en palabras clave. Para conseguir llegar al público objetivo, se debe segmentar en la campaña y así dirigirnos a un target específico. Si se consigue una segmentación correcta, existirá una mayor probabilidad de conversión de ese público en comprador.

A través de este posicionamiento se podrán dar a conocer los productos y servicios que la farmacia posee. Este tipo de acciones se basan en el pago por clic, donde se fija una cantidad económica máxima, que permita ajustar el presupuesto estipulado.

Nieves González Fernández-Villavicencio et al. (2013) han identificado en un estudio reciente que los principales KPIS que pueden ser utilizados a la hora de medir los resultados de cualquier campaña de pago son:

- Tráfico orgánico
- Sesiones y tiempo de permanencia (promedio) por tipo de usuario (nuevos y recurrentes)
- Porcentaje de conversiones por canales de tráfico
- Páginas más visitadas y tiempo de permanencia (promedio)
- Sesiones orgánicas por palabras claves
- Conversiones por tráfico orgánico y pagado (*adwords*)
- Páginas con mayor número de conversiones (González Fernández-Villavicencio et al. ,2013).

La acción de campañas de pago, comenzará la primera semana de enero y terminará la última semana de diciembre de 2019. El responsable de que estas acciones se lleven a cabo será Miguel Ortiz con un salario mensual de 783,99€.

3.3.2. Para la conversión del tráfico no cualificado que visita nuestra web en *leads*, vamos a realizar una acción de *Inbound marketing* basada en la estrategia de segmentación.

Para que sean *leads* cualificados, deberán coincidir con los *buyer persona* creados anteriormente, pues con esto existirán más opciones de que acaben siendo nuevos clientes de la farmacia.

Para que la acción de *Inbound Marketing* resulte efectiva, los *leads* que se consigan deben cumplir una serie de características:

- Los registros deben coincidir con los *buyer persona* o con el *target* elegido.
- Los usuarios no deben estar interesados únicamente en los contenidos, sino también en los productos o servicios que ofrece la farmacia.
- Coincide con aquellas personas con cierto nivel de *engagement*, es decir, un nivel de identificación e interacción con nuestra marca.

Para saber si los clientes cumplen los requisitos citados anteriormente, se analizará por una parte los *leads* que se han suscrito a la *newsletter*, a los que se deberá enviar otro tipo de *newsletter* más personalizada. Con esto, se intentará captar su atención a través de CTA (*Call To Action*) que les llevará a *landing pages* con ofertas comerciales exclusivas. Por otra parte, la creación de *landing pages* para nuevos visitantes de la web hará que una gran parte de éstos estén realmente interesados en el contenido y en los productos o servicios, por lo que a través de CTA *Smart* (Inteligentes) se derivarán de forma automática a los clientes nuevos, para la posterior conversión en *leads* cualificados.

En el mismo estudio reciente (Nieves González Fernández-Villavicencio et al., 2013) identifican que los principales KPIS que pueden ser utilizados a la hora de medir los resultados de cualquier *newsletter* son:

- Tasa de apertura
- Tasa de click
- Número total de aperturas
- Número de clicks
- Tasa de rebote
- Cancelaciones
- Reenviados
- Demandas de abuso (*spam*)
- Principales enlaces clickeados



- Principales ubicaciones (González Fernández-Villavicencio et al., 2013).

La acción que se realizará en la *newsletter*, comenzará la primera semana de enero y terminará la última semana de diciembre de 2019. El responsable de que estas acciones se lleven a cabo será Globalpharma (empresa dedicada al desarrollo web y soporte técnico de la web de la farmacia) con un coste mensual de 160€.

3.3.3. Lo que se quiere conseguir con esta acción es que los clientes que ya compran en nuestro *e-commerce*, se conviertan en clientes repetitivos o en embajadores de nuestro catálogo de productos y servicios.

Para ello, vamos a utilizar dos técnicas de marketing, que consisten en ofrecer a los potenciales clientes una serie de productos o servicios similares a los que quieren comprar, así como ofrecer productos o servicios complementarios a los que ya han adquirido.

Las acciones que se realizarán son:

- *Up-selling*: Para esta acción se deberá sugerir en la *thank you page* que, por una cantidad mayor al precio que ha adquirido su producto o servicio, podrá beneficiarse de otro tipo de productos o contenidos. Por ejemplo, si un cliente realiza una compra de un producto de parafarmacia, como puede ser una crema solar, en la *thank you page* se le mostrará que por 9,32€ más, podrá obtener un *stick* para la protección de zonas sensibles localizadas y cicatrices.
- *Cross-selling*: Para la acción de *cross-selling*, se utilizará una sección que le mostrará los productos o servicios que otros usuarios recomiendan como complemento para ese apartado. Es decir, si un cliente está comprando productos de parafarmacia, como puede ser un colutorio para la higiene bucal, se le mostrará un apartado en el que otros usuarios han comprado también un cepillo de dientes Oral-B.

La ventaja que aporta este tipo de acciones, es que la venta es totalmente personalizada, por lo que el usuario recibirá una información única y exclusiva en ese momento. Con esto se conseguirá un incremento en el número de ventas de forma sencilla y práctica.

Los KPIS que utilizaremos para medir los resultados en base al estudio anteriormente citado (Nieves González Fernández-Villavicencio et al., 2013) han de ser:

- Sitio web
  - Sesiones totales
  - Usuarios



- Número de páginas vistas únicas
- Tasa de rebote
- Duración media de la sesión
- Sesiones por:
  - Fuentes
  - Canales sociales
  - Dispositivos
  - Campañas
- Páginas por sesión
- Número de conversiones (*Leads*)
- Fuentes de conversiones (*Leads*) (González Fernández-Villavicencio et al. ,2013).

Las acciones de *Up* y *Cross-selling*, comenzará la primera semana de enero y terminará la última semana de diciembre de 2019. El responsable de que estas acciones se lleven a cabo será Globalpharma.

### 3.4. CALENDARIZACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

A continuación se muestra el *timing* y el desarrollo de las acciones que se llevarán a cabo en el plazo marcado desde Enero a Diciembre de 2019. La tabla se puede observar con mayor precisión en el anexo I.

		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4								
BLOG	Crear contenido sobre productos y servicios de Innovación que dispone la farmacia	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2				
TWITTER	Crear contenido con noticias y datos del sector farmacéutico	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2				
FACEBOOK	Crear contenido audiovisual sobre la utilización de productos. Recomendaciones de productos innovadores.	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2				
INSTAGRAM	Crear contenido audiovisual sobre la marca y algunos productos.	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2				
EMAIL MARKETING	Creación de newsletter personalizadas Creación de Landing Pages																																																				
SEM	Campañas en Google Adwords																																																				
UP-SELLING	Implementar en la Thank you page sugerencias de otros productos relacionados																																																				
CROSS-SELLING	Implementar en la página de descripción del producto recomendaciones de los usuarios de otros productos																																																				

\*Email Marketing. Este apartado deberá desarrollarse durante 24 meses / \*Instagram: Incluye 4 post en el feed y 4 post en Instagram Stories mensuales

Tabla 1. Calendarización del plan de acción. Fuente: Elaboración propia.

### 3.5. CUADRO RESUMEN DEL PRESUPUESTO

Una vez presupuestada cada acción del plan, se procede a desglosar el detalle de cada uno de los coste que supondrán dichas acciones. En la siguiente tabla se ve reflejado por cada acción realizada, el coste en horas y el coste económico mensual y anual.

Acciones	Coste en horas	Coste económico	Coste económico Anual
Campaña Google Adwords	56H	600 €	7.200 €
Implementación Up-selling	1H	10 €	120 €
Implementación Cross-selling	1H	10 €	120 €
Newsletter	10H	300 €	3.600 €
Creación Landing Page	28H	270 €	3.240 €
RRSS y Blog	40H	450 €	5.400 €
SEM/SEO	38H	400 €	4.800 €
Total Mensual	174 H	2.040 €	
Total Anual			24.480 €

Tabla 2. Cuadro resumen del presupuesto. Fuente: Elaboración propia.

Las campañas de Google *Adwords* vienen dadas por una inversión semanal de 50€, ligadas a un seguimiento de las mismas con reportes exportados una vez por semana. Las horas fijadas suman un total de 56 al mes, con un coste económico mensual de 600€.

La implementación del *Up-Selling* y el *Cross-Selling* se deberán solicitar al desarrollador web que lo llevará a cabo durante el transcurso del primer año. Las horas totales en las que se llevarán a cabo ambas acciones, ascienden a un total de 24 anuales, con un coste económico mensual de 20 euros entre las dos.

La *newsletter* deberá ejecutarse mensualmente, observando las métricas y siguiendo un exhaustivo trabajo a la hora de personalizarlas. Dentro de la ejecución de la *newsletter* se debe realizar un trabajo creativo, con un diseño formal y persuasivo. El número total de horas que se dedicará a la ejecución de dicha acción, suma un total de 10 mensuales, con un coste económico mensual de 300€.

La creación de *landing page* lo realizará el desarrollador web. Conforme se vaya evolucionando en lo que a productos y promociones se refiere, se deberá ir creando *landing pages*. Las horas que se dedicarán al desarrollo de las mismas asciende a un total de 28 mensuales, con un coste económico mensual de 270€

En cuanto a redes sociales y blog, se requiere de una información actualizada para presentar a los clientes productos innovadores, por lo que se ha optado por fijar un

total de 40 horas mensuales en las que se incluye, no sólo la actualización del blog y de las redes sociales, sino también un proceso de información continua y actualizada. El coste económico mensual que supone esta acción suma un total de 450€.

En SEO y SEM las capacidades del responsable deben ser rápidas y efectivas, pues un error puede llevar a pérdidas. La dedicación y la constancia son dos factores importantes que ha de tener la persona al mando de dichas acciones. El número total de horas destinadas a esta acción es de 38 mensuales, con un coste económico mensual de 400€.

#### **4. DISCUSIÓN**

Una cuestión que preocupa al negocio local cuando decide posicionarse en el mercado de venta online es cómo llevarlo a cabo. Ponerse en manos de expertos del marketing digital aportará una mejor competitividad y con unas garantías de éxito mayores. Uno de los puntos que tratan estos profesionales es un análisis interno de la empresa, y posteriormente, estudian el mercado en el que van a moverse.

¿Porqué debemos saber a qué mercados debe dirigirse la farmacia online?. Gracias al mundo digital se ha producido un gran cambio en el negocio local. El mercado se ha ido transformando y las empresas han debido cambiar a su ritmo, aquellas que han sabido adaptarse con mayor rapidez, han conseguido posicionarse por delante del resto. El gran beneficiario de estos cambios ha sido sin duda el consumidor.

Una gran competencia en el mercado significa disminuir los precios, además de servicios con mejor calidad, pero ¿porqué va a ser mi negocio el elegido por los usuarios entre tanto competidor? Ofrecer un producto personalizado, así como una atención al cliente que resulte satisfactoria, harán que los usuarios confíen cada vez más en nosotros.

La comunicación con el usuario debe ser directa y con el propósito de entregar una información relevante. ¿Qué directrices ha de elegir la farmacia para tener un contacto directo con los usuarios a través de las redes sociales? Por medio de un plan de acción donde se reflejan los contenidos que se van a subir a redes sociales e impactarán a los usuarios con el de fin de captarlos como compradores.

#### **5. CONCLUSIONES**

A través del análisis de mercado, que es el primero de nuestros objetivos, junto con la información de nuestro referente, queda patente que no solamente es importante ofrecer el producto con las mejores condiciones, sino también la forma de entregarlo

para conseguir un aumento de los clientes y fidelizarlos. Los resultados nos muestran el segmento de usuarios relacionados con cada una de las categorías que nuestro negocio online oferta, por lo que deberemos seleccionar el público al que se va a dirigir cada promoción.

En relación al segundo objetivo, en el cual establecíamos el análisis de los competidores, nos ha permitido conocer que nuestro negocio está por debajo de nuestros rivales, en cuanto a actividad y comunidad en redes sociales. Por lo que concluimos, que debemos mejorar la actividad con un mayor número de publicaciones, y aumentar los seguidores de la comunidad con una mayor interacción. Tras este análisis, se ha aprendido que trabajando las redes sociales y logrando una mayor interacción, conseguimos una mejor posición en el mercado acercándonos más a la venta.

Como tercer objetivo se definía, que las acciones que se proponen en el plan de acción permitirán tener una mayor organización de los contenidos. Además, el material que se muestre en redes sociales debe ir acorde con los valores de la farmacia. Esto nos permitirá ser transparentes con los clientes y por otro lado, entrar en la puja de un mejor posicionamiento de nuestra empresa.

Como futura línea de trabajo sería interesante estudiar nuevos dispositivos para la comunicación que puedan surgir. Un ejemplo de ello sería la holoportación, que permitiría la comunicación directa con otras personas del resto del mundo a través de una tecnología holográfica en tres dimensiones. Como ésta, podrán aparecer otras tecnologías sobre las que tendremos que estar actualizados.

Para concluir, se puede decir que el mundo digital, las nuevas tecnologías y la evolución de internet en su conjunto, brindan una posibilidad de gran crecimiento a nivel empresarial a nuestra farmacia. Se puede asegurar que si contamos con una base analítica óptima y configuramos unas estrategias que nos aproximen al consumidor final, el fin del proyecto culminaría con el éxito.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Manfredi, J.L. (2012), Estrategias de comunicación para las pymes. *Con tu negocio*. Recuperado el 06/05/2018 de:

<https://www.contunegocio.es/comunicacion/estrategias-de-comunicacion-para-la-pyme/>

Nicolás, M. Á., & Pastor, E. M. (2014). Comunicación empresarial en redes sociales: gestión de contenidos y experiencias. *metodos. revista de ciencias sociales*, 2(2).

Pepephone. (13/11/2012). Seguimos intentado ver la atención al cliente de otra forma. *Blog PepePhone*. Recuperado el 04/06/2018 de <https://blog.pepephone.com/index.php/2012/11/13/seguimos-intentando-ver-la-atencion-al-cliente-de-otra-forma/>

Herreros, P. (20/06/2018). Pepephone: como cargarte una empresa en cinco sencillos pasos. *El Español*. Recuperado el 04/06/2018 de [https://www.elespanol.com/economia/empresas/20180620/pepephone-cargarte-marca-sencillos-pasos/316468389\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/empresas/20180620/pepephone-cargarte-marca-sencillos-pasos/316468389_0.html)

Salazar, B. Ejemplos sobresalientes de marketing digital médico. *Media Source*. Recuperado el 07/06/2018 de <https://www.mediasource.mx/blog/ejemplos-sobresalientes-de-marketing-digital-en-el-sector-medico>

IQVIA. (6 de Marzo de 2018). II Jornada de Visión, Innovación y Estrategia de Mercado para el futuro de la Farmacia. Recuperado el 10/06/2018 de: <http://www.pmfarma.es/noticias/25494-ii-jornada-de-vision-innovacion-y-estrategia-de-mercado-para-el-futuro-de-la-farmacia.html>

Health Market Research. (2018). Pharmaceutical Market Analysis. Recuperado el 17/06/2018 de <http://www.pmfarma.es/noticias/noticias/25314/files/hmR%20-%20Global%20Market%20information%20-%20Diciembre%202017.pdf>

Gutierrez, A. (12 de Abril de 2017). La estrategia de negocio de Amazon, en el Forbes Summit Transformación Digital. *EcommerceNews*. Recuperado el 20/08/2018 de: <https://ecommerce-news.es/la-estrategia-negocio-amazon-forbes-summit-transformacion-digital-58197>

IAB Spain. (2017). Estudio Anual Redes Sociales 2017. Recuperado el 20/06/2018 de: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf)

IAB Spain. (2018). Estudio Anual Redes Sociales 2018. Recuperado el 20/06/2018 de: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

Fundación de la Salud. (2014). Dispensación de medicamento a través de sitios web: Estado de la cuestión y controversias. Recuperado el 21/06/2018 de: [https://www.sefac.org/sites/default/files/sefac2010/private/documentos\\_sefac/documentos/Dispensaciondemedicamentosatravesdeinternet\\_estadodelacuestionycontroversias.pdf](https://www.sefac.org/sites/default/files/sefac2010/private/documentos_sefac/documentos/Dispensaciondemedicamentosatravesdeinternet_estadodelacuestionycontroversias.pdf)

AMAF. (2016). Informe sobre el sector de las oficinas de farmacia. Recuperado el 21/06/2018 de: <https://www.asefarma.com/Content/descargas/informes-PDF/informe-sector-oficinas-farmacias-2016.pdf>

Skaf, E. 27 Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del marketing moderno, para aplicar a sus estrategias de marketing online. Postcron. Recupera el 21/06/2018 de: <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para latinoamérica*, México, Pearson Educación. Recuperado el 21/06/2018 de: <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>

Guerra. C. Cómo hacer un plan de marketing digital. Marketing digital para pymes. Recuperado el 21/06/2018 de: <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

González Fernández-Villavicencio, N.; Menéndez Novoa, J.L.; Seoane García, C.; San Mi- llán Fernández, M.E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(1):e005. Recuperado el 21/06/2018 de: <http://eprints.rclis.org/18867/1/775-1319-1-PB.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (2008). Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y situaciones de Dependencia (EDAD). Recuperado el 22/06/2018 de: <http://www.ine.es/prensa/np524.pdf>

Ocete, T. (2016). La inactividad física: alarma social y política por su índice de mortalidad en España. *Voz Pópuli*. Recuperado el 22/06/2018 de: [https://www.vozpopuli.com/marabilias/cuidate/Deporte-MARTIN GIACCHETTA-actividad fisica-Entrenador personal-Consejo superior de deportes-entrenador personal 0\\_953604662.html](https://www.vozpopuli.com/marabilias/cuidate/Deporte-MARTIN GIACCHETTA-actividad fisica-Entrenador personal-Consejo superior de deportes-entrenador personal 0_953604662.html)

Caballero, J. (2017). #ForbesTD: “Si no digitalizas las funciones claves, no puedes ser 100% online” Fernando de Palacio. *Forbes*. Recuperado el 22/06/2018 de: <http://forbes.es/business/10666/forbesttd-si-no-digitalizas-las-funciones-claves-no-puedes-ser-100-online-fernando-de-palacio/>

## 7. FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

### 7.1. Relación de figuras.

- 7.1.1. Figura 1. Buyer Persona Alina Volkova 15
- 7.1.2. Figura 2. Buyer Persona Carla Navarro 16
- 7.1.3. Figura 3. Buyer Persona Sergio Ferrer 16

### 7.2. Relación de gráficos.

- 7.2.1. Gráfico 1. Actividad RRSS 18
- 7.2.2. Gráfico 2. Comunidad RRSS 19

### 7.3. Relación de tablas.

- 7.3.1. Tabla 1. Calendarización del plan de acción 25
- 7.3.2. Tabla 2. Cuadro resumen del presupuesto 26





## 8. ANEXO I. Tabla de calendarización del plan de acción.

		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
BLOG	Crear contenido sobre productos y servicios de Innovación que dispone la farmacia	X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2	
TWITTER	Crear contenido con noticias y datos del sector farmacéutico		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2				
FACEBOOK	Crear contenido audiovisual sobre la utilización de productos. Recomendaciones de productos innovadores.	X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2		X2	
INSTAGRAM	Crear contenido audiovisual sobre la marca y algunos productos.	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2
EMAIL MARKETING	Creación de newsletter personalizadas Creación de Landing Pages																																																
SEM	Campañas en Google Adwords																																																
UP-SELLING	Implementar en la Thank you page sugerencias de otros productos relacionados																																																
CROSS-SELLING	Implementar en la página de descripción del producto recomendaciones de los usuarios de otros productos																																																

\*Email Marketing: Este apartado deberá desarrollarse durante 24 meses / \*Instagram: Incluye 4 post en el feed y 4 post en Instagram Stories mensuales