

DISEÑO UN CANAL ECOMMERCE PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE
FARMACIA Y COSMETICOS DE LA DROGUERIA STEPHARMA

NUBIA LILIANA SARMIENTO MORENO
DEYANIRA VALENZUELA RAMOS

UNIVERSIDAD EAN
MAESTRIA EN GERENCIA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y PROYECTOS
TECNOLÒGICOS
BOGOTA D.C.
2020

©Universidad Ean: SNIES 2812 | Vigilada Mineducación | Personería Jurídica Res. n.º. 2898 del Minjusticia - 16/05/69

El Nogal: Cl- 79 n.º. 11 - 45 | NIT: 860.026.058-1

Centro de contacto: (+57-1) 593 6464 | Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia, Suramérica

universidadean.edu.co



DISEÑO UN CANAL ECOMMERCE PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE
FARMACIA Y COSMETICOS DE LA DROGUERIA STEPPHARMA

Comité de Trabajos de Grado*

Revisado y aprobado por
Haidy Johanna moreno Ceballos
15/5/2020

*Conformado por el Gerente de Investigaciones, el Coordinador de Formación, los
Coordinadores de los programas de Maestría de la Universidad Ean.

UNIVERSIDAD EAN
MAESTRIA EN GERENCIA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y PROYECTOS
TECNOLÒGICOS
BOGOTA D.C.
2020

TABLA DE CONTENIDO

1.	RESUMEN	7
2.	INTRODUCCIÓN.....	8
3.	OBJETIVOS	9
3.1.	OBJETIVO GENERAL	9
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
4.	JUSTIFICACIÓN.....	10
5.	MARCO INSTITUCIONAL	11
5.1.	Misión	11
5.2.	Visión	11
5.3.	Política De Calidad	11
5.4.	Valores	12
5.5.	Imagen corporativa	12
5.6.	Organigrama.....	13
5.7.	Procedimientos establecidos en la Droguería Steppharma	13
5.8.	Sistemas de Información	14
6.	MARCO TEÓRICO	15
6.1.	Exploración en los hábitos de Compras en las Farmacias.....	15
6.2.	Marketing digital y su desarrollo en las farmacias	17
6.3.	Implementación del comercio electrónico en las Farmacias de acuerdo con los tipos de e-commerce.....	19
6.3.1.	Social e-commerce.....	20
6.3.2.	Mobile e commerce:	22
6.3.3.	Ecommerce propias.....	23

6.3.4.	Ecommerce openSource.....	24
6.3.5.	Aplicaciones de geo referenciación	25
6.4.	Brenchmarketing para avanzar en marketing digital	26
6.5.	Medios de pagos utilizados en comercio digital.....	27
6.6.	Conceptos metodológicos para creación de la estrategia Ecommerce para la Steppharma Droguería.....	28
6.6.1	Modelo eMICA.....	28
6.6.2	Etapas y pasos descritos en la Metodología de Cristian Plana y Narciso Cerpa	29
6.6.3	Modelo de Integración de eMica y la metodología de Plana y Cerpa....	31
6.6.4	Análisis DOFA.	32
7.	DISEÑO METOLÓGICO	33
7.1.	Etapa 1: Información Inicial.	33
7.2.	Etapa 2: Interacción.	35
7.3.	Etapa 3: Procesamiento.	36
7.4.	Metodología para la elaboración del brenchmarketing	38
7.5.	Ficha Técnica para la recolección de datos.....	38
7.6.	Procedimiento para realizar el DOFA.....	41
8.	RESULTADOS DE CAMPO	42
8.1.	Resultado de brenchmarketing a las droguerías líderes en Bogotá.	42
8.2.	Resultados de las Encuestas	48
8.3.	Matriz DOFA Droguería Steppharma	53
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
9.1	Conclusiones	54
9.2	Recomendaciones.....	55

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	58
--------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1 Organigrama Steppharma	13
Figura 2 Categorías más vendidas en las Farmacias. (2019). Revista P&M.....	16
Figura 3 Indicadores Básicos de TIC en Hogares. (2018) DANE Indicadores básicos de TIC en Hogares.....	18
Figura 4 Página Web Farmalisto	21
Figura 5 Página Web Farmatodo	21
Figura 6 Búsqueda de Droguerías en Instagram.....	22
Figura 7 App de Droguerías	23
Figura 8 Aplicación de Georeferenciación de Coopidrogas	25
Figura 9 Etapa proceso eMICA	29
Figura 10 Adopción Ecommerce Modelo EMica vs Modelo de Adopción en las PYMES chilenas Copyright 2006 por Revista Facultad Ingeniería- Universidad Tarapacá, vol. 14 No. 1, pp.49-63	31
Figura 11 Visita a las droguerías con mayor reconocimiento en Bogotá durante el mes de abril 2020.....	42
Figura 12 Comportamiento de las droguerías más reconocidas en Bogotá frente al uso de aplicaciones móviles app.....	46
Figura 13 Servicios Adicionales de la Droguería Steppharma	49
Figura 14 Categorías más vendidas Steppharma	50
Figura 15 Preferencias de los clientes en canales ecommerce	50
Figura 16 Intereses de los Clientes al comprar online	51
Figura 17 Droguerías online más visitadas por los clientes de Steppharma	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Lineamientos para la elaboración del análisis DOFA	41
Tabla 2 Estrategias de marketing usadas para generar visitas hacia el sitio web	44
Tabla 3 Estrategia de drogas la rebaja basada en el uso de las redes sociales	44
Tabla 4 Uso de aplicaciones móviles app en las droguerías reconocidas de Bogotá	46
Tabla 5 Uso de redes sociales en las droguerías más reconocidas de Bogotá.....	47
Tabla 6 Gestión de las redes sociales en las droguerías más reconocidas de Bogotá.....	48
Tabla 7 Matriz DOFA de la Droguería Steppharma	53

1. RESUMEN

El comercio electrónico es el modelo de negocios que han adoptado las empresas, apalancándola con estrategias de marketing digital, para visibilizar a la empresa, mediante el uso de herramientas online, como: blog, redes sociales, email marketing, envío de mensajes por dispositivos móviles APP, posicionamiento orgánico y posicionamiento pago a través de los motores de búsqueda. Sin embargo, es necesario que antes de incursionar en este medio, se evalúe factores como: ¿cuál es el canal adecuado? y ¿cómo se debe incursionar en el ámbito del comercio electrónico?, esto permite determinar las actividades adecuadas y los medios convenientes conforme al tipo de negocio, hábitos de compra de los clientes, productos que son tendencia, los medios y la forma de hacer marketing digital, así las cosas, se debe realizar el estudio de brenchmarketing para analizar a los competidores y canalizar las buenas prácticas ya implementadas y aprender de las empresas líderes.

Todo lo anterior exige seguir una metodología, y frente a este tema, el modelo Emica establece que la primera fase es de promoción, es decir, las empresas deben iniciar con hacer presencia en la web, y en la medida que incursionan se va avanzando en otras fases. En esta misma medida, Cristian Plan y Narciso Cerpa complementan en su metodología, que el plan de ecommerce debe estar incorporada a la planeación estratégica de la empresa.

Bajo este panorama, el estudio de investigación llevó a realizar brenchmarketing a las droguerías que más reconocimiento tienen en Bogotá, esto contribuyo para conocer las estrategias de marketing digital que le funciona para cada droguería, además se aplicó una encuesta a los clientes, mediante la cual se logra determinar las preferencias de compra de los clientes e identificar las formas habituales de pago y reconocer los hábitos de compra online, etc. Con la toda esta información se tienen las bases para proponer el diseño un canal ecommerce para la distribución de productos de farmacia y cosméticos de la droguería steppharma a tendiendo la metodología Emica en complemento con la metodología de Cristian Plan y Narciso Cerpa.

2. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el comercio electrónico para las empresas es una necesidad de crecimiento y de competitiva en el mundo y en Colombia; ya no es una simple tendencia, es la realidad asumida por todos los tipos de negocio que se han lanzado a la globalización y, en consecuencia, han logrado un crecimiento en ventas, reconocimiento de marcas, proyección de imagen, acercamiento a diversos clientes que acceden desde puntos geográficos distantes. Y son las tecnologías de la información y las comunicaciones las que apalancan este tipo de comercio, propiciando el crecimiento de los países y dejando atrás la barrera geográfica, social y económica, por tanto, la importancia de incursionar en el conocimiento e implementación de los negocios en el mundo digital.

Muchas empresas sin importar su finalidad o tamaño han adoptado las tecnologías de la información y las comunicaciones para lograr innovación y crecimiento a través del comercio electrónico, por ello, también estas han asumido la responsabilidad del aprendizaje, ya que son varios los aspectos que se deben analizar previo a incursionar en este mundo online, siendo la seguridad de la información la más importante, pues son las empresas las responsables de asegurar que los usuarios y sus datos estén seguros al momento ingresar a su negocio online, lo que conlleva que un análisis de tipo tecnológico que nos ayude identificar la plataforma que se debe utilizar, como se administra, los tipos de productos a vender o servicios a ofrecer, las promociones, la forma de pagos, la logística de entrega del o los productos o la forma de entregar el servicio, se debe estimar que tanto se expandirá la venta del o los productos para asegurar la entrega puntual, además de prever la forma de comunicación con los clientes para escuchar sus necesidades, quejas y reclamos.

No obstante, el avance tecnológico y los profesionales de las tecnologías cada vez se han especializado en este tipo de cuestionamientos, dando soluciones efectivas y satisfactorias que dan confianza a las empresas para que incursionen sin tantos miedos, razón por la cual se ha expandido el comercio electrónico en el mundo y hoy día en Colombia. Actualmente Colombia no es ajena al mundo de los negocios online, así lo indica la Cámara de Comercio Electrónico.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un canal ecommerce, que ayude al crecimiento de las ventas de los productos de farmacia y cosméticos de la Droguería Steppharma en la Ciudad de Bogotá.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Explorar las estrategias adecuadas para la implementación del marketing digital para la Droguería Steppharma.
2. Realizar un diagnóstico que permita conocer la situación actual de la Droguería Steppharma frente a la estrategia de marketing de sus competidores.
3. Identificar los medios digitales y sociales más utilizados en el sector farmacéutico para la comercialización de sus productos.
4. Identificar los canales ecommerce apropiado para Steppharma Droguería, a partir de la indagación de los hábitos de consumos clientes de la Droguería Steppharma.

4. JUSTIFICACIÓN

Durante los últimos años el e-commerce en Colombia ha aumentado de forma relevante, siendo actualmente uno de los principales motores de crecimiento económico para las empresas. De acuerdo con un estudio de La Comisión de Regulación de Comunicaciones, el mercado del comercio electrónico en el país está llevando a las pequeñas, medianas y grandes empresas a centrar sus objetivos en estrategias digitales que les permitan predecir y entender el comportamiento de sus clientes, dando respuesta a sus necesidades y poder estar a la vanguardia del mercado.

Uno de los sectores con mayor potencial para explotar el comercio electrónico es el de la salud. La tecnología en la salud está revolucionando el mundo entregando valor agregado que permiten facilidades del cuidado de la salud a través del uso inteligente de la tecnología y garantizan el cubrimiento, asesoramiento y disponibilidad tanto de medicamentos como de servicios. Estas tecnologías según la Organización Mundial de la Salud permiten mejorar la calidad de vida de los pacientes a través del big data, elemento que permite tener un mejor análisis de las necesidades, comportamiento del consumidor y características de los pacientes a la hora de hacer sus compras.

De acuerdo con el portal alemán de medición en mercadeo Statista, en Colombia hay apropiadamente 34,9 millones de usuarios activos en Smartphones y que 8 de cada 10 colombianos tienen la posibilidad diaria de navegar en internet y potencializar el uso de estas herramientas para lograr abarcar un mayor número de usuarios logra erradicar uno de los principales problemas que se presenta en Colombia en el sector salud, el cubrimiento efectivo y en todo el territorio. Teniendo en cuenta esta premisa, se desea incursionar en el ámbito digital a Steppharma Droguería, ofreciendo a través de internet sus productos, con el fin de que los usuarios puedan obtener sin trasladarse y con diferentes medios de pago medicamentos y productos cosméticos.

5. MARCO INSTITUCIONAL

5.1. Misión

Droguerías Stepharma es un establecimiento farmacéutico vinculado a Coopidrogas, dedicada a realizar la dispensación de medicamentos Alopáticos y homeopáticos, productos Fito terapéuticos, dispositivos médicos, suplementos dietarios, productos de aseo y cosméticos, alimentos para el consumo humano y aquellos clasificados como droga blanca y oficiales, adicionalmente presta servicios de valor agregado tales como inyectologías, toma de tensión, y glucometría, trabajamos para brindar la mejor atención y servicio para nuestros clientes y usuarios, contando con el soporte y el apoyo de las diferentes agremiaciones colombianas tales como Asociación colombiana de droguistas detallistas ASOLCODRO y cooperativa nacional de droguistas COOPIDROGAS.

5.2. Visión

Para el 2021 droguerías Stepharma contara con una base documental debidamente implementada que garantice el cumplimiento adecuado y debido de la normatividad vigente, seremos reconocidos por los stakeholders de nuestra organización por los procesos de calidad que se implementaran, siendo un referente a nivel nacional certificándonos en calidad que se implementaran, siendo un referente a nivel nacional certificándonos en calidad por las normas ISO 9001, estaremos en capacidad de ser competitivos frente a las cadenas que llegaran al país, nos distinguiremos por nuestra calidad en todos los servicios ofrecidos.

5.3. Política De Calidad

1. Brindar un excelente servicio a los clientes con amabilidad y cortesía.
2. Tener disponibilidad de productos a 99%.
3. Dispensar productos de alta calidad.
4. Tener personal idóneo y capacitado para desempeñar sus valores.
5. Puntualidad y compromiso en todos los productos que se ofrecen.
6. Mantener un óptimo sistema financiero en la empresa.

7. Cada establecimiento Steppharma es un espacio agradable, aseado, aséptico, desinfectado y en óptimas condiciones para laborar.
8. Cumplimos las normas de bioseguridad para el cuidado y protección de nuestros clientes y empleados
9. Cumplir a cabalidad con las normas establecidas en el decreto 2200 del 1995 y la resolución 1403 del 2007.
10. Promover, guardar y evidenciar en nuestros funcionarios los valores que caracterizan a la compañía y su objeto social.

5.4. Valores

Ética farmacéutica.

Compromiso.

Responsabilidad.

Respeto.

Constancia.

Honestidad.

Vocación de servicio.

5.5. Imagen corporativa

Droguería Steppharma cuenta con el siguiente logo corporativo.



Figura 1 Logo de Droguería Steppharma

5.6. Organigrama

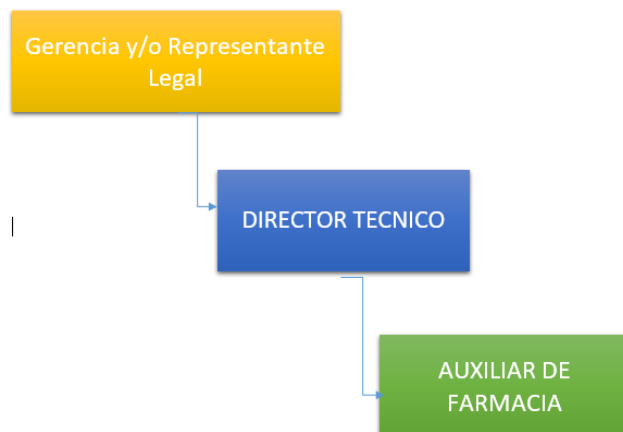


Figura 2 Organigrama Steppharma

5.7. Procedimientos establecidos en la Droguería Steppharma

Procedimiento de Planeación Estratégica: Establecer la metodología para la formulación del plan estratégico, contribuyendo al cumplimiento del direccionamiento estratégico de la Droguería Steppharma.

Procedimiento para la gestión del riesgo operacional: Determinar las actividades para la administración del riesgo mediante la identificación, análisis y valoración de los mismos, con el fin de definir implementar acciones o puntos de control orientados a la mitigación de los riesgos que puedan llegar afectar el cumplimiento de la dirección estratégica de la droguería y sus procesos.

Procedimiento de Gestión del Cambio: Establecer la metodología para la planificación de los cambios que impacten el Sistema de Gestión de Calidad.

Procedimiento Administrativo de Recursos y Talento Humano: Este procedimiento aplica para realizar establecer las funciones del personal que labora en Droguería Steppharma.

Procedimiento de Gestión Documental: Establecer en la Droguería Steppharma directrices que permitan aplicar eficiente, eficaz y efectivamente los procesos de creación, actualización y control de información documentada.

Procedimiento de Auditoria Interna: El procedimiento aplica a todos los procesos y procedimientos del Sistema de Gestión de Calidad y comprende las actividades desde la programación de las auditorías internas hasta la ejecución de planes de acción.

Procedimiento para la selección, adquisición, recepción de medicamentos y dispositivos médicos: este procedimiento aplica desde el momento que se realiza la selección de proveedores hasta que se ejecuta la solicitud de pedido de los productos.

Procedimiento de dispensación y venta: El presente procedimiento cubre las actividades que se comprenden desde el contacto con el cliente, hasta la correcta dispensación y venta del medicamento, dispositivo médico y/u otro producto solicitado por el mismo.

5.8.Sistemas de Información

Dominium Plus: Es una solución exclusivamente diseñada para la gestión de droguerías afiliadas a la Cooperativa Coopidrogas, donde se controlan eficaz y eficientemente procesos administrativos, comerciales y financieros con información relevante de ventas, inventarios y financiera de su negocio, para tomar decisiones oportunas y óptimas, con el fin de minimizar costos, maximizar su rentabilidad y prestar un mejor servicio al consumidor final.

Los Beneficios de Dominium Plus, son los siguientes: aplicativos sin costo de instalación, soporte a través de call center, soporte de visitas presenciales, capacitaciones, actualización periódica de las nuevas funcionalidades.

Sip Asociados: Esta herramienta les permite a nuestros asociados tener información en línea del portafolio de productos con el que cuenta COOPIDROGAS. De una manera ágil y segura todos nuestros afiliados pueden realizar consultas de precios, disponibilidad de ofertas y promociones, y mantenerse informados sobre bonificaciones, fechas de codificación, categorías, productos discontinuados, obsequios, prepacks y kits.

6. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del marco teórico realizado hicimos una revisión como ha sido el desarrollo de marketing en las farmacias y su crecimiento en el medio digital, teniendo en cuenta la adopción que ha tenido el sector en canales como las redes sociales, portales web, dispositivos entre varios. Otro tema abordado son las tendencias de los clientes al utilizar comercio electrónico y la forma que le gusta realizar sus pagos.

6.1. Exploración en los hábitos de Compras en las Farmacias.

Un estudio reciente realizado por la división de consumo masivo de Kantar¹ confirma que las droguerías o farmacias, como sector, juega un rol importante dentro de la canasta familiar: “Por ejemplo, las droguerías se han reinventado agregando productos a los que tradicionalmente habían surtido sus negocios. Eso les dio más relevancia dentro de los formatos de compra, de igual manera, han ido aumentando su participación dentro de la canasta de consumo masivo. Por eso, es uno de los canales de mayor crecimiento dentro del sector”, dice John Studerus, gerente de cuentas de la división de consumo masivo de Kantar.

Durante 2018, las droguerías capturaron 446.000 nuevos hogares, convirtiéndose en el tercer sector con más crecimiento. El año pasado, las droguerías obtuvieron 740.000 millones de pesos por la venta de productos en la canasta familiar y pasaron de tener una participación de 1% en 2017 a 3% en 2019. “Las droguerías se han convertido en un complemento para los hogares que realizan compras en los formatos de descuento. El número de categorías compradas en droguerías por hogar pasó de 3,8% en 2017 a 4,3% en 2018”. Ríos, A. (2019).

¹ Kantar: Es líder mundial en estudios de mercado, investigación y análisis, y trabaja para más de la mitad de las compañías que aparecen en el top 500 de la revista Fortune.

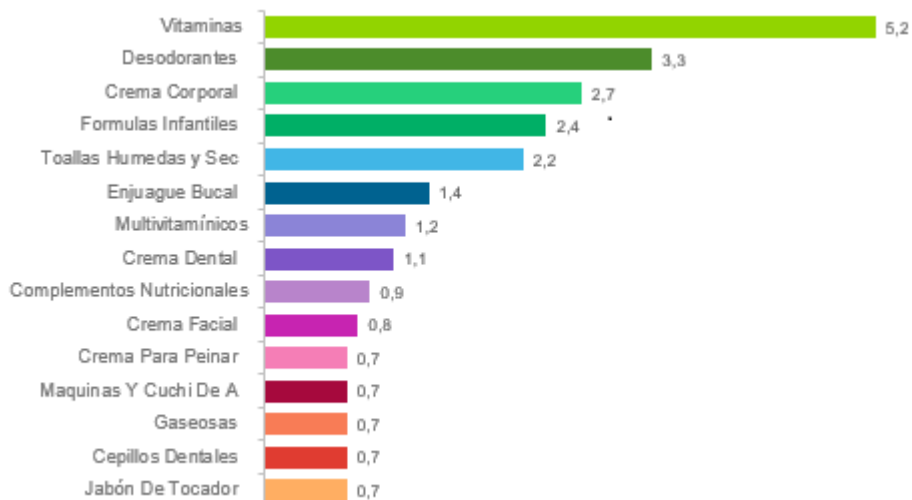


Figura 3 Categorías más vendidas en las Farmacias. (2019). Revista P&M.

En Bogotá es donde se concentra el desarrollo de las droguerías, el sector tiene una importancia de 45% frente al resto del país. Los hogares bogotanos tienen un promedio en la frecuencia de visitas al sector de seis veces al año y un valor de compra de 18.000 pesos, mientras que el promedio nacional es de cuatro visitas y 20.000 pesos por compra. “Encontramos que las droguerías de cadena son más visitadas por los niveles socioeconómicos 4, 5 y 6, donde se destacan los hogares maduros y con hijos adultos. Para el caso de las droguerías de barrio, los estratos 2 y 3 son sus consumidores más asiduos, ya sean familias grandes o pequeñas”, agrega John Studerus

Las categorías que se destacan en las compras de los consumidores de grandes cadenas son cuidado personal, crema facial, protección solar, vitaminas, multivitamínicos y crema corporal. Para el caso de las droguerías de barrio, sobresalen las categorías de fórmulas infantiles, desodorantes, toallas húmedas y secas, shampoo y pañales. Tanto las droguerías de cadena como las de barrio, los analgésicos son de los productos más vendidos junto con algunas categorías de aseo personal. De acuerdo con la división de consumo masivo de Kantar, “Existe una cantidad elevada de estrategias que se pueden utilizar para apalancar el crecimiento de todo el portafolio que ofrecen las droguerías.”

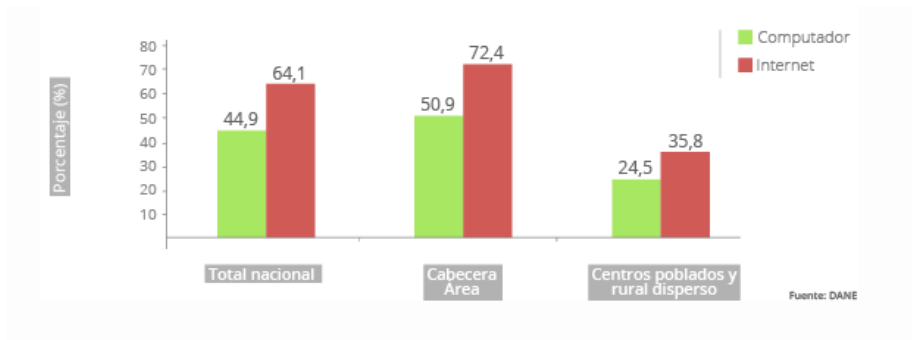
De igual forma un estudio realizado por Ofertia indica que luego de medicamentos, los colombianos buscan en las droguerías cosméticos (36%), productos para bebés (23%) e higiene persona (20%). Al momento de escoger una farmacia, los consumidores se fijan en el precio (52%), Variedad de productos (25%) y Cercanía (20%).

Queda claro que los colombianos buscan más que medicamentos en las droguerías. Un 36% declaró buscar cosméticos seguido por un 23% de interés en productos para bebé y en tercer lugar con un 20% de interés en la categoría de higiene personal. Con menor interés, el 10% de los encuestados manifestó buscar alimentos y un indicador 5% productos para mascotas. El estudio fue realizado a usuarios de la generación X (Edades entre los 40 y 55 años), Y (edades entre los 20 y 40 años), Millenials (nacidos en este siglo), de los cuales el 66% fueron mujeres y 34% hombres, de centros urbanos de clase media. La información recopilada revela que el 93% de los encuestados prestan especial atención a las ofertas y de acuerdo con el informe el 39% revisa el formato digital y apps especializadas.

Al momento de comprar en una droguería los usuarios afirman con un 76% prefieren visitar el punto de venta, el 22% hacen sus compras a través de domicilio telefónico y el 4% usando la página web. Otra variable, demuestra que el 58% de los encuestados le da una especial importancia al precio y la variedad de productos en las droguerías a la hora de elegir el lugar de compras.

6.2. Marketing digital y su desarrollo en las farmacias

La aparición de Internet ha sido un hecho importante que no solo ha cambiado la vida de los usuarios sino que ha acelerado que se incremente el comercio on-line, el uso de buscadores como Google, y la propagación de las redes sociales como Facebook, Twitter Instagram, han promovido que el uso de dispositivos como smartphones, computadores de escritorio, portátiles, ipods, tablets, de acuerdo a la estadística de DANE, En 2018 en Colombia, el 44,9% de las personas mayores de 5 años de edad usaron computador y 64,1% usaron internet en cualquier lugar.



Figuran 4 Indicadores Básicos de TIC en Hogares. (2018) DANE Indicadores básicos de TIC en Hogares

Esta oportunidad del uso de internet la han aprovechado las organizaciones para emplear estrategias de marketing digital llegando a un número de usuarios solo promocionando su imagen corporativa también sus productos y servicios. Las empresas en Colombia no han sido ajenas, razón por la que, desde la Comisión de Regulación de Comunicaciones, el ministerio de comunicaciones, publico el 20 de mayo 2019, en su página de noticias el artículo El comercio electrónico en Colombia representa el 4,4 % de Latinoamérica, lo siguiente: “Actualmente Colombia está peleándose el segundo puesto del comercio electrónico en Latinoamérica, en algunas categorías, con Argentina. De hecho, el sector del país representa el 4,4% de la región”. (La Nota Económica. 2019) e indican que el 87,69 de los colombianos entre 15 y 75 años han realizado al menos una compra a través de un medio virtual.

Las Farmacias no se quedan atrás en este crecimiento on-line, cada vez son más las droguerías que apuestan por utilizar portales web o redes sociales como tienda online para comercializar productos de farmacia y cosméticos, con el fin de diversificar e incrementar la facturación. Al igual que en otros sectores, el mercado farmacéutico, a consecuencia de los avances tecnológicos, se ha tenido que apropiarse de una nueva realidad digital. Y a los nuevos hábitos de consumo que han aparecido a consecuencia de la transformación digital. Este motivo, que las farmacias necesitan desarrollar nuevas estrategias de marketing con el fin de conseguir mejores resultados en un ámbito competitivo. Cabe anotar que el sector de farmacia tiene restricciones y limitaciones por tratarse de productos relacionados con la salud, por lo tanto, las campañas sobre medicamentos que puedes adquirir por cuenta propia, es decir, sin fórmula médica.

En este contexto, Farmalisto es considerada la primera droguería digital en el país, que permite a los usuarios solicitar sus productos de farmacia a un solo clic y desde cualquier lugar, las 24 horas del día. En 2014 nació esta idea que se ha caracterizado por ser una fuerte apuesta digital ya que quiere llevar un servicio tan tradicional a un servicio donde la tecnología brinda más y mejores oportunidades para los clientes. Aunque Farmalisto es considerada la primera droguería virtual, no ha sido la única en explorar este medio de marketing, Cadenas reconocidas como Farmatodo, Drogas La Rebaja, Colsubsidio, Cafam, Cruz verde entre otras, ya han empezado a utilizar canales e-commerce para promocionar y vender sus productos.

6.3. Implementación del comercio electrónico en las Farmacias de acuerdo con los tipos de ecommerce.

Hoy en día como en muchas otras empresas, las droguerías reconocen el papel fundamental del marketing digital para ofrecer productos, servicios y sobretodo concretar ventas, mejorando de esta manera la imagen y el posicionamiento competitivo, es así como muchas han logrado los siguientes beneficios: reconocimiento de marca, captación y fidelización de clientes; esto como consecuencia de las estrategias y el uso de las técnicas de publicidad llevadas a través del internet.

Por lo anterior, las redes sociales hacen parte de la comunicación efectiva que se utiliza en el marketing digital, a través de estos medios, las empresas han creado espacios para interactuar con los clientes y así demostrar su experiencia en el mercado, además de la comunicación, el uso de las redes sociales contribuye en el posicionamiento del sitio ecommerce, porque visibilizan el negocio desde internet, sin embargo, debe identificarse el o los gestores con suficiente conocimiento en la administración del tráfico social teniendo en cuenta que su función es potencializar los productos y servicios ante el público objetivo del negocio, para ello es importante saber analizar cómo y dónde encontrarlos, como comunicarse fluidamente con ellos, interpretar sus necesidades y especialmente implementar estrategias de fidelización de los clientes existentes, lo que permite captar nuevos clientes, pues el voz a voz sigue siendo muy importante y más en una era donde las comunicaciones se dan en tiempo real desbordando cualquier frontera geográfica. Por esto, cobra relevancia la siguiente frase de Stan Rapp:

“Concretar una venta es importante, pero lograr la fidelidad de los clientes es vital” Autor Stan Rapp.

No obstante, las redes sociales no son las únicas herramientas utilizadas en el marketing digital, también encontramos, las siguientes: las páginas web, blog, buscadores, correos electrónicos, aplicaciones móviles APP, mensaje a dispositivos móviles SMS, anuncios en distintos formatos como banners etc. A través de toda esta gama de herramientas es como el marketing logra implementar estrategias a través de la comunicación 24/7 entre clientes y empresas para dar a conocer portafolios de productos y servicios, solicitar información, conocer opiniones y creencias de sus clientes, hacer pedidos, pagar online, etc. En fin, el objetivo es conectar clientes, empresas, partes interesadas en el mundo de los negocios.

Actualmente existen diferentes tipos de comercio electrónicos que permiten adaptar plataformas a las necesidades del negocio y dar facilidad a sus clientes para comprar sus productos dando acceso a sus catálogos, listas de precios, ofertas vigentes y folletos publicitarios entre otros. Estos mismos canales han sido adaptados por diferentes farmacias, las cuales se mencionan a continuación.

6.3.1. Social ecommerce.

El social commerce es una forma de comercio electrónico que utiliza las redes sociales como un canal más de ventas, tanto de productos como de servicios, los más utilizados son Instagram, Facebook, YouTube. Estos medios han sido una apuesta segura para el sector farmacéutico. Varias Droguerías ya cuentan con una estrategia digital donde los usuarios pueden conseguir una respuesta oportuna.

Las redes sociales permiten una interacción con los clientes, dado que los usuarios pueden hacer preguntas sobre sintomatologías o detalle de los medicamentos y se tiene un acercamiento con los usuarios. Las redes sociales es el inicio para reunir seguidores y dar información de forma masiva, esto ayuda a enfocarse adecuadamente a una estrategia de marketing digital online involucrando al público en temas relacionados con la salud, patologías, entre otros, etc. A

continuación, se presenta las droguerías que ya han incursionado en las redes sociales, Es de resaltar que Droguerías como Farmatodo, utilizan las redes sociales por sucursal.



Figura 5 Página Web Farmalisto



Figura 6 Página Web Farmatodo

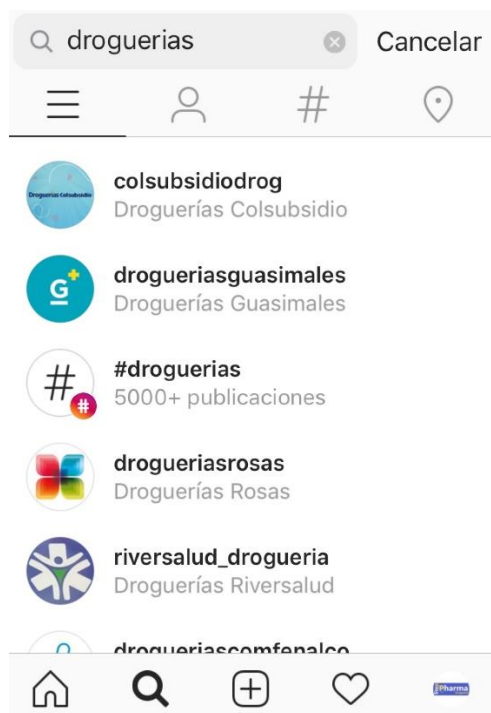


Figura 7 Búsqueda de Droguerías en Instagram

6.3.2. Mobile e commerce:

Con la oportunidad que presenta el consumo de datos móviles Las droguerías has puesto a disposición formas poder conectarse con sus clientes, desde mensajes de WhatsApp recibiendo su pedido, como la utilización de aplicaciones móviles que permiten no solo consultar sus productos, también realizar pedidos y pagos en línea, como se efectúan en sus portales web.

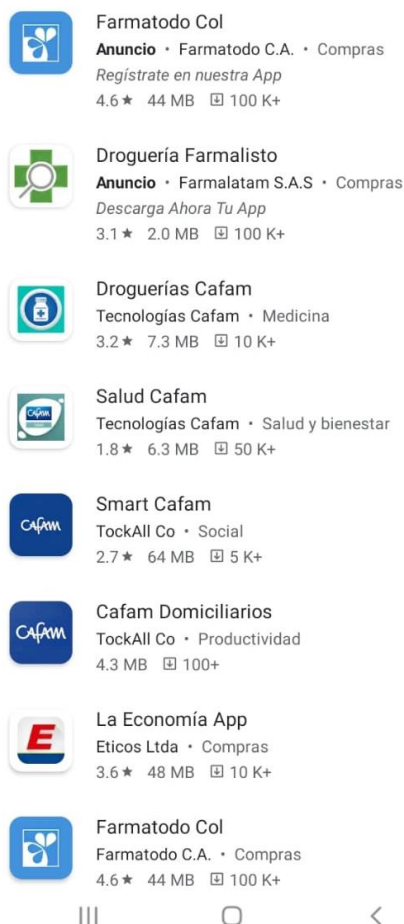


Figura 8 App de Droguerías

6.3.3. Ecommerce propias.

Son desarrollados y diseñados exclusivamente para la empresa que solicita su creación u tiene un grado de personalización eleva la profesionalidad del sitio. Las cadenas farmacéuticas ya han iniciado en explorar en el mundo web. Esto se ve reflejado en una consulta realizada en el buscador Google como “Droguerías virtuales en Colombia”.

Google

droguerías virtuales en Colombia

Todos Imágenes Noticias Videos Shopping Más Preferencias Herramientas

Cerca de 36,800 resultados (0.58 segundos)

www.farmalisto.com.co
Droguería Virtual A Domicilio- 24 Horas Online En Colombia
 Droguería Virtual a Domicilio Online En Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Todo el País, Siempre Buenos Precios 24/7.
 Visitaste esta página 4 veces. Última visita: 1/07/18

www.tdroguerivirtual.com
Tu Droguería Virtual: Salud, Medicamentos, Higiene y ...
 Ahora es más sencillo, consigue lo que necesitas a un clic. Somos tu droguería virtual proveedora y distribuidora de medicamentos ¡Compra fácil online!

www.cruzverde.com.co
Los expertos en ahorro | Cruz Verde Colombia
 Droguerías Cruz Verde cuenta con más de 380 droguerías a nivel nacional. Cruz Verde se proyecta como la mejor droguería.
 Registro / Iniciar Sesión · Usuarios EPS · Domicilios · Dermocosméticos

www.drogueriascafam.com.co
| Droguerías Cafam | Entrega domicilios 24 horas
 Puedes acceder a la droguería virtual de Cafam a través de www.drogueriascafam.com.co Aquí encontrarás productos de calidad como en: La rebaja, ...
 Domicilios · Medicamentos · Comprar En Droguerías ... · No formulados

www.farmatodo.com.co
Farmatodo Farmacia y droguería online 24 horas a domicilio ...

Figura 8 Búsqueda por Droguerías Virtuales

Con esta propuesta de marketing las droguerías buscan facilitar a los usuarios visualizar los detalles de los productos incluido su disponibilidad, también utilizan medios de atención al cliente que dan garantía y rapidez para poder atender y resolver de manera positiva las dudas e inquietudes de sus consumidores. La idea de los portales es captar a un público objetivo bien definido y segmentado que finalmente hace que sus clientes estén interesados adquirir.

6.3.4. Ecommerce openSource

Se desarrollan teniendo en mente suplir las necesidades de varios negocios. A pesar de que están disponibles de forma gratuita para su descarga, uso e instalación, pueden requerir la ayuda de un especialista para ser configuradas, entre ellas encontramos las siguientes plataformas:

Plataforma de comercio electrónico X Cart

WooCommerce (WordPress)

Comercio de paGO

Edición comunitaria de Magento

6.3.5. Aplicaciones de geo referenciación

En el mes de mayo, la Cooperativa Nacional de Droguistas Detallistas (Coopidrogras), asociación a la que pertenece Droguería Steppharma, presentó una iniciativa que busca ayudar a las droguerías pequeñas e independientes que, por la emergencia sanitaria, han tenido dificultades para realizar sus ventas e implementar el servicio de domicilios.

Se trata de la plataforma web ‘Tu droguería más cercana’, que ofrece a los colombianos información sobre las droguerías disponibles y más cercanas con servicios a domicilio, con miras a evitar largos desplazamientos durante la emergencia sanitaria.

En la plataforma se encuentra un catálogo de más de 7.400 droguerías independientes ubicadas en más de 680 municipios del país y que tienen cobertura en todos los niveles sociales.

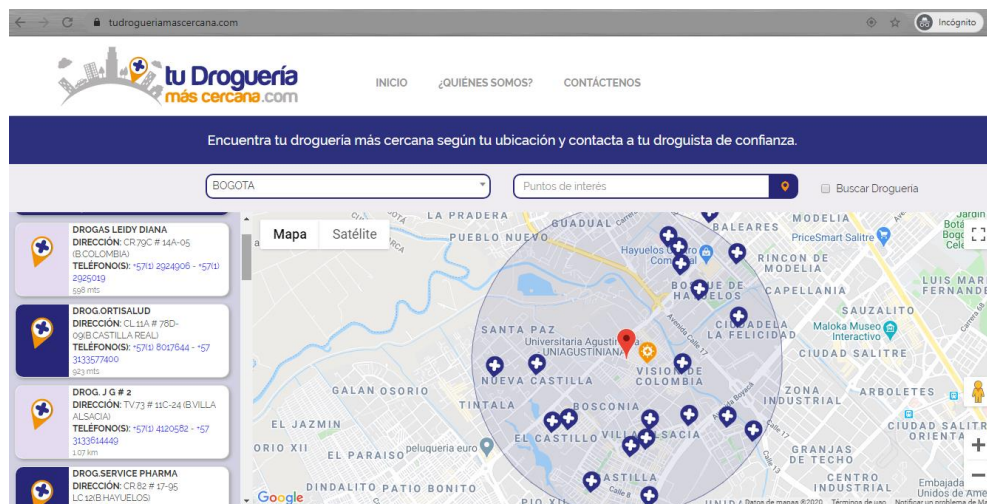


Figura 9 Aplicación de Georreferenciación de Coopidrogras

6.4. Brenchmarketing para avanzar en marketing digital

Indudablemente cualquier empresa puede llegar necesitar pautas que lo inspiren para mejorar en su negocio, más aún si la empresa está iniciando en este mundo online, pero hoy en día esta situación ha cambiado gracias a los grandes avances en las tecnologías de la información y de las comunicaciones, es por esto, que brenchmarketing minimiza tanto desconocimiento y permite identificar información útil de la industria a la que se pertenece, con el objetivo de reconocer las mejores prácticas y que han sido empleadas de forma exitosa por quienes están en el mundo digital. Como siempre, el sector farmacéutico, como cualquier otro sector, tiene pioneros en la implementación de canales ecommerce y ya vienen haciendo marketing digital.

En consecuencia, brenchmarketing como técnica de evaluación permite comparación objetiva frente a los competidores directos, para nuestro caso, son las otras droguerías, los indirectos son los negocios que venden productos y servicios a un segmento de clientes que potencialmente pueden llegar a ser nuestros clientes, y finalmente los aspiracionales que son las droguerías líderes y que marcan la pauta en dicho negocio, por tanto, al utilizar esta técnica es posible identificar estrategias a nivel SEO de la competencia, esto es, saber que palabras los posicionan de forma natural ante los principales motores de búsqueda, y SEM es reconocer las estrategias que pagan los competidores para lograr el posicionamiento en internet, además de saber los canales donde tienen presencia y conocer su tráfico mensual, entre otras tantas estrategias.

Toda esta evaluación se hace para que el negocio realice su propio autoanálisis con bases fundamentadas y aterrizadas frente a la competencia, es decir, hacer un análisis interno de la situación actual del negocio partiendo de las buenas practicas implementadas por la competencia y así identificar las oportunidades y lograr mejoras competitivas atendiendo los modelos identificados, cabe recalcar que este proceso de comparación es aconsejable realizarlo constantemente cada tres o seis meses.

6.5. Medios de pagos utilizados en comercio digital.

Para implementar en el negocio un canal de comercio electrónico es fundamental revisar la forma de pago, hoy en día, ayudando a ahorrar tiempo y garantizar el proceso de compra, hoy día un cliente puede pagar en línea utilizando su tarjeta de crédito o su tarjeta débito. Sin embargo, se debe tener presente que al realizar el pago con la tarjeta débito, el cliente tiene que ingresar a la página de su banco desde el botón PSE y realizar todo el trámite de autenticación, mientras que el pago con tarjeta de crédito es mucho más rápido y es una transacción directa desde la página web del negocio.

En el momento de evaluar cuál es la forma más rápida de pagar y ahorrar tiempo, definitivamente se concluye que es a través del pago con tarjeta crédito, sin embargo, muchos clientes prefieren realizar el trámite desde PSE, así tengan que ingresar a la página de su banco, esto les genera mayor confianza.

El pago por PSE o por tarjeta crédito ha tomado mayor auge, dado que los pagos en efectivo, obliga al cliente en muchos de los casos a ir a un efecty y esperar que el negocio confirme que recibió el dinero, esto puede conllevar a malestar por los tiempos de entrega del producto.

Según CCCE, en Colombia pagar con tarjetas de crédito es la forma más usada para comprar en línea, con un 67%. A este medio de pago le siguen las tarjetas de débito (39%), cancelar personalmente cuando reciben la mercancía (27%) y usar las plataformas de pago 21%. Hoy día como líderes en las pasarelas de pago, se encuentran:

1. **PayU:** Es la pasarela más grande en el mercado ecommerce para Colombia.
2. **MercadoPago:** Es la pasarela creada por mercado libre, tiene integración para pagos con API y SDK.
3. **PlaceToPay:** Es una pasarela con gran experiencia, pese a que en Colombia aún no lidera el mercado ecommerce.
4. **EPayco:** Es la pasarela que tiene mayor integración con carrito de compras.

6.6. Conceptos metodológicos para creación de la estrategia Ecommerce para la Steppharma Droguería.

Como metodología se partirá de la investigación realizada por Cristian Plana y Narciso Cerpa en su libro “Bases para la creación de una metodología de adopción de comercio electrónico para las pymes chilenas” y El modelo de implementación del comercio electrónico eMICA, los cuales describiremos a continuación:

6.6.1 Modelo eMICA

El modelo de implementación del comercio electrónico MICA, propone que, al crear sitios comerciales, las organizaciones comienzan estableciendo una presencia en la web y posteriormente desarrollan funciones que aumenta su experiencia en el uso de la Internet. El modelo propone 3 etapas, que son:

Promoción: En esta etapa se considera 2 niveles, los cuales contienen la información básica de la compañía, dirección, información de contacto e información de carácter general sobre los productos y los servicios que se ofrecen.

Provisión: En esta etapa, se consideran 3 niveles, los que contienen la organización para establecer el comercio electrónico, estos niveles contienen un catálogo básico de servicios, formularios de consulta, un catálogo de alto nivel de los productos, ayuda al cliente, buscadores, características de la región, características multimedia y el email para clientes.

Procesamiento: En esta etapa contiene las transacciones, y la interacción con el servidor y las transacciones de pagos electrónicos.

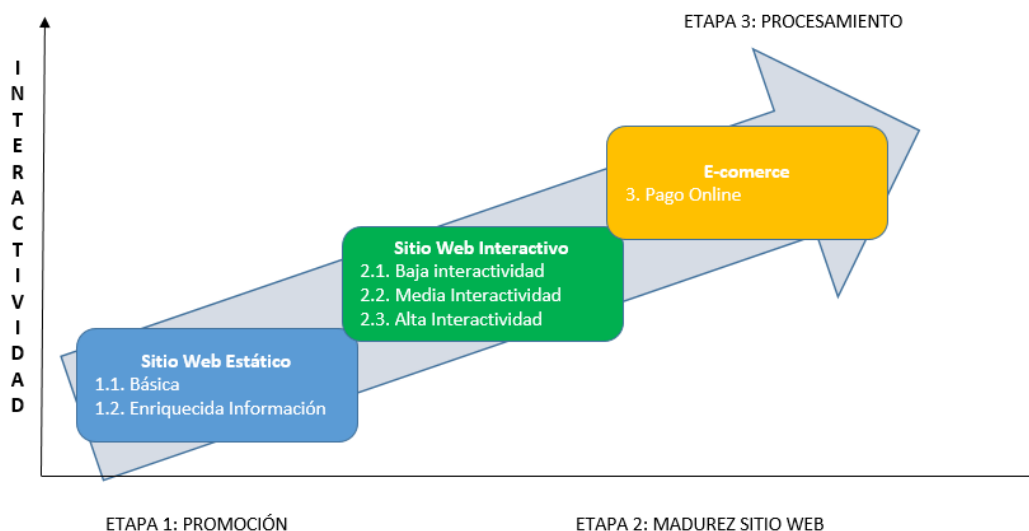


Figura 10 Etapa proceso eMICA

Si bien el modelo eMICA es uno de los más recomendados tanto por su versatilidad, como por los elementos que abarca; cabe destacar que se decidió hacerle una actualización para que pudiera aplicarse a los tiempos actuales, con lo que se propone que en la primera etapa del modelo, la de Promoción, las empresas pudieran cumplir con todos esos atributos; haciéndose promoción tanto en redes sociales como en los diversos sitios del sector, sin la necesidad de contar con un sitio web como tal, por lo que al poner el nombre de la empresa en cualquier buscador (google chrome, internet explorer, etc), los datos de esta aparezcan.

6.6.2 Etapas y pasos descritos en la Metodología de Cristian Plana y Narciso Cerpa

De acuerdo a Plana y Cerpa estos son los siguientes pasos para adoptar un Comercio Electrónico Eficiente:

1. Se debe tener un alto conocimiento de los directivos de la Empresa en el tema de Comercio Electrónico y de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa.

2. Hacer revisión de los factores que el proceso de innovación tecnológico en la empresa, tanto externos como internos.
3. Revisar y Adecuar el plan estratégico de la Empresa con la incorporación de un nuevo elemento de negocio, sin dejar a un lado los recursos y la cultura organizacional.
4. Establecer la imagen de la empresa en la Web, teniendo la cultura organizacional y la planeación estratégica.
5. Hacer un estudio de las necesidades de información, se debe los sistemas existentes en la organización como también los existentes en el mercado.
6. Aplicar las herramientas que permitan disminuir el riesgo que se percibe al realizar transacciones online, sin dejar de lado los elementos de seguridad y que dan confianza al hacer el uso del internet.
7. Se debe realizar una reestructuración de los procesos de la empresa, con el fin de integrar el nuevo de modelo de negocio.
8. Promover una presencia en el internet, analizando y aplicando el ciclo de vida cliente-proveedor.
9. Seguimiento de los pasos mencionados, llevando una retroalimentación constante en el proceso.

6.6.3 Modelo de Integración de eMica y la metodología de Cristian Plana y Narciso Cerpa.

En la siguiente figura se presenta como se encuentra integrada la **Metodología de Cristian Plana y Narciso Cerpa** y el modelo eMica.

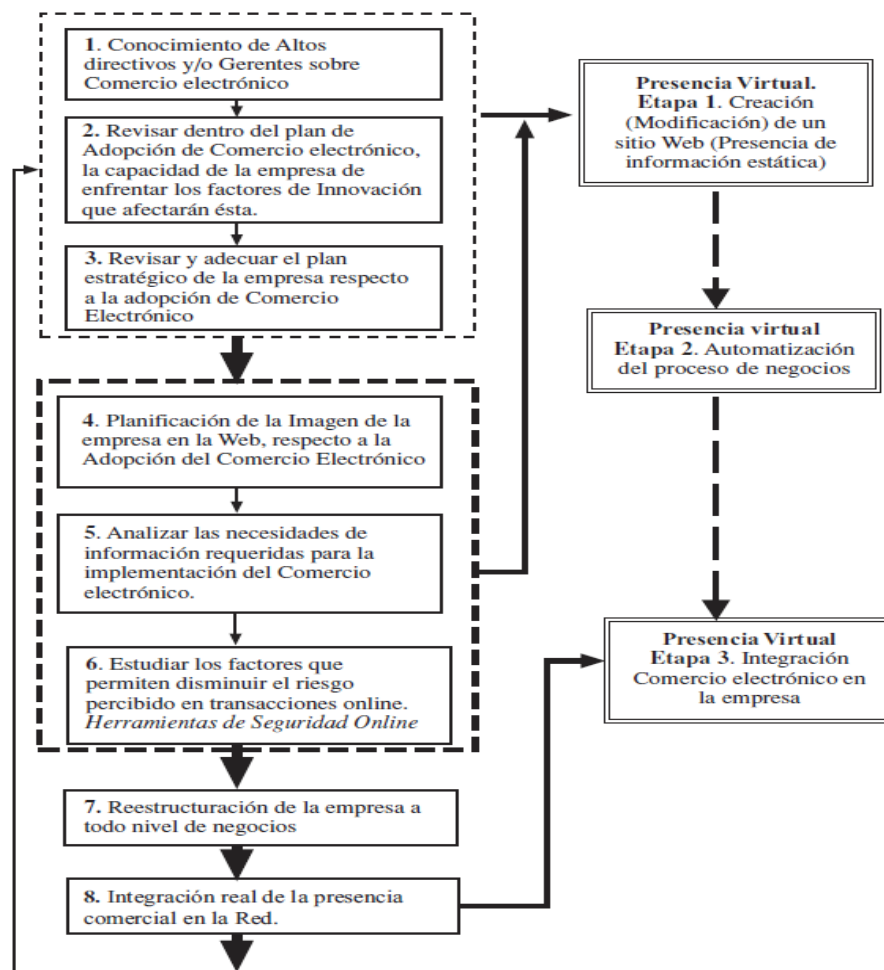


Figura 11 Adopción Ecommerce Modelo EMica vs Modelo de Adopción en las PYMES chilenas Copyright 2006 por Revista Facultad Ingeniería- Universidad Tarapacá, vol. 14 No. 1, pp.49-63

6.6.4 Análisis DOFA.

El análisis DOFA es el resultado de examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual compete. El DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado en todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis como son productos, mercados, línea de productos, unidad estratégica de negocios, etc. El resultado del análisis DOFA, es de gran utilidad para el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que se implementen en la organización. El análisis DOFA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales la empresa tiene un grado de control. Se consideran las siguientes áreas: Análisis de Recursos, Análisis de Actividades, Análisis de Riesgos y Análisis de Portafolio.

La parte externa mira las oportunidades y amenazas en el sector y que se encuentran en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño. Se consideran las siguientes áreas: Análisis del entorno, grupo de interés como son gobierno, accionistas etc.

7. DISEÑO METOLÓGICO

Para la elaboración del Diseño de la estrategia Ecommerce para la Droguería Steppharma, se realizará una investigación de tipo exploratoria que de acuerdo Canales (1996), “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto”, dado que con este tipo de investigación nos dan un panorama inicial del estado del arte de las Droguerías Virtuales existentes, sus tendencias de productos y perfiles de clientes, para luego continuar más rigurosa y proceder a formular el Diseño.

A su vez el diseño también conlleva a una investigación descriptiva que de acuerdo a Canales (1996), “Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación.”, al plantear la forma o metodología que nos llevará a definir la estrategia ecommerce que facilite la comercialización de productos farmacéuticos y cosméticos de la Droguería Steppharma.

Teniendo como base la metodología de Cerpa y Plana y el modelo eMica, Steppharma tomara el siguiente diseño metodológico para crear su estrategia ecommenrce y que el desarrollo del sitio web se construya con el tiempo, dependiendo de cómo el negocio va adecuándose al uso de las herramientas tecnológicas que brinda el internet, En este proceso se tendrían las siguientes etapas:

7.1. Etapa 1: Información Inicial.

- 1 Nombre de la Droguería: Razón social de la Droguería.
- 2 Dirección física: Dirección física de la Droguería.
- 3 Detalles contacto: teléfono y/o fax.
- 4 Área de negocios: descripción de los servicios prestados por la Droguería
- 5 E-mail de contacto: dirección de correo electrónico para poder comunicarse con la Droguería y el área comercial.

- 6 Catálogo básico de servicios: presentación de los productos y/o servicios que ofrece la empresa. Los datos de este nivel pueden ser proporcionados tanto en sitios web del sector, como en las redes sociales.

Los pasos metodológicos a considerar para tener una adopción eficiente del Comercio Electrónicos en esta etapa los siguientes:

1. Se debe tener un alto conocimiento de los directivos de la Empresa en el tema de Comercio Electrónico y de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa.

Para este punto se expondrá al área comercial la inclusión de comercio electrónico de la droguería y la adicción de funciones para el área.

2. Hacer revisión de los factores que el proceso de innovación tecnológico en la empresa, tanto externos como internos. En este punto se debe tener en cuenta:

El Sistema de Inventarios Actual.

El sistema de facturación.

Se debe revisar con Coopidrogas como proveedor del Sistema de Inventarios la posibilidad de consulta directa desde el sitio web a crear, con el fin de en tiempo real se conozcan los productos disponibles.

Catálogo de productos, se debe contar con las imágenes de los productos.

Perfilar los clientes de acuerdo a los productos.

3. Revisar y Adecuar el plan estratégico de la Empresa con la incorporación de un nuevo elemento de negocio, sin dejar a un lado los recursos y la cultura organizacional.
4. Se debe replantear la misión, la visión y los valores incorporando el nuevo modelo de negocio. Además, la Droguería debe tener conciencia y el compromiso de que se cuenta con recursos financieros mínimos para implementar los servicios de Comercio Electrónico y contar con una planeación estratégica:

5. Definir los objetivos del negocio, tanto en el ámbito estratégico como operativo. Se debe tener claras las políticas y procedimientos, es decir, estas definiciones deben estar planteadas por la dirección de la Droguería.
6. Definir la implementación del Comercio Electrónico como asunto de relevancia estratégica para la Droguería.

Definir la matriz de riesgos asociada al comercio electrónico de la Droguería.

7.2. Etapa 2: Interacción.

En este nivel se debe contar con la dirección del sitio web con la información y servicios de la Formulario de consulta: un formulario en línea para realizar cualquier tipo de consulta o duda sobre la empresa Droguería.

1. Realizar brenchmarketing y la encuesta que estudia los hábitos de consumo de los clientes de la Droguería Steppharma.
2. Creación de Facebook, instagram y whattapps, esto con el fin de captar los posibles compradores virtuales.
3. Formulario de consulta: un formulario en línea para realizar cualquier tipo de consulta o duda sobre el negocio.
4. Catálogo de alto nivel: páginas por productos y/o servicios.
5. Ayuda al cliente: en la forma de preguntas frecuentes y mapa del sitio.
6. Buscadores: dentro de la página de la empresa (personas, documentos, links, etc.).
7. Hiperlinks: información adicional como: google, yahoo, facebook, etc.
8. Herramienta de internet que permite a los usuarios expresar sus opiniones, respondiendo a una pregunta o escribiendo sus comentarios, los cuales podrán ser leídos por cualquier otro usuario de la red.
9. Multimedia: material digitalizado que combina textos, gráficos, imagen fija y en movimiento, así como sonido.
10. Noticias vía mail: noticias de carácter institucional u ofertas que son enviadas a la cuenta de correo electrónico de clientes o posibles clientes (con su respectivo consentimiento).

Los pasos metodológicos a considerar:

1. Establecer la imagen de la empresa en la Web, teniendo la cultura organizacional y la planeación estratégica.
2. Droguería Steppharma cuenta con imagen corporativa la cual se debe vincular al nuevo sitio y los enlaces de Facebook, instagram y whattapps.
3. Hacer un estudio de las necesidades de información, hacer un análisis de los sistemas existentes en la organización como también los existentes en el mercado, Se debe analizar los principales proveedores de hosting, y plataformas de desarrollo, forma de integración con el inventario.

7.3. Etapa 3: Procesamiento.

1. Transacciones financieras: son los pagos en línea de los productos y/o servicios, así como la expedición de facturas y/o comprobantes de compra.
2. Rastreo de la orden: si la orden cambia de estado, es decir si el pedido está en trámite, en camino, entregado/evaluado, también puede darse el caso de que la empresa o el cliente decidan adquirir el servicio de algún intermediario (estafeta, multipack, dhl, etc).
3. Interacción con el servidor de la empresa: corresponde a transacciones de consulta, esto es acceso a base de datos (cuenta de usuario, id, contraseña, historial de compras, etc).
4. Garantizar la integridad de los datos
5. Se debe proteger el contenido de los datos distribuidos por Internet
6. En materia de seguridad y confidencial electrónica se debe tener en cuenta lo siguiente:
7. Autenticación: Establecer la identidad de un usuario, es decir, la exigencia de validar el acceso a información de carácter personal y confidencial.
8. Autorización: Establecer que el usuario ya identificado tiene derecho a acceder a información específica o servicios que requieran.
9. Integridad: Garantizar que la modificación de la información de los programas se realice únicamente de la manera especificada y autorizada, y los datos no serán eliminados en las transacciones.

Los pasos metodológicos a considerar:

1. Aplicar las herramientas que permitan disminuir el riesgo que se percibe al realizar transacciones online, sin dejar de lado los elementos de seguridad y que dan confianza al hacer el uso del internet.
2. Se debe realizar una reestructuración de los procesos de la empresa, con el fin de integrar el nuevo de modelo de negocio. Se debe establecer el proceso de comercio electrónico en la Droguería Steppharma.
3. Promover una presencia en el internet, analizando y aplicando el ciclo de vida cliente-proveedor.

La metodología incorpora estos modelos como base para la creación de la misma, y representar los pasos tanto estratégicos como operativos que se requieren en la adopción por parte la Droguería Steppharma.

Por lo anterior se clasifican tres diversos contextos:

Estratégico: Incluye los factores que influyen en la implementación del Comercio Electrónico entre ellos la difusión.

Funcional: en este contexto se deben revisar factores que podrían requerirse para diseñar e implementar una plataforma de Comercio Electrónico, por ejemplo, identificación de lo que afecta el comportamiento de los usuarios online y de los cambios funcionales que ocurren en la organización cuando se implementa el Comercio Electrónico. Para este contexto se tendrá como base el modelo eMICA.

Operativo: Incluye las actividades internas que deben realizar internamente, entre ellas facturación, despacho y entrega de mercancías.

7.4. Metodología para la elaboración del brechmarketing

1. Trazar como objetivo la evaluación de los sitios web y que pertenecen a las droguerías con mayor reconocimiento en Bogotá.
2. Identificar una herramienta brechmarketing que proporcione información detallada sobre los sitios web a evaluar.
3. Definir las métricas para lograr identificar las prácticas que realizan las droguerías líderes de Bogotá, para ello, se determinaron las siguientes: Trafico de visitantes en abril, ingresos directos por la url, uso de trafico social, posicionamiento SEO – SEM de cada una de los sitios web y uso app.
4. Extraer información de los puntos requeridos a evaluar y hacer el análisis sobre los datos.
5. Validar la gestión de las redes sociales frente al número de seguidores y fechas de actualización de información publicada.
6. Hacer las conclusiones para realizar la autoevaluación interna para Drogueria Steppharma.

7.5. Ficha Técnica para la recolección de datos.

Definición de la población: Para dar alcance al cumplimiento de los objetivos de este proyecto, se determinó, que la población objetivo corresponde al número de personas que son clientes de la droguería Steppharma, este número está determinado por el promedio de facturación de los meses de marzo y abril al cual corresponde a 2144 promedio mensual de facturas y estimando una frecuencia de visitas de un cliente de tres veces por semana, lo que nos da una población de 714.

Diseño de la muestra: Partiendo de la información anterior, en la que se determina que la población que compran mensualmente en la droguería Stepfarma es de 714 personas, el paso a

seguir es conocer la muestra y que tipo de muestra representará el resultado de la investigación exploraría. No obstante, se debe tener claro el concepto, ya que, para este proyecto, se decidió extraer una muestra de la población para aplicar el instrumento de encuestas, teniendo en cuenta que en términos de tiempo no es viable hacerla a las 714 personas. Así las cosas, el concepto de la muestra define que ir dentro de la población objetivo, se saca una porción que la representará y sobre ella se aplica el instrumento de recolección de datos, además de tener definido que se hará uso de la muestra, se especifica que la muestra es aleatoria de conformidad con la siguiente definición de Tamayo, G. (2015), “Muestreo aleatorio simple (M A.S.) El M.A.S. es un método de selección de n unidades, sacadas de una población homogénea de tamaño N de tal manera que cada una de las muestras, tengan la misma oportunidad de ser escogidas. En el M.A.S. la muestra es sacada al azar unidad por unidad. La muestra puede ser seleccionada utilizando muestreo con reemplazo o sin reemplazo. El muestreo sin reemplazo es aquel en el que un número que ha sido sacado no es reemplazado, ya que esto daría lugar a que la misma unidad entrara en la muestra más de una vez. El muestreo sin reemplazo es un caso contrario”.

Además de haber establecido el tipo de muestreo, también se tiene claro que la técnica a utilizar es la cualitativa ya que la finalidad de la encuesta es exploratoria, buscando tener las proporciones de la población objetivo.

Ahora ya se tiene definido el tipo de muestreo y la técnica a utilizar, seguidamente se debe dar respuesta a: ¿cuál es la porción de la población a la que se le puede hacer las encuestas y que su resultado sea representativo?, finalmente se pasa a determinar la formula a aplicar, atendiendo las definiciones hechas, esto es, que la técnica de la encuesta es cualitativa y la población es finita. Entonces formula a aplicar es:

Definición de las variables de la formula.

N : Corresponde al tamaño de la población objeto de estudio

K : Es la constante para el nivel de confianza.

E : Es el error de la muestral aceptado

P : Es la proporción de la población que poseen la característica de estudio, generalmente no se conoce y suele suponerse que $p=q=0.5$

Q: Es la otra proporción de individuos que no posee la característica.

n: corresponde a la muestra.

Una vez definido las variables expuestas en la formula, lo siguiente es definir el valor de cada variable, aspecto necesario antes de aplicar la fórmula para la muestra. Como ya se tiene definida que la población son las 714 personas que compran productos a la droguería Stepfarma, y que fue definido por el lapso de en un mes, se continua con definir el margen de error, ya que se busca definir una muestra y de antemano se sabe que los resultados no son exactos, para este caso, se aceptará como margen de error más o menos el 5%. Y con relación al nivel de confianza que se quiere conseguir en esta medición, es del 95% y conforme a la tabla estadística de valor z para el nivel de confianza 0.95, entonces el valor en la fórmula para la variable “Z” es de 1.96. Teniendo la anterior formula y al sustituir las variables con los valores determinados, el resultado de la muestra es igual a 253

A continua se muestra la ficha técnica para la encuesta:

Nombre de la encuesta: Encuesta Droguería Steppharma

Objetivo de la encuesta: La encuesta está dirigida a los clientes de la droguería, con el fin de identificar los hábitos de compra y los resultados serán tenidos en cuenta por la Droguería Steppharma para mejorar en sus productos y servicios y diseñar un canal de ecommerce.

Ámbito de aplicación: es la zona de Kennedy (Castilla, Andalucía y Tintal), Hayuelos y Engativá.

Universo de la población: Personas mayores de 18 que compran productos en la droguería Steppharma y con una población estimada de 714 personas que son las que compran productos a la droguería Steppharma, y que fue definido en el lapso del mes de marzo y abril.

Procedimiento: El tipo de muestreo es aleatorio simple con una muestra representativa de 248 encuestas y la técnica es cualitativa. El margen de error aceptado es de más o menos el 5% y con un nivel de confianza que se quiere conseguir en esta medición, es del 95% y conforme a la tabla estadística de valor z para el nivel de confianza 0.95, entonces el valor en la fórmula para la variable “Z” es de 1.96 y con relación a las características de estudio que posee la proporción de la población, se entenderá tanto $P = 50\%$ como para $Q = 50\%$

Trabajo de campo: Para el desarrollo de campo, se diseñó una encuesta estándar en la que se presenta preguntas tanto abiertas como cerradas, la herramienta utilizada en el diseño fue google form, por tanto, la estrategia utilizada fue 30% presencial, es decir, en la medida que la persona se acerca a comprar se le sugiere que realice la encuesta, para ello, hay una persona con un computador portátil, que realizará las preguntas cara a cara y seleccionará la respuesta indicada por el cliente. Y el 70% se envió la encuesta vía whatsapp al grupo de usuarios compradores de la droguería para que contestarán la encuesta.

Técnica de investigación: Técnica de encuestas por muestreo de los clientes de la droguería Steppharma.

Equipo de encuestadores: Integrado por una persona que es la dueña de la droguería y quien diseño la encuesta.

Fecha de realización: del 31 de mayo al 03 de junio del 2020.

7.6. Procedimiento para realizar el DOFA.

Para la elaboración del análisis de DOFA, se tuvo como base el procedimiento Planificación estratégica PLE-PR-01 de droguería Steppharma.

Tabla 1 Lineamientos para la elaboración del análisis DOFA

FACTORES	Factores que favorecen el logro de los objetivos	Factores que obstaculizan el logro de los objetivos.
INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	¿Qué puntos fuertes posee la estructura operativa de la organización que podría facilitar el logro de los objetivos?	¿Qué puntos débiles existen en la organización que podrían convertirse en obstáculos para el logro de los objetivos?
EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	¿Qué situaciones o condiciones existen en el mercado o en el entorno de la organización que podrían actuar a favor de la organización para el logro de los objetivos?	¿Qué situaciones o condiciones se están dando en el mercado o en el entorno que podrían representar un peligro u obstáculo externo al logro de los objetivos?

Fuente: Procedimiento PLE-PR-01

8. RESULTADOS DE CAMPO

Para el trabajo de campo se realizó un estudio de brechmarketing con un análisis comparativo teniendo de referencia las droguerías que más reconocimiento tienen en la ciudad de Bogotá D.C, entre las que se tienen: Cruz verde, drogas la rebaja, farmatodo, farmalisto, locatel y droguería Cafam. A su vez se realizó una encuesta a los clientes de Droguería steppharma para determinar los hábitos de compra un análisis de los factores externo e interno de las droguerías.

8.1. Resultado de brechmarketing a las droguerías líderes en Bogotá.

Para el análisis inicial se revisa en la página similarweb, las visitas hechas a los sitios web de estas droguerías para el mes de abril del presente año. En el gráfico se muestra que las tres principales droguerías con mayor número de visitas fueron: Drogas la rebaja, farmatodo y Farmalisto.

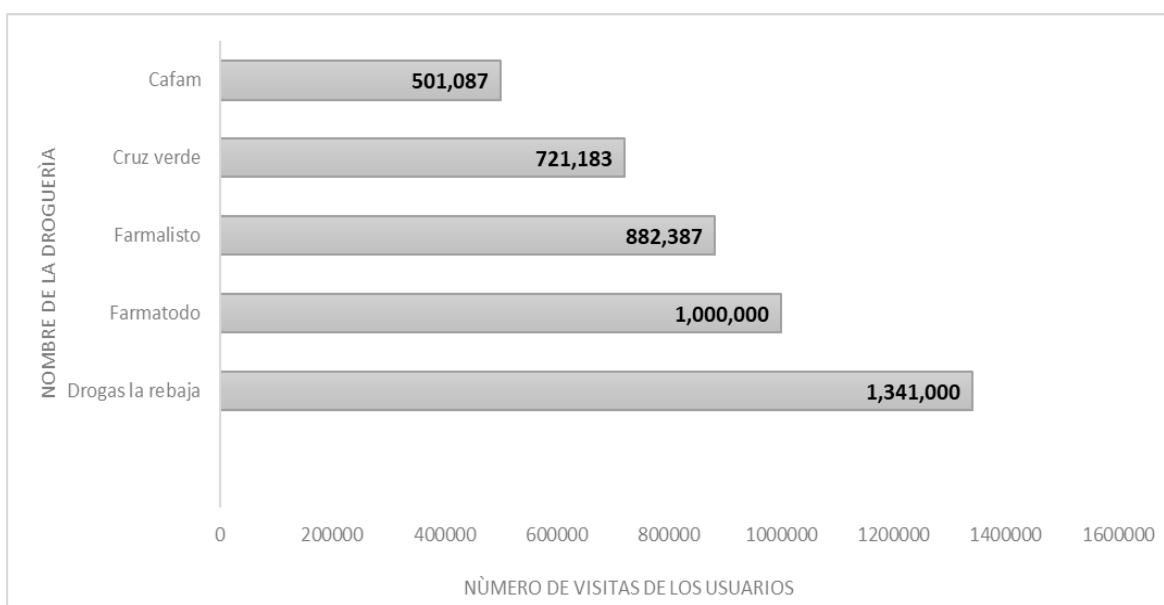


Figura 12 Visita a las droguerías con mayor reconocimiento en Bogotá durante el mes de abril 2020

Teniendo en cuenta el tráfico que llegó a las páginas de estas tres droguerías, se analiza: ¿cuáles pueden ser los factores que conllevan a que estos sitios web hayan tenido un tráfico

importante de clientes?, es decir, estas droguerías como lograron este tráfico de usuarios hacia su página. Para tener un panorama más claro de lo que pudo pasar, se muestra la siguiente tabla en la que se amplían datos relevantes y que pueden ayudar a inferir sobre el anterior planteamiento:

Antes se realiza definición de cada uno de los campos que componen la siguiente matriz: la primera columna denominada “Tráfico Directo”, corresponde a un % de usuarios que sin necesidad de hacer uso de buscadores u otros medios, digitaron en la barra de dirección la URL de la droguería e hicieron ingreso directo a la página. En segundo lugar, se encuentra la columna denominada, “Tráfico referenciado”, el porcentaje que aquí se muestra, mide como las droguerías hacen uso de otras páginas para hacer que las personas terminen ingresando a su propio sitio. En tercer lugar esta: “Posicionamiento orgánico natural”, este posicionamiento es el % logrado por las droguerías en el momento que las personas utilizan un motor de búsqueda y en los resultados de las palabras buscadas, logran tener una posición inicial, en la columna siguiente esta: “Posicionamiento orgánico pago”, que tiene similar uso, sin embargo, la diferencia es que la droguería hace uso de pagar su posicionamiento a través de ciertas palabras claves que hacen mejorar su posición frente a los resultados que arrojan los buscadores, en la columna sexta, está determinada por el “Uso de redes sociales para redireccionar a la página Web”, es decir, no se está evaluando el uso de las redes por sí mismas, el porcentaje que ahí se muestre corresponde a los usuarios que habiendo ingresado a una de las redes sociales de una de estas droguerías, finalmente terminaron visitando la página web de dicha droguería, y finalmente en la última columna tenemos: “Uso de mail para redireccionar a la página web”, tiene el mismo uso mencionado en la columna anterior, pero en este caso, se utilizó el mail para lograr que los usuarios visiten la página web de la droguería y finalmente se tiene en último lugar, la columna denominada.

Una vez comprendido cada una de las columnas que conforman la matriz, se presentan los % arrojados.

Tabla 2 Estrategias de marketing usadas para generar visitas hacia el sitio web

Droguería	Trafico Directo	Trafico Referencial	Búsqueda orgánica	Búsqueda Paga	Trafico Social	Mail	TOTAL %
Drogas la rebaja	34.58%	1.14%	57.10%	0.60%	4.54%	1.77%	99.73%
Farmatodo	47.69%	2.52%	31.29%	13.11%	3.22%	1.18%	99.01%
Farmalisto	14.50%	1.50%	71.73%	11.15%	0.04%	0.10%	99.02%
Cruz verde	21.10%	0.56%	74.68%	0.67%	1.04%	0.49%	98.54%
Cafam	8.21%	2.68%	88.18%	0.12%	0.61%	0.00%	99.80%

A continuación, se da inicio con el análisis de la o las estrategias de drogas la rebaja: Conforme a los resultados del benchmarking, la estrategia de drogas la rebaja apunta al uso de las redes sociales para direccionar a las personas a su sitio web, pues es la estrategia en la que se fundamenta su liderazgo, por tanto, a continuación, se muestra una tabla donde se observa el manejo social utilizado para redireccionar a su sitio web.

Tabla 3 Estrategia de drogas la rebaja basada en el uso de las redes sociales

Droguería	Trafico Social								
	%	WhatsApp Web App	YouTube	Facebook	Instagram	Odnoklassniki.ru	LinkedIn	Pinterest	Twitter
Drogas la rebaja	0.0454	0.3001	0.3361	0.2402	0	0.0169	0	0	0.0716

Como se observa, el tráfico social está liderado por Youtube, seguido de WhatsApp Webapp y finalmente la red social de Facebook en un tercer lugar, como principales redes que permiten redireccionar al usuario al sitio web de la droguería. De este modo, el tráfico social para droguerías la rebaja representa la estrategia de marketing con mayores beneficios, sin embargo, se evidencia que no es la única estrategia que lidera, además de redireccionar el tráfico social a su página también utiliza el mail marketing para redireccionar a los usuarios a su sitio web,

Además frente a otros resultados tales como: ingresos directos desde la página web y el posicionamiento SEO², se evidencia que tienen una muy buena gestión.

En segundo lugar, se realiza el análisis de las estrategias de farmatodo:

Dado que farmatodo obtuvo un importante segundo puesto en las visitas totales en el mes de abril del año 2020, se evidencia que es la droguería que más reconocimiento tienen los usuarios de su sitio web, así lo demuestra su liderazgo en este ítem, dado que las personas conocen la URL de la página o la tienen registrada como favoritos en sus pc o medios móviles. Y también se observa que no es la única estrategia que lidera, pues es la droguería que más posicionamiento pago tiene en los motores de búsqueda, esto permite que un usuario que busca cierto producto y su búsqueda coincida con las palabras que farmatodo ha pagado para su posicionamiento, son los usuarios que serán inducidos a ingresar a su sitio web.

Y finalmente se analiza el tercer lugar que corresponde a Farmalisto, con relación a la estrategia utilizada: Esta droguería a diferencia de las anteriores, no lidera ninguno de las estrategias, pero si mantiene una posición competitiva frente a cada uno, esto indica que la droguería gestiona todos los frentes estratégicos, esto la lleva a lograr que, en el mes de abril, haya logrado un número importante de usuarios que visito su sitio web. En este sentido, se evidencia que su mayor fuerte, aunque no lo lidere, es el posicionamiento tanto orgánico natural como el pago. Son las dos estrategias que lo hacen mantener el reconocimiento de su página.

En conclusión, se evidencia que estas droguerías basan su liderazgo en el mercado, haciendo uso de una importante gama de estrategias de marketing digital. Es de recordar, que se toma como referencia el tráfico total de las visitas a los sitios Web, porque finalmente la estrategia principal de estas droguerías es el canal ecommerce a través de su sitio web y esta información puede variar en otro mes del mismo año o se puede mantener.

² El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO (del inglés search engine optimization), es el conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google u otros buscadores de internet.

Un segundo punto de referencia es el uso de aplicaciones móviles app, por tanto, a continuación, se visualiza ¿cuál de estas droguerías hace mayor uso de estas aplicaciones?

Tabla 4 Uso de aplicaciones móviles app en las droguerías reconocidas de Bogotá

Droguería	Aplicaciones Móviles Apps		Total uso aplicaciones
	# aplicaciones Google Play Store	# aplicaciones App Store	
Cruz verde	1	1	2
Farmatodo	1	1	2
Farmalisto	1	1	2
Cafam	1	1	2
Drogas la rebaja	0	0	0

Teniendo en cuenta la tabla 4, donde se muestra el uso de aplicaciones móviles app en las droguerías más reconocidas de Bogotá, a continuación, se muestra el grafico para evidenciar este comportamiento.

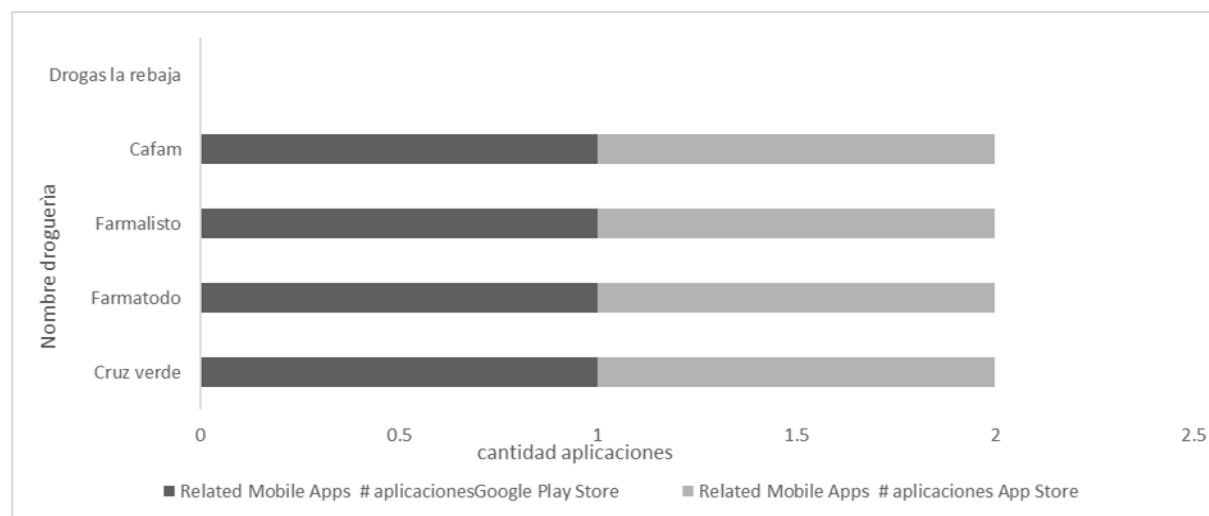


Figura 13 Comportamiento de las droguerías más reconocidas en Bogotá frente al uso de aplicaciones móviles app.

Curiosamente se evidencia que todas las droguerías tienen más de una aplicación, bien sea en Google Play Store o en App Store, pero curiosamente Drogas la rebaja no tiene aplicaciones móviles que la respalden, pero aun así su sitio web tiene alto reconocimiento dada otras estrategias que ya fueron descritas.

Finalmente, a continuación, se evaluó el uso de las redes sociales como parte de la estrategia de marketing digital como medio de divulgación y reconocimientos de marca, productos y servicios, promociones, entre otras. A través de estas redes sociales, muchas empresas logran un alto nivel de posicionamiento y reconocimiento en su nicho de mercado, dado que, a través de ellas pueden tener una comunicación directa con el usuario y de este modo consiguen la fidelización y captación de clientes, bajo este panorama, se hace evaluación de la gestión del tráfico social de las droguerías que tienen un alto reconocimiento en la ciudad de Bogotá.

En primera medida se presenta un consolidado por cada uno de las redes más populares vs cada una de las droguerías evaluadas en el benchmarking del presente trabajo. A continuación, los resultados:

Tabla 5 Uso de redes sociales en las droguerías más reconocidas de Bogotá

Droguería	Facebook	YouTube	Instagram	LinkedIn	Twitter	blog	Pinterest	Wordpress	Total
Farmatodo	X	X	X	X	X	0	X	X	7
Farmalisto	X	X	X	X	X	0	X	0	6
Cruz verde	X	X	X	X	X	X	0	0	6
Drogas la rebaja	X	X	X	X	X	0	0	0	5
Droguería Cafam	X	X	0	0	X	0	0	0	3

Se evidencia que las redes sociales más utilizadas por estas droguerías son: Facebook, youtube y twitter. Es de recordar, que las droguerías aquí evaluadas, tienen el siguiente comportamiento: Drogas la rebaja presento un importante liderazgo en la estrategia de hacer uso del trafico social para redireccionar a los usuarios que visitan sus redes sociales hacia el sitio web, y en congruencia se evidencia que gestiona una gran cantidad de redes sociales, sin embargo, es farmatodo y farmalisto las líderes gestionar el mayor número de páginas para la administración de trafico social online y en contra posición Cafam es la que menos gestión tiene en este ámbito, pero es la droguería que menos visitas logró en el mes de abril, en este sentido,

podría tener una correlación entre estos dos resultados. Pero en la gestión propiamente dicha no es tener o abrir una página, sino determinar el éxito validando el número de seguidores que logra atraer y la administración que hace en los tiempos de actualización de la información que allí publica, a continuación, se muestra el resultado que a la fecha han tenido frente a su número de seguidores y su buena gestión en la actualización de dichas redes.

Tabla 6 Gestión de las redes sociales en las droguerías más reconocidas de Bogotá

Droguería	Facebook		YouTube		Instagram		LinkedIn n seguid	Twitter seguid
	Seguidores	Última act. en horas	seguidor	última actualización en horas	seguidor	Última act. en horas		
Droguería Cafam	204,000	24	5,440	24	0		0	29,000
Farmatodo	93,311	13	753	336	79,468	6	53,000	6,136
Drogas la rebaja	95,132	8	2,520	336	931	1344	2,498	5,495
Cruz verde	6,438	12	5,340	12	3,264	96	6,782	4,117
Farmalisto	9,250	9	831	48	2,518	9	1,765	630

Se evidencia que Facebook es la red que muestra mayores seguidores y las fechas de actualización de Facebook son constantes, casi que diariamente las droguerías están actualizando sus contenidos, Instagram es la segunda red que les representa gran público seguidor pero las droguerías no están actualizando constantemente su contenido ahí, es decir, se están enfocando más en el contenido de Facebook, y las siguientes son en orden de número de seguidores: LinkedIn, Twitter y Youtube.

8.2. Resultados de las Encuestas

La encuesta se realizó a compradores mayores de 18 años, es de notar que la tendencia de compradores son entre las edades de 25 y 50 años, lo que suma un 59,4% del total de los compradores, Según el resultado de la encuesta los clientes de Steppharma visitan la droguería el

54,9% frecuentemente y esto se debe al buen trato y asesoría dado al cliente y a la calidad de los productos, la cual se resalta la confiabilidad queda a los consumidores la droguería al ser afiliada a Coopidrogas. También que el 43% de los encuestados les agrada además de la buena atención que se ofrezca servicio domicilio como lo refleja la siguiente gráfica:

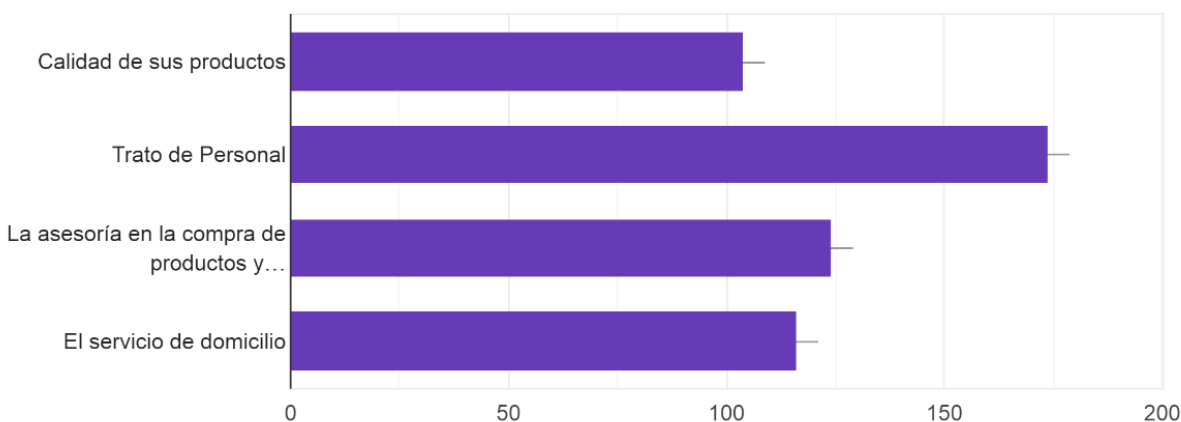


Figura 14 Servicios Adicionales de la Droguería Steppharma

Las categorías que se destacan en la compras en las droguerías son los medicamentos con una preferencia del 67,3% , los analgésicos y antigripales 49.6%, las vitaminas y suplementos con una preferencia 36,5%, las categorías cuidado personal, cuidado del cabello, cuidado de la piel y salud oral tienen una preferencia en promedio de 22%, siendo las más bajas cuidado del bebé y fórmulas infantiles con un 10%, esto se debe al sector donde se encuentra la droguería, la cual se encuentra un sector mixto (comercio e industria), y el crecimiento residencial ha sido gradual, por los nuevos conjuntos residenciales que se han construido alrededor. Se concluye que hay una variación a lo mencionado por Kantar donde las categorías en general más compradas son las vitaminas y todas las que son del cuidado personal.

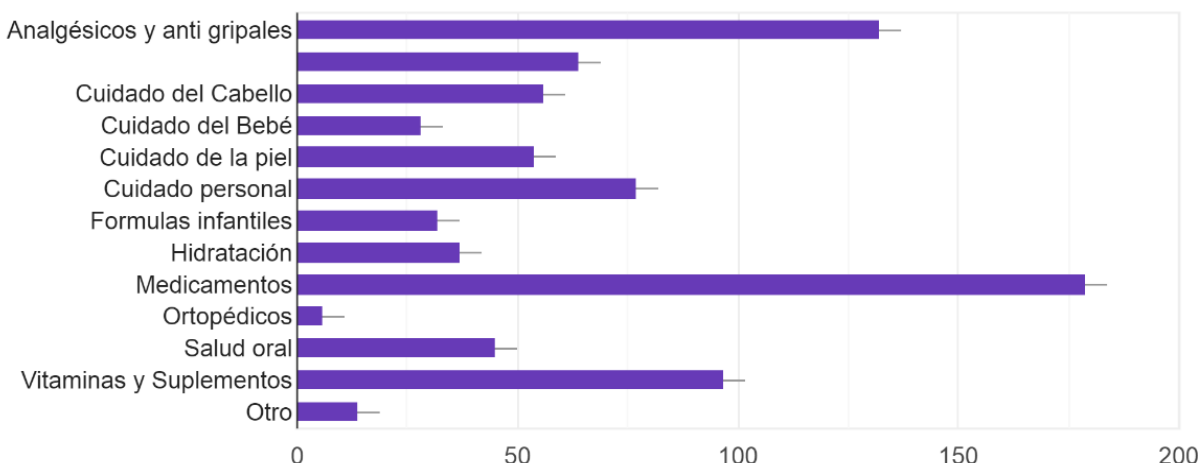


Figura 15 Categorías más vendidas Steppharma

De acuerdo a las preferencias de los clientes de Steppharma a la hora de recibir promociones y ofertas, el 58,3% de los encuestados se inclina se han publicadas por el whattapps o mensajes de texto, el 39,5% por las redes sociales, y un 15% la página web. Los resultados varían por lo expuesto por Ofertaria, dado que mencionan que el 26% de los clientes utilizan canales diferentes al presencial.

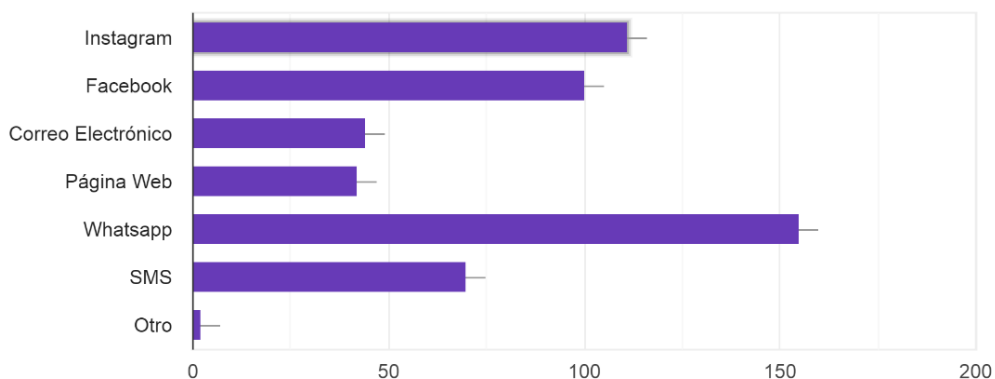


Figura 16 Preferencias de los clientes en canales ecommerce

En la encuesta se refleja que siendo las categorías de medicamento y vitaminas y suplementos las más compradas son las que más les interesa a los clientes que haya promociones con un 60,2 y 50,8% respectivamente, a la hora de promociones y ofertas, los intereses de los clientes se inclinan al cuidado personal, al cuidado de la piel, cuidado del cabello, continuando cuidado de bebe y fórmulas infantiles las más bajas.

Haciendo una revisión en las tendencias de compras online, de los usuarios encuestados el 46,2% han utilizado este tipo de canal, aunque no frecuentemente dado que el 56,4% ha hecho visitas a estos sitios online una a dos veces al semestre. Estos resultados demuestran una gran diferencia con lo mencionado por Ofertalia donde indican que los clientes de droguerías solo el 4% utiliza páginas web en las droguerías.

Las razones por las cuales se compran online es 65,7 las ofertas y promociones, la disponibilidad de los productos y el tiempo de entrega, esto concuerda con lo mencionado por Kantar, donde afirma que el 58% de los encuestados le da una especial importancia al precio y la variedad de productos en las droguerías a la hora de elegir el lugar de compras.

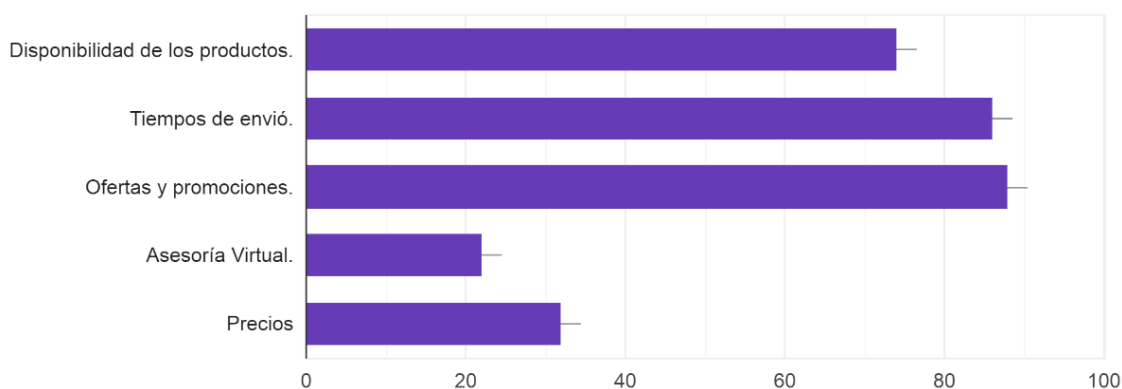


Figura 17 Intereses de los Clientes al comprar online

En cuanto las categorías más compradas por canales online se siguen destacando los medicamentos con un 60,2%, esto se debe a la disponibilidad de los medicamentos, como se había mencionado el cliente hace estudio de mercado cuando en las droguerías físicas no hay disponibilidad del medicamento iniciar su búsqueda por los otros medios. Las vitaminas y suplementos con 30,9%, y la categoría de cuidado personal, cuidado del cabello y cuidado de la piel con un promedio del 27%, y se refleja que son productos con mayores promociones y esto atrae a los clientes.

Por último se analizó las droguerías online, donde compraron los consumidores, siendo farmatodo la más visitada con un 40% y drogas la Rebaja con un 26%, esto se debe a que cuentan con una gran disponibilidad de productos y promociones, que presentan desde el inicio de su página web.

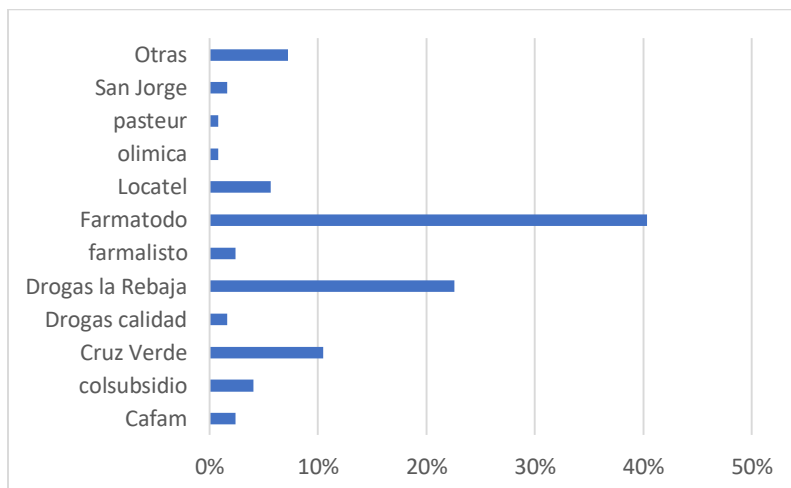


Figura 18 Droguerías online más visitadas por los clientes de Stepharma

Haciendo una comparación con el estudio benchmarking, las tres droguerías más visitadas de acuerdo a este estudio son drogas la rebaja, farmatodo y farmalisto; de acuerdo al resultado de la encuesta es farmatodo, drogas la rebaja y cruz verde, esta diferencia se debe a que los sitios con mayor visitas son los que implementan estrategias publicidad en google, que hace estas droguerías aparezcan en los primeros resultados de búsqueda, sin embargo aunque sean las más visitas son promociones u ofertas las que motivan la compra.

En cuanto la forma de pago los clientes de la Droguería Stepharma prefieren utilizar el efectivo en un 87% y las tarjetas débitos en un 40%, en un porcentaje inferior al 6% los clientes utilizan tarjetas y otros medios como billeteras virtuales como son Nequi y Daviplata.

8.3. Matriz DOFA Droguería Steppharma

De acuerdo al análisis del entorno interno y externo de la Droguería Steppharma, la cual se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 7 Matriz DOFA de la Droguería Steppharma

Debilidades	Oportunidades
<p>No existe un servicio web en el sistema de Inventario de Coopidrogas, que se pueda integrar con aplicación web, por lo que se trabaja crear una estrategia para mantener actualizado el canal ecommerce.</p> <p>Solo se cuenta con el servicio físico y publicidad para el servicio de domicilio, aun no se encuentran con otros canales.</p>	<p>Se cuenta como proveedor a Coopidrogas, lo que permite que haya disponibilidad de productos de forma oportuna.</p> <p>Se recibe catálogo de ofertas y promociones otorgadas desde Coopidrogas, las cuales son transferidas a los clientes.</p>
Fortalezas	Amenazas
<p>Steppharma cuenta con imagen corporativa ya establecida, y que ya es identificada por los clientes.</p> <p>Se encuentra con el catálogo de imágenes de los productos vendidos por la Droguería Steppharma.</p> <p>Se encuentra con el Sistema DOMINIUM PLUS, que cuenta el sistema de inventarios y de facturación, lo que ayuda que se encuentre con el inventario real.</p> <p>Steppharma tiene disponibles para sus clientes la facilidad de pagar con tarjeta de crédito y débito y transferencias, por medio de datafono con convenio Redeban.</p>	<p>En el mercado ya se encuentran droguerías con canales ecommerce implementados, se debe competir con estrategias que involucren precios, ofertas y disponibilidad de productos.</p> <p>Los cambios de normatividad en la dispensación de medicamentos, esto puede afectar la disposición de los medicamentos a clientes finales.</p>

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir este paper, en este capítulo se presentará las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de la realización del trabajo, esto con el fin de que Droguería Steppharma de continuidad con la implementación de las propuestas del proyecto e incursionar con la estrategia planteada.

9.1 Conclusiones

Para revisar los medios digitales y sociales más utilizados en el sector farmacéutico para la comercialización de sus productos, se tomó como punto de partida, las cinco droguerías con mayor reconocimiento en Bogotá y que además han implementado ecommerce en sus negocios, evidenciando que la principal estrategia implementada por estas droguerías, se enfoca en el posicionamiento orgánico natural, significa que, en los resultados de búsqueda frente a los temas farmacéuticos, todas estas droguerías logran aparecer en los primeros lugares.

Además, estas droguerías han logrado que sus clientes lleguen directamente a su sitio web, es decir, en el benchmarking se evidencio que el tráfico directo a sus páginas es la segunda estrategia con mayor éxito. Como tercera estrategia 3 de las 5 droguerías, hacen uso de las redes sociales para direccionar a sus clientes a su sitio web.

Las redes sociales más utilizadas del acuerdo lo evidenciado en el benchmarking, son Facebook, YouTube y twitter. La gestión de las redes sociales se centra más en mantener una comunicación directa con sus usuarios.

Al realizar el diagnóstico que permita conocer la situación actual de la Droguería Steppharma frente a la estrategia de marketing de sus competidores mediante la matriz DOFA, se identificó que Steppharma tiene una gran oportunidad en el mercado, al contar el respaldo de Coopidrogas, teniendo así ventaja contar con la disponibilidad y oferta de productos que se pueden transferir a los clientes.

Como fortaleza Steppharma ya cuenta con imagen corporativa, y cuenta con el catálogo de imágenes de los productos que, asociadas al inventario, facilitarán la publicación de promociones y ofertas en el cualquier en medio de ecommerce.

Al explorar las estrategias adecuadas para la implementación del marketing digital para la Droguería Steppharma, se identificó que los productos después de los medicamentos con mayor interés de compra son los analgésicos, las vitaminas y los suplementos dietarios, y en un segundo plano los productos de cuidado personal, sin embargo, la tendencia en promociones los productos de cuida personal, del cabello y de la piel toman un lugar importante en la encuesta.

Con la encuesta se identificó que los canales ecommerce apropiado para Steppharma Droguería, de acuerdo a la opinión de los clientes son las redes sociales y con mayor aceptación el whattapps y en un segundo lugar el Facebook, esto se debe que canales como el whattapps y el Facebook, permitiendo una interacción con los clientes, y dar posibilidad de que los clientes reciban asesoría sobre los productos.

9.2 Recomendaciones

Una vez concluido el análisis y el marketing digital en las droguerías, se realizan las siguientes recomendaciones para el diseño del canal ecommerce, que ayude el crecimiento de las ventas de los productos de farmacia y cosméticos de la Droguería Steppharma.

Las empresas hoy día deben estar alertas a las tendencias tanto en marketing, modelos de negocio, sistemas de calidad, software, etc, sin embargo, todo debe estar fundamentado en las necesidades reales del negocio y el plan estratégico, es así, que el comercio electrónico puede llegar a ser una gran ventaja competitiva, pero su incursión no puede ser improvisada, por ello, se recomienda seguir el plan conforme a la metodología de Emica que establece para incursionar en el comercio electrónico, la primera fase debe ser de promoción, es decir, las empresas deben hacer presencia en la web y en la medida que la empresa se vaya preparando frente a los beneficios de las herramientas de internet, se puede ir incursionando en otras fases que implican un sitio web dinámico con funcionalidades e integrado a sistemas de información específicas y la fase final ya se implementan todo el engranaje de las transacciones en línea.

En este sentido, lo que nos enfatiza emica es incursionar, pero en la medida del conocimiento que se va adquiriendo, teniendo en cuenta estas tres fases: Promoción, provisión y procesamiento. Además, la metodología mencionada se complementa con lo que propone Cristian Plan y Narciso Cerpa en su metodología de adopción de comercio electrónico para las PYMES chilenas, quienes hacen hincapié en la importancia de realizar un previo análisis frente a la planeación estratégica de la empresa, el compromiso directivo y a la funcionalidad del sitio web.

De este modo, las recomendaciones que a continuación se presentan parten de los resultados obtenidos de brechmarketing, de la encuesta de hábitos de los clientes de la droguería Stepfarma, del análisis DOFA hecho frente a la adopción de un canal de ecommerce y finalmente de las recomendaciones que se tienen de las metodologías Emica y la propuesta de Cristian Plan y Narciso Cerpa en su metodología de adopción de comercio electrónico para las PYMES chilenas.

La droguería Stepfarma tiene grandes retos y en esa medida oportunidades para incursionar en la implementación de su propio canal ecommerce, sin embargo, debe aprovechar que tiene el respaldo de Coopidrogas y por ende, puede ofrecer toda la gama de ofertas y promociones que este proveedor le entrega, bajo este panorama deberá iniciar su proceso de visibilidad online a través de la creación de una página en Facebook, dado que es la red social que más usuarios tiene y por ende, la posibilidad de captar clientes potenciales, tal cual lo hace drogas la rebaja, farmatodo y farmalisto. En la página de Facebook debe iniciar con la fidelización de sus actuales clientes a través de las promociones para los productos que más interés demuestran, tales como: medicamentos en un 67%, analgésicos en un 49% y vitaminas y suplementos en un 37%.

Además, subir a YouTube es la plataforma para promocionar la droguería a través de videos, tutoriales sobre temas de cuidado personal, igualmente estar constantemente presentando las ofertas y promociones de la droguería. Para ello Aprovechar el banco de imágenes de los productos disponibles en Coopidrogas para iniciar el catálogo de productos que será enviado a

los clientes en las redes, esto con el fin de que de hacer la disponibilidad de productos que ofrece Steppharma

Durante este tiempo se recomienda a la droguería, que incursione no solamente en Facebook y YouTube sino también en Twitter e Instagram, siendo estas tres redes las más gestionadas por las droguerías líderes de Bogotá, de este modo, tendrá diversidad de canales y la oportunidad de captar potenciales clientes. Para este objetivo de fidelizar y captar clientes, es aconsejable que se cuenten con personas dedicadas exclusivamente a la gestión diaria de estas redes, actualizando contenido, contestando oportunamente las comunicaciones que por estos medios se generen.

Perfilar los clientes por sus preferencias de compras y a las promociones que son de su mayor atención, esto con el fin de que se conozcan de forma oportuna las ofertas que se encuentran en el momento y se puedan dar descuentos a los productos que son de su interés metre ellos cuidado personal, cuidado del cabello y cuidado de la piel.

Contar con la disponibilidad en la entrega de los productos, de diferente forma de pago, en este caso se debe tener disponible un datafono para recibir todo tipo de tarjetas y pagos electrónicos por medio de billeteras virtuales.

Este inicio que Emica llama promoción, da el tiempo para que, en un término no mayor de tres meses y una vez se cuente con una cantidad considerable de seguidores en las redes sociales, la droguería pueda organizar el plan estratégico, teniendo en cuenta tiempo, recurso humano, capital y logística requerida, además de estructurar los requerimientos funcionales y de diseño para la creación e implementación de un sitio web propio y se pueda aprovechar las bondades de los convenios actuales con Redeban para los pagos electrónicos.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Gomez, J. (2013). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/10857>.

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). El Comercio Electrónico en Colombia. Recuperado de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

Rodríguez, I. (2002). Marketing.com y el comercio electrónico. Madrid, España: Pirámide.

KPMG. (2016). Los 4 nuevos perfiles del consumidor colombiano para los próximos 4 años. Recuperado de <https://home.kpmg/co/es/home/media/Notas%20de%20prensa/2016/03/los-cuatro-nuevos-perfiles-del-consumidor-colombiano-para-los-proximos-cuatro-aos.html>

Ríos, A. (30 de agosto de 2019). Droguería, un canal con potencial de crecimiento en Colombia. Revista P&M. Recuperado de: <https://revistapym.com.co/mercadeo/drogueria-canal-crece>.

El emprendimiento que le apuesta a digitalizar las droguerías en el país. (31 de agosto de 2019). Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/farmalisto-el-emprendimiento-que-digitalizo-a-las-droguerias/276123>.

Vallejo, S.J. (2010) Trabajo de Adscripción Comercio Electrónico, Recuperado de: <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>

E-COMMERCE, EL FUTURO DE LAS DROGUERÍAS. (11 de mayo de 2000) Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1248788>

Observatorio ecommerce. (2017). Pymes regionales que le apuestan al eCommerce. Recuperado de: <https://www.observatorioecommerce.com.co/pymes-que-le-apuestan-al-ecommerce/>

Anteportam, J.M. (2014). Relevancia del E-COMMERCE para la empresa actual. Universidad de Valladolid. (Trabajo fin De Grado). Recuperado de:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=9DB44ADFB5E16DE2AED96B5FADB1939A?sequence=1>

Mendoza, J.P. (2018). Diseño de un modelo de E-COMMERCE para una firma de consultoría jurídica, financiera y técnica en Bogotá D.C. Universidad Javeriana. Recuperado de:
<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis75.pdf>

America-retai Colombia. (2020). El E-COMMERCE se convierte en aliado estratégico del sector salud. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-el-e-commerce-se-convierte-en-aliado-estrategico-del-sector-salud/>

Plana, C., y Cerpa, Narciso. (2006). Bases para la creación de una metodología de adopción de comercio electrónico para las pymes chilenas. Univ. Tarapacá, vol. 14. Pp. 49-63.

Editorial Vértice (20/10/2010), E-COMMERCE: Aplicación y Desarrollo. Editorial Vértice. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=D-gaYPzIILQC&printsec=frontcover&dq=metodologia+en+la+implementaci%C3%B3n+un+modelo+negocio+ecommerce+b2c&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_vtSJw_PoAhUyIIsKHeY0BaMQ6AEIMTAB#v=onepage&q&f=false

Revista Facultad Ingeniería- Universidad Tarapacá, vol. 14 No. 1, pp.49-63. (2006), Bases para la Creación de una Metodología de Adopción de Comercio Electrónico para las PYMES chilenas, Faculta Ingeniería. - Univ. Tarapacá, Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-13372006000100006&lng=n&nrm=iso

Fidias G. Arias Odón. (1999). El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración 3ª Edición. Editorial Episteme Oriial ediciones. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=88buBgAAQBAJ&pg=PP2&l...>