

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN -MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA
FAREM MATAGALPA**



**Seminario de Graduación para optar al Título de
Licenciado en Ciencias de la Computación**

Tema:

Aplicaciones Web para Organizaciones e Instituciones de Matagalpa.

Sub Tema:

Aplicación web para e-marketing de la farmacia “La Bendición”, Matagalpa,
año 2013.

Autores:

Br. Díría Yubelkys Benavídez Orozco
Br. Kevin Josué Martínez Sáenz

Tutor:

Lic. Ervin Pérez Siles

Matagalpa, Mayo de 2014

UNAN FAREM Matagalpa.
Aplicaciones Web para Organizaciones e Instituciones de Matagalpa.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

**UNAN -MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA
FAREM MATAGALPA**



**Seminario de Graduación para optar al Título de
Licenciado en Ciencias de la Computación**

Tema:

Aplicaciones Web para Organizaciones e Instituciones de Matagalpa.

Sub Tema:

Aplicación web para e-marketing de la farmacia “La Bendición”, Matagalpa,
año 2013.

Autores:

Br. Díría Yubelkys Benavídez Orozco
Br. Kevin Josué Martínez Sáenz

Tutor:

Lic. Ervin Pérez Siles

Matagalpa, Mayo de 2014

Tema:

Aplicaciones Web para Organizaciones e Instituciones de Matagalpa.

Sub Tema:

Aplicación web para e-marketing de la farmacia “La Bendición”, Matagalpa,
año 2013.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, primeramente a Dios quien da el don de la vida, Él es quien me da el privilegio de terminar esta jornada ya que me ha brindado la sabiduría e inteligencia y me permite cumplir mi propósito al llegar hasta donde me encuentro hoy en día.

De la misma manera dedico este esfuerzo, a mis padres Jairo José Benavídez Blandón y Celia Dora Orozco Mejía; quienes me han inculcado buenos valores y gracias a ellos es que he culminado esta etapa de mi vida.

Así mismo, dedico este trabajo, a mi familia y mis amigos quienes han sido muy importantes a lo largo de este camino y que siempre han estado presente en los momentos felices como en los difíciles, quienes me han aconsejado y apoyado incondicionalmente.

Díria Yubelkys Benavídez Orozco.

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a Dios primeramente, porque es el que nos da la sabiduría y la fuerzas al ser humano para seguir adelante y traza los caminos, a veces desconocidos, a seguir para alcanzar las metas.

A mis padres César Augusto Martínez y Aurora Andrea Sáenz, quienes me animaron en tiempos de desaliento, dándome alegrías para seguir adelante y preceptos que me han ayudado a guiarme en mi diario vivir.

A mis hermanos César Augusto Martínez Sáenz, Walter José Martínez Sáenz y Jeysson Ramón Martínez Sáenz que me han dado ánimos para seguir adelante cuando pensaba que ya estaba vencido.

A mi familia, en especial a mis abuelitas Ernestina Martínez y María Sáenz quienes me han brindado su apoyo incondicional.

Finalmente, pero no menos importante, este trabajo está dedicado a mi familia y amigos quienes me han ayudado moral y psicológicamente en este largo camino.

Kevin Josué Martínez Sáenz

AGRADECIMIENTO

A los tutores de este seminario, Lic. Ervin Pérez Síles y Lic. Henry Palma, quienes dedicaron muchas horas de su tiempo para leer y revisar detalladamente el trabajo, quienes ha llevado al grupo de trabajo de la mano desde el principio, hasta su culminación, dando aportes y sugerencias valiosas para el desarrollo de la investigación.

A la Lic. Guisselle Martínez, por sus consejos, por haber compartido sus conocimientos con nosotros, a lo largo de nuestros estudios superiores y en la elaboración de este documento, su ayuda ha sido importante para el desarrollo y culminación de éste proyecto.

A los maestros de la carrera, en especial al profesor, Lic. William Rivas, quien nos apoyó desde el primer año de nuestra carrera, nos motivó y siempre nos aconsejó para poder ser profesionales exitosos.

A la propietaria de la farmacia “La Bendición”, Sra. Celia Dora Orozco Mejía por abrirnos las puertas de su negocio, brindando información relevante durante el desarrollo del Sitio Web.

A nuestros compañeros de clase; con quienes hemos compartido momentos felices, así como difíciles durante el transcurso de la carrera; especialmente a nuestro compañero César Augusto Baltodano Gutiérrez, ya que él nos brindó su apoyo siempre que le solicitamos su ayuda.

Díria Yubelkys Benavídez Orozco

Kevin Josué Martínez Sáenz

VALORACIÓN DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

FAREM – MATAGALPA



El suscrito Tutor de Seminario de Graduación de “Aplicaciones WEB para organizaciones e instituciones de Matagalpa, año 2013”, de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa, de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN – Managua, por este medio extiende:

CARTA AVAL

A los bachilleres **Díria Yubelkys Benavídez Orozco** con número de carnet **09060962**, y **Kevin Josué Martínez Sáenz** con número de carnet **09060940**, dado que el Informe Final de Investigación titulado Aplicación web para e-marketing de la farmacia “La Bendición”, Matagalpa, año 2013 cumple los requisitos establecidos para su defensa ante el Tribunal Examinador.

Dado en la ciudad de Matagalpa, a los veintiún días del mes de febrero del año dos mil catorce.

Lic. Ervin Pérez Siles

Tutor de Seminario

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito la evaluación del proceso de marketing de la farmacia “La Bendición”, con el fin de determinar la manera en que están siendo utilizadas las diferentes estrategias de marketing, también se identificaron las ventajas del uso de e-marketing en el negocio farmacéutico, así como los perjuicios a los que se encuentra expuesta la farmacia al no hacer uso de e-marketing; así mismo se desarrolló una aplicación web como respuesta a las dificultades que presenta la farmacia al no implementar estrategias de e-marketing para la publicidad de este negocio. Además se investigó por medio de fuentes documentales, conceptos para sustentar la investigación.

Se evaluó el proceso de marketing de la farmacia “La Bendición” para determinar la importancia del uso de e-marketing en esta y al no aplicar e-marketing en la farmacia, esta se ve expuesta a muchos perjuicios como dejar al azar sus alcances en ventas, captación de clientes, penetración de mercado, entre otras, por lo que el desarrollo de una aplicación Web para e-marketing de la farmacia es de mucha ayuda en la proyección de la misma a mercados vírgenes, aseguramiento de su mercado cautivo así como la proyección de la misma, también es importante para los clientes que obtendrán información necesaria de una manera fácil y sencilla.

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN	III
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS	4
<i>OBJETIVO GENERAL.</i>	4
<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</i>	4
DESARROLLO	5
<i>1. Descripción de ámbito</i>	5
<i>2. Proceso de Marketing</i>	5
2.1. Componentes	7
2.2. Proceso de mercadeo farmacéutico.	9
2.3. E-marketing.	10
2.3.1. Componentes	13
2.3.2. Técnicas	14
2.3.2.1. Más comunes	14
2.3.2.1.1. Posicionamiento en buscadores	14
2.3.2.2. Básicas	15
2.3.2.2.1. Intercambio de Link	15
2.3.2.2.2. Publicidad de Banners	16
2.3.2.2.3. E-mail	17
2.3.2.2.4. Newsgroup	19
2.3.2.2.5. Tiendas Virtuales	19
2.3.2.2.6. Pop ut	20
2.3.2.3. Avanzadas.	21
2.3.2.3.1. Newletters.	21
2.3.3. Ventajas del uso de e-marketing.	22
2.3.4. Perjuicios al no aplicar e-marketing.	23
CONCLUSIONES	26
BIBLIOGRAFÍA	27
ANEXOS	28

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo #1	Operacionalización de variables.
Anexo #2	Entrevista dirigida a propietaria y a regente de la farmacia “La Bendición”
Anexo #3	Encuesta dirigida a clientes de la farmacia “La Bendición”
Anexo #4	Sistema actual de la farmacia.
Anexo #5	Interfaces del Sistema.
Anexo #6	Diagramas de casos de uso.
Anexo #7	Alternativa Propuesta.

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico #1.	Uso de Marketing	11
Gráfico #2.	Importancia de un Sitio Web	11
Gráfico #3.	Experiencia en el manejo de Computadoras	12
Gráfico #4.	Posicionamiento de buscadores	15
Gráfico #5.	Contenido del banner	17
Gráfico #6.	Uso de e-mail o correo electrónico	18

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo tan globalizado en donde las PYMES son una fuente económica muy representativa para los países; Según (Centeno, 2009), en Nicaragua este tipo de empresas juegan un papel muy importante ya que existen aproximadamente 153.000 empresas formales de las que el 96.5% son microempresas, 2.95% son pequeñas y el 0.56% son medianas y grandes empresas, debido al alto número de empresas que se desarrollan en el país, las estrategias de promoción y publicidad de los productos que ofrecen son de gran importancia para estas, al momento de competir y sobresalir en el mercado nacional. Las soluciones informáticas como estrategias de e-marketing de los productos que distribuye una PYMES, en este caso las farmacias, son de gran importancia para estas al momento de competir en el mercado.

Existen antecedentes de farmacias que han implementado las TIC's como estrategia de e-marketing para la distribución de sus productos, en España son muchos los negocios farmacéuticos que hacen uso de aplicaciones web, uno de ellos es la franquicia de farmacias Trébol la cual tiene como sede la ciudad de Madrid y cuenta con farmacias en diferentes municipios y provincias de esta ciudad con el objetivo de desarrollar el Marketing de Servicios y el Marketing de Productos, para fidelizar clientes. (internacionalweb, 2013)

En Centro América, uno de los países donde se hace uso de estas estrategias es el Salvador, en el cual, la farmacia que lleva por razón social "El Salvador" cuenta con una aplicación web para ofrecer servicios farmacéuticos, tiene como objetivo servir a la población ofreciéndole productos farmacéuticos al precio de mercado salvadoreño, con el propósito que la comunidad Salvadoreña pueda comprar de manera segura desde la comodidad de su casa. (Arteaga, 2014)

Otro país donde las aplicaciones web son usadas como estrategias de e-marketing, es Costa Rica, en el que existe una Clínica llamada Hospital Clínica Bíblica que posee su farmacia y una aplicación web para la misma, es usado como un sitio en internet para compra de medicamentos. (Hospital Clínica Bíblica, 2014)

En Nicaragua, no existen antecedentes del uso de este tipo de estrategias, solamente se encuentran registros de laboratorios farmacéuticos que cuentan con este tipo de estrategias de promoción de los productos que distribuyen, como es el caso del laboratorio Panzyna que abastece de fármacos a los departamentos del país. (Panzyna, 2008)

Actualmente en Matagalpa no existen negocios farmacéuticos que hagan uso de aplicaciones web como estrategias de e-marketing, las farmacias que implementan el uso de las TIC's en nuestra ciudad lo hacen en el proceso de facturación e inventario, tales como Farmacias Matagalpa, Farmacia Santa Fe, entre otras.

Esto nos lleva a plantearnos lo siguiente: ¿Cómo es el proceso de marketing en la farmacia la Bendición?

Según el enfoque filosófico, esta investigación tendrá un enfoque cualitativo y algunos elementos cuantitativos, según su diseño es no experimental, por su profundidad es descriptiva, así como transversal ya que el estudio abarcará un determinado periodo de tiempo. Está clasificada dentro de las investigaciones aplicadas pues se obtendrá un producto final.

La población o universo de los cuales se pretende indagar, serán los trabajadores, así como los clientes que acudan a la Farmacia La Bendición durante 4 días determinados, la cantidad es de 120 personas.

Para la muestra se tomará el 100% de los clientes que asistan a la farmacia durante estos 4 días, ya que nuestra muestra será por conveniencia, con métodos no probabilísticos debido a que el número de clientes que frecuentan el local es aleatorio.

Una vez definido el tipo de estudio de esta investigación, se hace necesario especificar las técnicas de recolección de datos a utilizar para poder obtener el conocimiento necesario de la situación en estudio, las herramientas a utilizar son entrevistas y encuestas.

Las variables medidas fueron el proceso de marketing de la farmacia y aplicación web, sus operacionalizaciones se presentan en el Anexo #1.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente la población tiene acceso a la información por lo que la promoción a través de internet se vuelve cada vez más viable en nuestro país.

Es por tanto que las estrategias de promoción de los productos que distribuye farmacia “La Bendición” haciendo uso de una solución informática sería de gran importancia, ya que les permitirá una gestión más efectiva y eficiente, dándole un valor agregado a sus clientes, esto debido a que una organización trabaja permanentemente en función de la mejora continua de su imagen ante los consumidores y ser más competitivos, sin embargo farmacia “La Bendición” por ser un establecimiento farmacéutico que abrió sus puertas al pueblo Matagalpino hace poco tiempo y que se enfrenta a grande desafíos al competir con aquellos negocios de fármacos que sirven a la comunidad desde hace un gran lapso de tiempo y que carece de un medio tecnológico como lo es una aplicación web para la promoción de sus productos, lo que ha producido deficiencias como falta de proyección con sus clientes y proveedores, falta de una estrategia de promoción más accesible y más tiempo en el proceso de consulta de sus productos.

Los beneficiarios al incorporar una aplicación web como estrategias de promoción son:

La farmacia porque obtendrá la proyección de la misma a mercados vírgenes y aseguramiento de su mercado cautivo y además promoverá el uso de los TIC`S en el plano comercial de las PYMES.

Los clientes ya que les facilitará el acceso a información como productos disponibles, descuentos y promociones.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL.

- ❖ Evaluar el proceso de marketing de la farmacia “La Bendición”, Matagalpa, Año 2013.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ❖ Describir el proceso de marketing de la Farmacia “La Bendición”, Matagalpa.
- ❖ Identificar las ventajas del uso de e-marketing en la farmacia “La Bendición”, Matagalpa.
- ❖ Determinar los perjuicios al no aplicar e-marketing en la farmacia “La Bendición”, Matagalpa.
- ❖ Proponer una Aplicación Web para e-marketing de la Farmacia “La Bendición”, Matagalpa.

DESARROLLO

1. Descripción de ámbito

Farmacia La Bendición es un establecimiento farmacéutico ubicado en Matagalpa; este negocio surge en Mayo del año 2013 y se ve en la necesidad de competir con aquellas farmacias que brindan sus servicios al pueblo Matagalpino desde un gran lapso de tiempo, las cuales cuentan con una mayor productividad debido a su antigüedad.

La propietaria de la farmacia es la señora Celia Dora Orozco Mejía y actualmente la farmacia es regentada por la Licenciada Jugdenet Altamirano, quien inició sus labores desde el surgimiento de la misma.

Esta farmacia no hace un buen uso de las diferentes estrategias de marketing, debido a que las únicas estrategias de publicidad que se llevan a cabo en este negocio según la propietaria y la regente son la distribución de calendarios y en algunas ocasiones el perifoneo.

La farmacia cuenta con un equipo computacional en buen estado y el local presenta buenas condiciones climáticas para el buen funcionamiento de la computadora.

2. Proceso de Marketing

El Marketing tiene un enfoque científico, porque se basa en el Método científico de estudio, tiene un proceso y por lo tanto diferentes actividades que se llevan a cabo para obtener objetivos de acuerdo a una forma de pensar. El Marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por la tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing. (Linares, 2009)

El proceso de marketing es fundamental para cualquier empresa, pretende tener un conocimiento de las oportunidades que ofrece el entorno, se identifica el segmento del mercado, se formulan estrategias y planes, además se ejecuta un control de los mismos. (Ayala, 2013)

Para Ayala, los diferentes autores de marketing y los propios mercadólogos en la práctica pueden seguir un proceso muy singular que se adapte a un contexto específico; a pesar de

esto hay una estructura básica que por lo general se encuentra en todas las organizaciones y que se resume en las siguientes fases del proceso:

1. Análisis de oportunidades del mercadeo.

Esta fase se realiza por medio de una investigación de mercado, pretende descubrir una o varias necesidades latentes en el mercado, la percepción de nuestra marca y la de los competidores, deseos insatisfechos, tendencias, etc. Es importante recalcar que la investigación por sí misma debe tener un objetivo y es preciso se determine cuál es la información que se necesita obtener y su propósito, para evitar el despilfarro en una investigación cuyos datos no sean de utilidad.

2. Selección del mercado objetivo.

En base a la información obtenida mediante la investigación de mercados se determina cual es el perfil de nuestro consumidor, conociendo a nuestro cliente podremos ofrecerle el producto o servicio que satisfaga sus necesidades y le permita percibir asociaciones positivas de la marca.

3. Análisis del mercado.

En este punto se puede implementar un análisis FODA, se identifican respectivamente las fortalezas y debilidades de la organización, de la misma forma se reconocen cuáles son las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado.

4. Formulación de estrategias de marketing.

Una estrategia legítima incluye a todos los elementos de la mezcla de marketing, es decir productos, precio plaza y promoción. Dichas estrategias van orientadas a satisfacer óptimamente al consumidor, basándose en la información encontrada en las fases anteriores.

5. Implementación de las estrategias de marketing.

Esta etapa puede variar según la estrategia lo permita, lo importante es definir las actividades que se realizaran para ejecutar las estrategias, una agenda de donde, cuando y

las metas que se pretenden alcanzar deben definirse. También se debe tener un registro que respalda el control y evaluación.

6. Control y evaluación.

Como se adelantaba en la fase anterior en última instancia se prosigue a realizar un control y evaluación de todo el proceso de marketing, pues al final lo importante es saber si fue efectivo o no y porque.

Según la entrevista realizada a la propietaria de la farmacia y la regente de la misma, las actividades que se realizan en cuanto a las estrategias de marketing para darle publicidad al negocio son el perifoneo, distribución de calendarios y descuentos, esto muestra que no se está realizando un proceso de marketing y que las diferentes estrategias de que existen no están siendo bien aprovechadas dentro de esta farmacia.

2.1. Componentes

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. (Thompson, 2005)

Producto, es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características

- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad

- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Telemercadeo
- Propaganda

Cuando hablamos acerca de los productos y de la calidad que estos poseen, podemos darnos cuenta por medio de las palabras que las entrevistadas expresan que los productos que ofrecen son de muy buena calidad, de acuerdo a la demanda de los clientes, así como de diversas marcas y laboratorios, como precios favorables.

2.2. Proceso de mercadeo farmacéutico.

El marketing de un producto trata con cinco elementos del marketing que son: El producto, el precio, el lugar, la promoción y la gente.

El proceso empieza por:

- Concepción del producto.- Comprende la investigación de mercado e incluye los comentarios de los clientes, su análisis, el seguimiento de los requisitos del producto, proporcionando una hoja de ruta del mismo, su posicionamiento y su ciclo de planificación hasta el punto de que se genere un documento sobre las necesidades de marketing.
- Desarrollo de Producto.- El ciclo de desarrollo del producto comienza cuando éste está financiado y continúa a través de las pruebas beta hasta el momento de su puesta en venta. Abarca reuniones del equipo de producción, las necesidades de refinado durante todo este ciclo, su ejecución en grupos focales y las pruebas de la versión beta.
- Lanzamiento de los productos: La parte más intensa del ciclo de producción es el período en que el producto es anunciado al mundo exterior. Un buen producto requiere una cuidadosa coordinación al interior de la empresa, así como al exterior de esta. El lanzamiento y marketing del producto incluye un plan de introducción de

productos, precios, comunicados y relaciones con la prensa, el revisado de la guía, hojas de datos y folletos, guía de evaluación de clientes, de ventas, (diferentes para los distintos canales), las notificaciones a los clientes y la promoción en general.

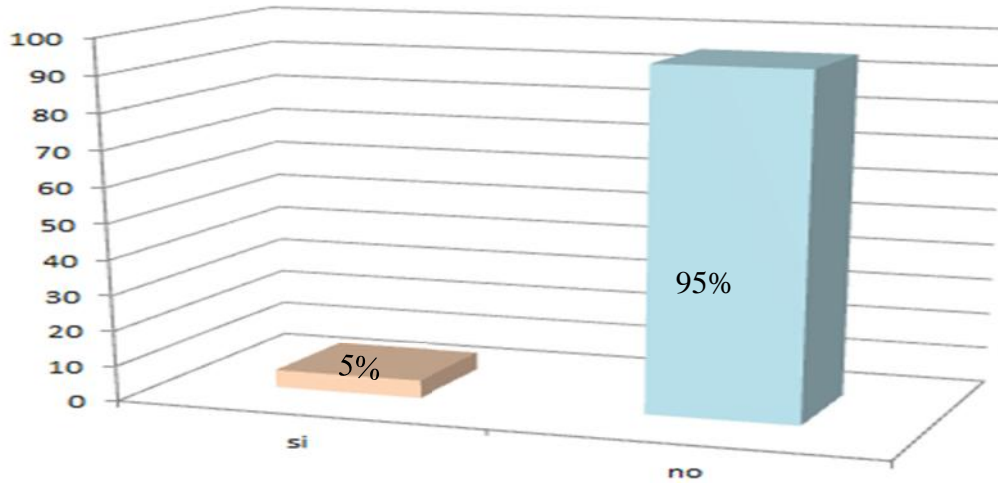
- **Mantenimiento del producto:** Un área que no debe ser ignorada es el mantenimiento del producto en el mercado. El producto requiere una atención constante durante todo el tiempo que se esté vendiendo. Las actualizaciones de los productos y la promoción de los mismos son elementos fundamentales de la maximización de un producto y su éxito. El mantenimiento del producto incluye el escribir boletines de noticias, exposiciones itinerantes y seminarios, el feedback de los clientes, las promociones y los cambios de precio. El pertenecer a algún foro de marketing en el que se pueda promover y a la vez escuchar lo que otros opinan de los productos también puede ser de gran ayuda.
- **Discontinuación:** Una parte que muchos directores dejarían pasar de largo con mucho agrado, es la supresión de productos. Pero planificar la supresión de los productos es vital para mantener una empresa sana. Muchas empresas han fracasado porque dedican todos sus recursos para mantener los productos existentes. Esto se puede ver claramente en la industria farmacéutica. (Segura, 2009)

Según las entrevistadas, el proceso de mercadeo de los productos en la farmacia y la manera en que se logra la venta de estos, es a través de la publicidad y promoción de los mismos, lo que hace que no se esté tomando en cuenta diferentes maneras de promover el producto y se ignore acerca de las ventajas que ofrece el buen mercadeo de sus productos. (Ver Anexo #2).

2.3. E-marketing.

E-Marketing, o marketing electrónico, es la aplicación de principios de mercadotecnia mediante medios electrónicos o eMedia, principalmente Internet. Los términos eMarketing, Mercadotecnia por Internet o mercadotecnia online, son términos utilizados indistintamente y pueden considerarse sinónimos. (Dieter, 2011)

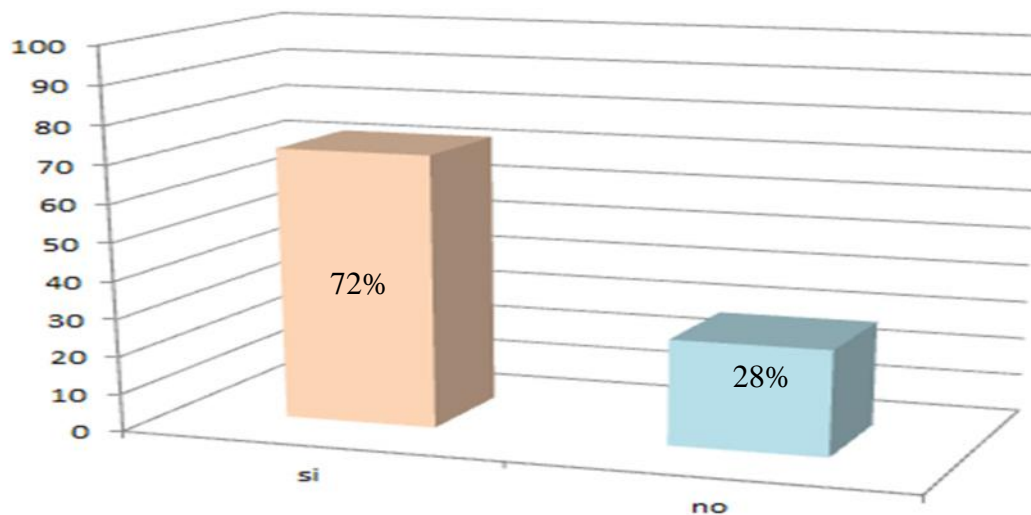
Gráfico #1 Uso de E-marketing



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la farmacia.

Como podemos observar, el 95% de los encuestados no conocen acerca del e-marketing y solo el 5% han escuchado hablar de este lo que hace que ignoren sobre las ventajas que brinda el uso de e-marketing.

Gráfico #2 Importancia de un Sitio Web

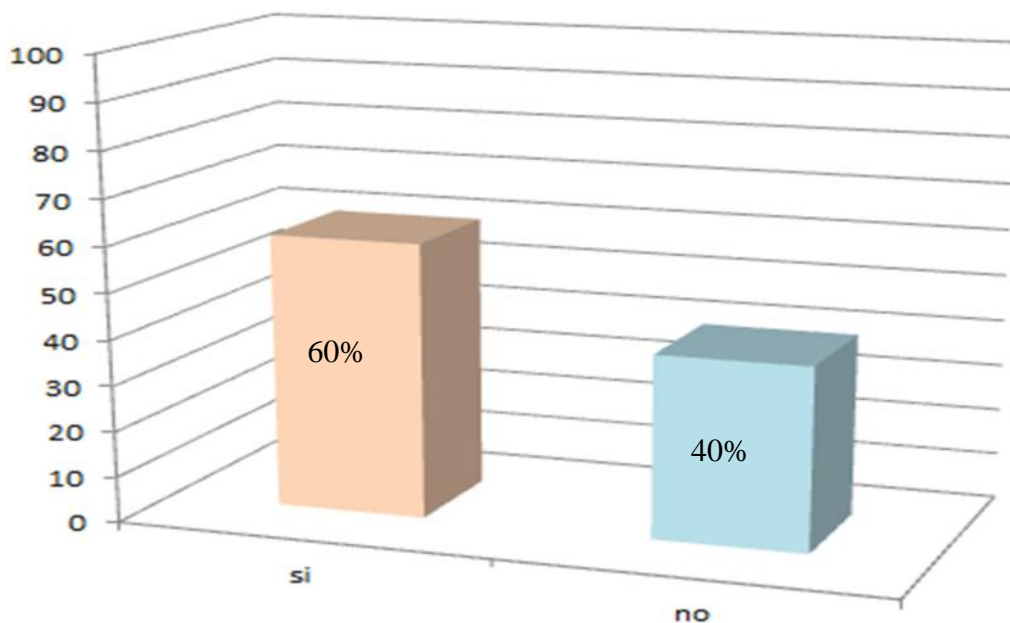


Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la farmacia.

Como podemos apreciar en este gráfico, el 72% de las personas entrevistadas y encuestadas creen que es conveniente que la farmacia cuente con un sitio web y solo el 28% cree que no lo es.

Para la implementación de las estrategias de e-marketing en la farmacia la Bendición se hace necesaria la existencia de un equipo computacional y el manejo del mismo, la propietaria de este negocio expresa que no tiene experiencia en el manejo de la computadora, mientras que la regente si cuenta con experiencia, lo que es de mucha ayuda al momento de desarrollar actividades de e-marketing.

Gráfico #3 Experiencia en el manejo de la computadora



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la farmacia.

En cuanto a los clientes, podemos observar en el siguiente gráfico que un 40% expresan que no tienen experiencia en el manejo de la computadora, mientras que un 60% si posee experiencia en cuanto al uso de la misma, esto indica que a la mayoría de personas no se les hará difícil hacer uso de la aplicación web.

2.3.1. Componentes

Según (Perdomo, 2009) en la mercadotecnia tradicional o marketing offline se conoce el término Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix) como las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

En un inicio, los elementos de esta mezcla eran 4 (Producto, Plaza, Precio y Promoción), y son conocidas como las 4 “P” del Marketing. Posteriormente, los expertos se dieron cuenta que estos elementos eran insuficientes y agregaron otras 3 “P”: Personal, Procesos y Presentación.

El Internet Marketing también tiene sus elementos esenciales para una “buena mezcla”. Estos elementos fueron llamados las 4 “F” de la Mercadotecnia en Internet por Paul Fleming en su libro “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”. Estas son:

- **Flujo:** Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”
- **Funcionalidad:** Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.
- **Feedback:** La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. (Perdomo, 2009)

2.3.2. Técnicas

2.3.2.1. Más comunes

2.3.2.1.1. Posicionamiento en buscadores

El posicionamiento en buscadores consiste en el uso de varias técnicas con el objetivo de situar las páginas web en los espacios más óptimos y más visitados por los usuarios de Internet. ¿En qué consiste el posicionamiento en buscadores?

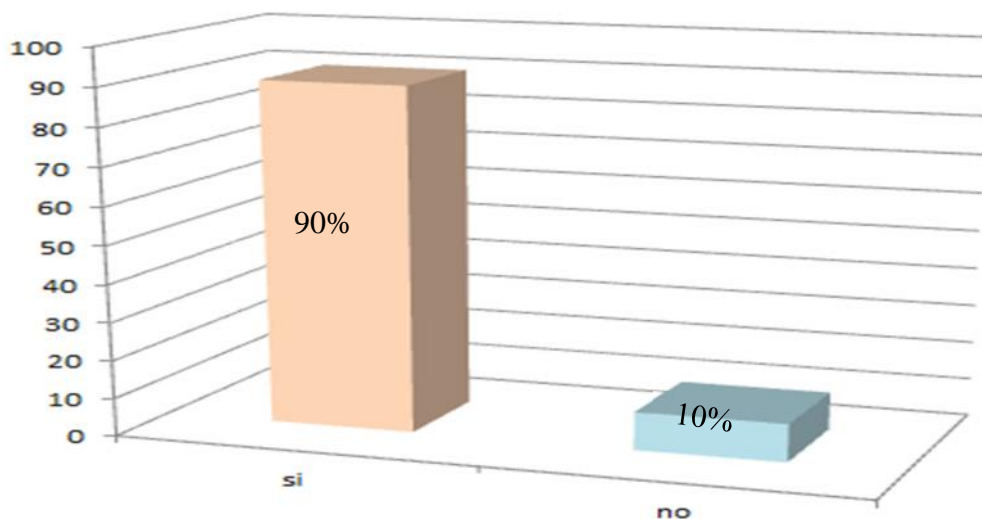
El posicionamiento en buscadores u optimización del posicionamiento en buscadores, también conocido como SEO por sus siglas en inglés, es el conjunto de técnicas que permite que un sitio mejore su posición en los resultados naturales de un buscador. (Ábrete Libro, 2013)

Entre las técnicas de posicionamiento en buscadores más conocidas están:

- En primer lugar hay que aparecer en el buscador, ya sea por enlaces desde otro sitio o dándolo de alta en el buscador.
- Selección adecuada de palabras y frases de búsqueda. Estas frases deben generar la clase de visita que coincida con el objetivo de la página o web. Es decir, si el objetivo es vender un seguro la frase será diferente que si solo queremos informar del mismo.
- Redacción óptima del contenido de la página web, de forma que además de atractivo para el visitante, sea atractivo para los robots de los buscadores.
- Política de enlaces adecuada. Esto quiere decir, ni más ni menos, que de la misma forma en que en el marketing tradicional se busca colocar el nombre en unos sitios determinados y coherentes con nuestra imagen, en internet no se va a ser menos.
- Mantener el sitio actualizado.
- Mantener una codificación de la página limpia y a ser posible compatible con los estándares de la w3c y accesible. (Ábrete Libro, 2013)

El posicionamiento de buscadores es útil para el buen aprovechamiento de las diferentes formas de publicitar un negocio, la propietaria de Farmacia “La Bendición”, así como la regente de la misma consideran que es importante que el enlace de la página aparezca entre los primeros 10 resultados que muestra un buscador, así como también es de mucha importancia que el buscador muestre un mapa virtual sobre la ubicación de la farmacia, ya que todo esto les permite competir en el mercado al obtener la preferencia de sus clientes.

Gráfico #4 Posicionamiento de buscadores.



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la farmacia.

Este gráfico nos muestra que un 90% de las personas encuestadas opinan que el enlace de la página debería aparecer entre los primeros 10 resultados que muestra el buscador y solo un 10% opinan que no.

2.3.2.2. Básicas

2.3.2.2.1. Intercambio de Link

Según (Dawson, 2013), el intercambio de enlaces es una de las formas más efectivas de aumentar nuestra popularidad web. A continuación describiremos el método y procedimientos adecuados para un intercambio de enlaces beneficioso. El objetivo de este tipo de intercambio es aumentar la popularidad web en buscadores, y la de idea de esto es

mejorar nuestros puestos en las búsquedas que nos interesen, mejorar nuestro posicionamiento en buscadores. Hay muchas formas de progresar, pero la construcción de popularidad web es una de las más interesantes, el intercambio de enlaces es uno de sus complementos.

Cuando hablamos de intercambio de link o de enlaces nos referimos a que el enlace de una página pueda aparecer dentro de otra página o sitio web, esto se logra mediante un común acuerdo entre los propietarios de ambos sitios; para las encargadas de la Farmacia “La Bendición” esto les resulta muy interesante ya que existen laboratorios en el país con quienes pueden intercambiar enlaces logrando así una mayor publicidad del negocio.

2.3.2.2.2. Publicidad de Banners

Los banners son un tipo de formato de publicidad en Internet que consisten en incluir los anuncios publicitarios dentro de diferentes páginas web. El objetivo principal de los banners es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante. Buscan llamar la atención de los potenciales clientes y es por esto que se configuran de las maneras más creativas y atractivas posibles. Suelen tener el formato de un área pequeña de una ventana o pantalla; puede ser fijo o animado y tener sonido. (Dawson, 2013)

Según Dawson, existen diferentes tipos de banners:

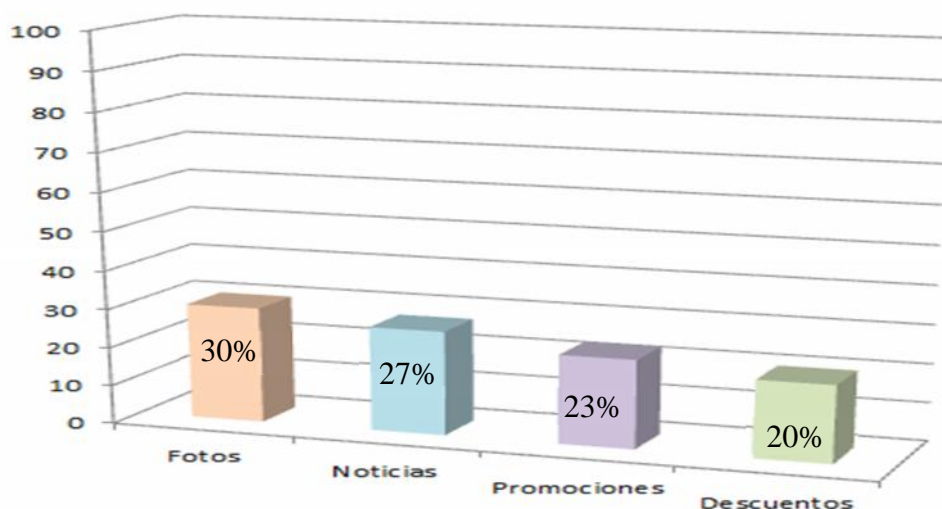
- Banner-estándar: dinámicos o estáticos en formato GIF o JPEG.
- HTML-Banner: banner que contiene código HTML y JavaScript, además gráficos. Presenta elementos interactivos como menús desplegables.
- Flash-Banner: el texto y las imágenes se presentan como animaciones y con sonido.

Los sitios óptimos para incluir el banner de su empresa son aquellos que poseen grandes volúmenes de tráfico diario.

El uso de banner en un sitio web nos da la oportunidad de integrar en él diferentes anuncios a través de imágenes que reflejen el contenido del sitio, estos banners pueden tener diferentes tipos de formatos, pero con el mismo objetivo de atraer la atención de los clientes.

En cuanto al banner del sitio web de la Farmacia “La Bendición” y el contenido que se debería mostrar en este, expresan las entrevistadas que la información que creen conveniente que aparezca en el banner pueden ser ofertas y descuentos, así como catálogos de productos, promociones, horario de atención, rol de turnos de las farmacias, teléfonos, visión y misión, además de esto, se debería de incluir un mapa virtual de acceso libre, servicios como compras en línea, foros y servicio a domicilio, cualquiera de estas opciones serían convenientes para que se incluyan en el banner o en el sitio web como tal.

Gráfico #5 Contenido del Banner



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la farmacia.

En cuanto al tipo de información que los encuestados prefirieron, se encuentran las fotos con un 30%, un 27% las noticias, 23% promociones y solo un 20% le gustaría que aparecieran noticias.

2.3.2.2.3. E-mail

El e-mail marketing es el equivalente al marketing directo, pero en internet. Es decir, partiendo de un mensaje, se necesita una base de datos con las direcciones de correo electrónico del público objetivo al que enviar este mensaje. (Ábrete Libro, 2013)

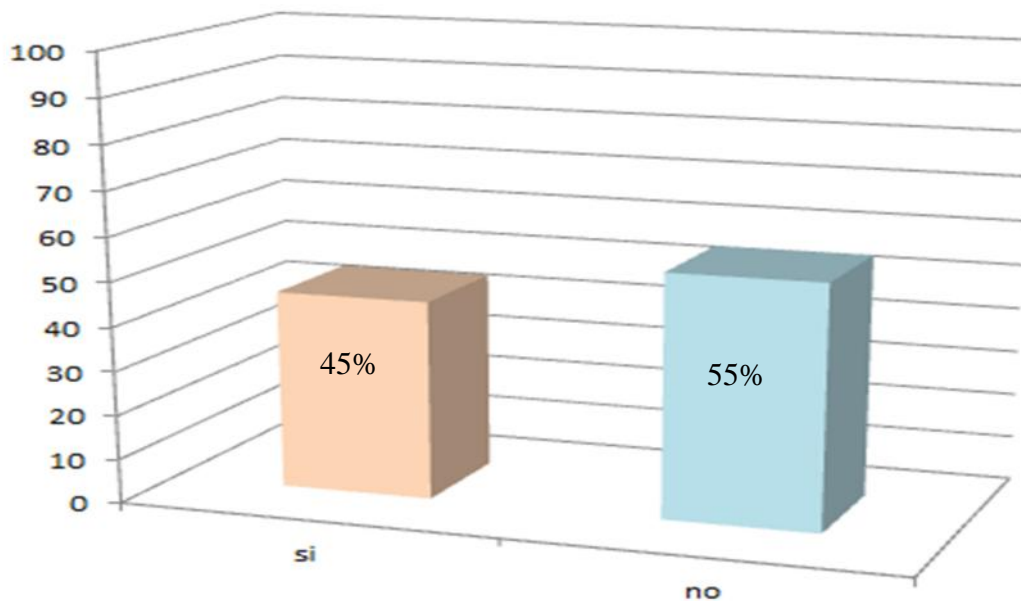
Ventajas del e-mail marketing

- Su bajo coste respecto a cualquier otro medio de comunicación directa.
- Permite hacer una medición aproximada no solo de la redención, sino también de las aperturas del mensaje y de qué partes son los que más han interesado a nuestros clientes y público objetivo.
- Se puede combinar tanto con cupones de redención online, como offline.
- Es la mejor forma de llegar a algunos segmentos de población.
- En sistemas opt-in se pueden llegar a tasas de apertura mayores del 80%

Desventajas del e-mail marketing

- En determinados segmentos de población, la penetración de internet todavía no es muy alta.
- No hay un estándar que permita que la presentación del mensaje sea igual en todas las plataformas y sistemas de correo. (Ábrete Libro, 2013)

Gráfico #6 Uso de E-mail o Correo Electrónico



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la farmacia.

En este gráfico podemos observar que a un 45% le gustaría que se le enviara información a su correo, pero a un 55% no le gustaría esto, por lo que la estrategia de e-mail marketing no es muy satisfactoria para los clientes de la farmacia.

2.3.2.2.4. Newsgroup

Según Ucorpus 2012, los newsgroups (grupos de noticias) se remontan a una parte muy primitiva de Internet llamado Usenet. Ellos son anteriores incluso a la World Wide Web, aunque es posible verlos a través de una

SCI: temas relacionados con la ciencia.

SOC: temas de sociedad.

ALK: grupos de debates.

MISC: grupos que no encajan dentro de las otras categorías, una especie de "varios".

Aparte de estas ocho jerarquías "principales" se pueden encontrar jerarquías "locales", es decir propias de cada país o comunidad. (Ucorpus, 2012).

Los grupos de noticias o newsgroup son un medio de comunicación en internet que le permite a los usuarios leer y enviar mensajes sobre determinada noticia; esta herramienta es muy importante dentro del e-marketing y la propietaria de la farmacia "La Bendición" como la regente, aseguran que esto les brindará una comunicación directa con el cliente.

2.3.2.2.5. Tiendas Virtuales

Es un software de comercio electrónico diseñado especialmente, para que cualquier empresa grande o pequeña, venda sus productos, usando un catálogo electrónico, de una manera fácil y divertida, totalmente "autoadministrable". Su objetivo es aumentar la demanda y personalizar la oferta a la vez que se reducen los costos de promoción y ventas. (Ramirez, 2009)

Beneficios

Se puede mantener actualizada la tienda virtual tantas veces como lo crea necesario, sin depender de nadie y sin ser un experto Puede brindar a sus compradores una gran variedad de métodos de pago, desde pago contra entrega hasta pago con tarjetas de crédito. (Ramirez, 2009)

Funcionamiento

El funcionamiento de la tienda virtual consiste en promocionar los productos a miles de nuevos clientes de una manera interactiva, sus clientes se divertirán llenando su carrito de compras con promociones de sus productos, detallados en su propio idioma y en su moneda local y en cualquier momento, desde la comodidad de su hogar u oficina.

La tienda virtual le enviará automáticamente a su email por cada venta concertada; podrá revisar sus ventas desde cualquier computador conectado a internet. (Ramirez, 2009)

Seguridad

El administrador de la tienda está protegido por una contraseña, que se puede cambiar las veces que necesite protección de los datos del titular de la tarjeta, todos los pagos realizados mediante tarjeta de crédito, se efectúa en la pasarela de pago correspondiente (tpv, paypal, etc) de esta manera solo e gestiona datos relativos a transacciones realizadas o canceladas. La pasarela de pago usa el protocolo SSL, para mayor seguridad en internet. (Ramirez, 2009).

2.3.2.2.6. Pop ut

En Internet, una ventana emergente (en inglés se le conoce como pop-up) es una ventana del navegador de Internet que aparece automáticamente, sin ser solicitada, y que usualmente tiene como finalidad desplegar publicidad, dirigir tráfico de Internet a ciertas páginas, o recopilar direcciones de correo electrónico.

Una ventana emergente no solicitada es una molestia para los usuarios, ya que usualmente son muy intrusivas. Usualmente son disparadas por cierto tipo de contenido susceptible a usar este tipo de medios para publicitarse o invitar a visitar páginas de Internet, las páginas con contenido para adultos son el ejemplo más común.

Por otro lado, existen también las ventanas que son parte del flujo normal de una página en Internet, por ejemplo, páginas que abren una ventana para presentar formas para llenar información, o páginas que abren ventanas para presentar textos de ayuda. Existen varias páginas de imágenes que presentan ampliaciones de las mismas usando ventanas emergentes. Este tipo de ventanas, las que son parte del flujo normal de una página, no son consideradas como candidatas a ser bloqueadas por los bloqueadores de páginas emergentes, sin embargo pudiera haber casos aislados (son los menos) en los que la desactivación del bloqueo sea necesario para completar un procedimiento de llenado de formas o de instalación de algún software descargado de Internet. (Castro, 2013)

Las ventanas emergentes no solicitadas son tales que en lugar de que las ventanas aparezcan encima de las demás, aparecen por debajo de la ventana en la que está navegando el usuario, ocultando así qué página originó la ventana emergente. A esta variante se le conoce en inglés como pop-under.

2.3.2.3. Avanzadas.

2.3.2.3.1. Newletters.

Una newsletter (o un boletín de noticias) es una publicación que las empresas envían regularmente a sus afiliados para informarles sobre sus nuevos productos, sus mejores promociones y las últimas noticias de interés. En definitiva: una herramienta efectiva para hacer marketing digital se trata de un canal de comunicación totalmente permisivo: El usuario tiene que dar su autorización previa para recibir la newsletter.

Es más, debe tener la opción de darse de baja en cualquier momento. Esa es la clave del éxito de los boletines de noticias: se trata de un canal de publicidad totalmente permisivo y, por tanto, el usuario que recibe una newsletter estará muy receptivo a asimilar los contenidos del boletín.

En relación con el punto anterior debemos señalar que la newsletter aporta valor añadido al cliente: estamos aportando información interesante (siempre que el contenido sea atractivo y de calidad) a un grupo de usuarios afines e interesados por nuestra marca.

La newsletter sirve para crear relaciones estables y duraderas con nuestros clientes, accionistas, empleados y, en definitiva, con cualquier usuario interesado por nuestra organización. Estás demostrando que te acuerdas de ellos y, en definitiva, tu disposición a seguir interactuando con ellos. (Fustero, 2013)

2.3.3. Ventajas del uso de e-marketing.

Algunos beneficios que obtiene un negocio local con el Marketing Online son:

- Conectas con tu audiencia. A través de los Social Media y bajo previo estudio para “atacar” explícitamente a nuestro target, conectamos con ellos y averiguamos qué es lo que están buscando, cuáles son sus necesidades reales. Generemos comunidad, despejamos dudas e incluso hacemos mejoras en nuestros productos o servicios en base a las necesidades de nuestro potencial cliente.
- Expandes tu marca. Independientemente de que seas un negocio local, gracias a Internet podrás llegar a multitud de personas a las que antes no llegabas. Mantén tus perfiles sociales presentes en tus tarjetas postales, incita verbalmente a que te agreguen y ofrece promociones especiales para ellos. Prepara una estrategia de captación de leads, ya que el email Marketing sigue siendo un arma muy poderosa para mantenerte conectado con tus clientes e influir en su decisión final.
- Te mantienes informado. Gracias a algunas herramientas de monitorización, podemos conocer las últimas tendencias en nuestro sector, que nos pueden ayudar tanto a hacer mejoras como a generar contenido relevante, conocemos qué es lo que opinan de nuestra empresa, para actuar en caso necesario y sabemos qué acciones está implementando nuestra competencia.
- Estableces relaciones profesionales. Al expandir tu imagen en Internet, tienes la opción de conocer nuevos profesionales del mismo sector o sectores complementarios con los que intercambiar opiniones o mejor aún, establecer colaboraciones y favorecer ambos negocios gracias a éstas. Imagínate una academia de idiomas que establece un pacto de colaboración con un bar de tapas para dar clases gratis allí un día a la semana, ¡ambos ganan!
- Reduces costes. Con el Marketing Online no sólo eres más efectivo como hemos dicho en el primer punto si sabes dónde está tu audiencia y qué es lo que están

buscando, sino que también reduces costes en comparación con los medios tradicionales de prensa, radio y televisión. Está siendo la gran baza de los pequeños negocios para luchar contra las grandes compañías.

- Eres social, local y móvil. También conocido como Solomo, la geolocalización forma y formará cada vez un papel más importante para que los negocios locales sean encontrados por su audiencia objetiva. Estrategias en Google Places, redes sociales como Foursquare y la generación de comentarios, forman cada vez más un papel decisivo en muchos negocios, especialmente turismo y hostelería. Aumentan las decisiones finales de compra en el móvil, así que más vale tener la web optimizada para mobile.

2.3.4. Perjuicios al no aplicar e-marketing.

Un estudio de la consultora Júpiter Research encontró que el e-marketing tiene relativa importancia para realizar ventas indirectas en el comercio tradicional, según este análisis, Internet tiene un mayor impacto en el comercio off-line, esto es que los usuarios utilizan la red para obtener información necesaria para tomar una decisión de compra que efectuará posteriormente en el centro comercial.

La gente desconfía de la seguridad del comercio electrónico y desconfía generalmente de las garantías que pueden ofrecerle nuevas empresas y marcas de las que no tiene referencias anteriores, y se cuestiona los beneficios reales de comprar online muchas veces porque no acierta a ver ventajas o elementos diferenciadores en la oferta, pero lo que cambia es el entorno de la relación comercial y por tanto lo que la hace diferente es el proceso de administración de esa mercadotecnia.

La falta de un plan de e-marketing, es decir, no realizar un estudio de mercado ni estrategias de comercialización implica dejar al azar sus alcances en ventas y captación de clientes, penetración de mercado, como la obtención de clientes potenciales. Si se utiliza de manera adecuada puede ayudar a la empresa a lograr un mejor posicionamiento de marca y un mayor impacto en sus campañas publicitarias. (Bautista, 2007)

Alternativa Propuesta.

Factibilidad técnica:

Farmacia “La Bendición” Matagalpa no cuenta un sitio Web para dar a conocer la información del negocio, es por esto que se propone contratar los servicios de hosting y dominio para el alojamiento del sitio web; cabe mencionar que “hosting”, se refiere al lugar que ocupa una página web en internet, para contratar este tipo de servicios debe de informarse con una empresa experta en el tema. (**Ver anexo #7**).

Factibilidad operativa:

Farmacia “La Bendición” Matagalpa no cuenta con personal en el área de informática, por lo que será necesario que una persona tome un curso de capacitación para el funcionamiento y administración del sitio Web, por lo cual se propone que los diseñadores del sitio desarrollen las capacitaciones para administrar las utilidades básicas de dicho sitio.

Descripción	Tiempo	Precio unit.
Capacitación de la Administración del sitio web	por hora	\$ 5.00

Factibilidad Económica:

El costo del proyecto se refleja en la siguiente tabla:

Descripción	Tiempo	costo
Servicio de diseño, hosting y dominio	Compra	\$ 690.00
Capacitación para la administración del sitio web	2 horas	\$ 10.00
Total:		\$ 700.00

Para el desarrollo de la aplicación web se utilizó Artisteer, este es el primer y único producto de automatización de diseño web que crea instantáneamente aspecto fantástico, plantillas de sitios web únicos y los temas del blog.

Son muchos los beneficios que nos brinda este programa uno de ellos es Diseñar blogs impresionantes y plantillas web fresca en cuestión de minutos así como también Exportar a Blogger, Joomla, Wordpress y otros productos de CMS, además no es necesario aprender Photoshop, CSS, HTML u otras tecnologías es divertido y fácil de usar por ultimo pero no menos importante es que se puede crear sitios web completos y blogs, editar páginas, escribir el contenido, y publicar en línea.

Otra herramienta utilizada fue Joomla 2.5, esta es una plataforma que beneficia a los usuarios en poder administrar su sitio web de una forma más rápida y sencilla, así como también la facilidad de darle mantenimiento al sitio.

Joomla posee un soporte de base de datos múltiple es una nueva característica que hace posible ejecutar el proyecto Joomla! CMS en muchas bases de datos diferentes, no sólo MySQL y MySQLi. Esto facilita los procesos de gestión de integración y actualización. Joomla! ahora permite a los diferentes controladores se escriban que apoyarán las diferentes versiones de bases de datos SQL.

Permite también la instalaciones de extensiones que esto permite que al usuario se le haga la utilización de una forma más sencilla al momento de instalar extensiones tales como joomla galery, foro kunena, seguridad a la página, formulario de acceso, poder limpiar la memoria caché de la computadora.

CONCLUSIONES

- ❖ En la farmacia “La Bendición” no se llevan a cabo las fases de un proceso de marketing, es decir que el marketing y sus estrategias no están siendo utilizadas en la farmacia y esto hace que este negocio no mantenga una vía de comunicación directa con sus clientes, lo que es muy importante para toda empresa.
- ❖ El uso de e-marketing en la farmacia “La Bendición” se hace indispensable para la obtención de nuevos clientes ya que por ser una farmacia con poco tiempo de estar en el mercado farmacéutico necesita atraer a clientes potenciales, así como tener una comunicación más estrecha con estos clientes.
- ❖ Los perjuicios al no aplicar e-marketing son: dejar al azar sus alcances en ventas y captación de clientes, penetración de mercado, como la obtención de clientes potenciales.
- ❖ La aplicación web para e-marketing de la farmacia impacta de una manera positiva y considerable a la misma porque podrá llegar a muchas personas a las que antes no llegaba y conectarse con su audiencia, en este caso, con sus clientes y de esta manera darse cuenta de lo que ellos están buscando, es decir de sus necesidades reales y mejorar como empresa en base a estas necesidades

BIBLIOGRAFÍA

- Ábrete Libro. (2013). Recuperado el 28 de Septiembre de 2013, de Ábrete Libro: <http://www.abretelibro.com/emarketing/posicionamiento.buscadores.html>
- Arteaga, D. A. (2014). Farmacia El Salvador. Recuperado el 05 de 01 de 2014, de Farmacia El Salvador: <https://www.farmaciaelsalvador.com/index.php?p=NA==>
- Ayala, S. (14 de Abril de 2013). Todo Marketing. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/04/cual-es-el-proceso-del-marketing.html>
- Bautista, A. M. (Septiembre de 2007). *cdigital.uv.mx/*. Recuperado el 26 de 01 de 2014, de *cdigital.uv.mx/*: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/29438/1/Bautista%20Abelardo.pdf>
- Castro, L. (2013). About.com. Recuperado el 23 de 11 de 2013, de About.com: <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-Es-Una-Ventana-Emergente.htm>
- Centeno, I. L. (12 de Octubre de 2009). *www.negociosdefamilia.org*. Obtenido de *www.negociosdefamilia.org*: http://www.negociosdefamilia.org/index.php?opcion=com_content&view=article&id=68:la_pyme_en_nicaragua
- Dawson, C. (03 de 10 de 2013). Posicionamiento Web. Recuperado el 23 de 11 de 2013, de Posicionamiento Web: <http://www.posicionamientowebenbuscadores.com/blog/publicidad-con-banners/>
- Dieter, C. (03 de Octubre de 2011). *stedica.com*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de *stedica.com*: <http://www.stedica.com/que-es-emarketing-y-que-diferencia-hay-con-la-mercadotecnia-tradicional.html03333>
- Fustero, E. M. (19 de Abril de 2013). Comunidad iebschool. Recuperado el 02 de Noviembre de 2013, de Comunidad iebschool: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-una-newsletter-y-como-hacer-una/>
- Hospital Clínica Bíblica. (22 de marzo de 2014). Hospital Clínica Bíblica Costa Rica. Recuperado el 05 de 01 de 2014, de Hospital Clínica Bíblica Costa Rica: <https://www.alivioexpress.com/esp/index.php>
- internacionalweb*. (2013). Farmacias Trébol. Recuperado el 05 de 01 de 2014, de Farmacias Trébol: www.farmaciasrebol.com



- Linares, I. J. (12 de Abril de 2009). <http://www.marketeando.com/>. Recuperado el 10 de 01 de 2014, de <http://www.marketeando.com/>: http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html*
- Panzyma. (2008). Panzyma Laboratories. Recuperado el 05 de 01 de 2014, de Panzyma Laboratories: <http://www.panzyma.com/>*
- Perdomo, R. (04 de Noviembre de 2009). websonicos. Recuperado el 28 de Septiembre de 2013, de websonicos: <http://www.websonicos.com/category/internet-marketing/>*
- Ramirez, E. V. (03 de Septiembre de 2009). slideshare. Recuperado el 02 de Noviembre de 2013, de slideshare: <http://www.slideshare.net/elenavara/tiendas-virtuales-1950373>*
- Segura, F. (Noviembre de 2009). pmfarma.com. Recuperado el 20 de 01 de 2014, de pmfarma.com: <http://argentina.pmfarma.com/articulos/264-el-proceso-de-marketing-de-un-producto-farmaceutico.html>*
- Thompson, I. (Agosto de 2005). Promonegocios.net. Recuperado el 20 de 01 de 2014, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>*
- Ucorpus. (19 de Septiembre de 2012). Informática y física. Recuperado el 02 de Noviembre de 2013, de Informática y física: <http://infoyfisica.blogspot.com/2012/09/grupos-de-noticias-los-grupos-de.html>*



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN FAREM Matagalpa.
Aplicaciones Web para Organizaciones e Instituciones de Matagalpa.

ANEXOS

Anexo #1 Operacionalización de variables

Objetivo	Variables	Sub-variables	Sub-variables	Sub-variables	Indicadores	Preguntas	Instrumentos	
<p>Evaluar el proceso de marketing de la farmacia “La Bendición”, Matagalpa, Año 2013.</p>	<p>Proceso de Marketing</p>	<p>4 P</p>				<p>¿Qué tipo de estrategias de publicidad son usadas en Farmacia “La Bendición”?</p>	<p>Entrevistas</p>	
						Precio	<p>¿Cómo es el precio de los productos?</p>	<p>Entrevista</p>
						Plaza	<p>¿Cómo es el surtido de los productos que ofrecen?</p>	<p>Entrevistas</p>
						Producto	<p>¿Cómo es la calidad de los productos que ustedes ofertan en la farmacia?</p>	<p>Entrevistas</p>
						Promoción	<p>¿Cuál es el proceso de mercadeo de un producto?</p>	<p>Entrevistas</p>

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
 UNAN FAREM Matagalpa.
 Aplicaciones Web para Organizaciones e Instituciones de Matagalpa.

		E-marketing			Ventajas del uso de e-marketing	¿Cuáles considera usted que son las ventajas del uso de e-marketing? ¿En qué le beneficiaría una aplicación web para e-marketing de la farmacia?	Entrevistas Encuestas
					Perjuicios al no aplicar e-marketing	¿Qué perjuicios puede ocasionarle no tomar en cuenta el marketing por internet?	Entrevistas
			Más comunes		Posicionamiento de los buscadores.	¿Cuál cree que es la importancia de que el enlace de la página de la farmacia aparezca entre los primeros 10 resultados que muestra el buscador?	Entrevistas Encuestas.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN FAREM Matagalpa.
Aplicaciones Web para Organizaciones e Instituciones de Matagalpa.

			Estrategias de e-marketing	Básicas	Intercambio de link.	. ¿Qué opina acerca de que el enlace de la farmacia aparezca en otros sitios web?	Entrevistas.
					Publicación de banner.	¿Qué tipo de contenido le gustaría que se muestre en el banner? ¿Le gustaría algún efecto en el banner del sitio web de la farmacia? ¿Qué tipo de contenido le gustaría que apareciera en los banners? ¿Qué color le gustaría que apareciera en el banner? ¿Qué tipo de efecto le gustaría ver en el banner?	Entrevistas Encuestas.
					Email	¿Posee correo electrónico? ¿Qué tanto uso le da a su correo electrónico? ¿Le gustaría que se le enviase a su correo, información referente a la farmacia? ¿Qué tipo de Información?	Encuestas.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN FAREM Matagalpa.
Aplicaciones Web para Organizaciones e Instituciones de Matagalpa.

					<p>Newsgroup</p> <p>¿Cuál cree que es la importancia de crear un Newsgroup en la página de la farmacia?</p> <p>¿En qué aspecto considera usted que sería beneficioso un grupo de discusión acerca de temas relacionados con la Farmacia y los productos ofertados?</p> <p>¿Sabe que es un Newsgroup?</p> <p>¿Le gustaría participar en un Newsgroup?</p> <p>¿De qué temas le gustaría que se abordaran en el Newsgroup?</p>	<p>Entrevistas</p> <p>Encuestas.</p>
					<p>Tiendas virtuales</p> <p>¿Qué entiende por tienda virtual?</p> <p>¿Qué opina acerca de permitir a los clientes realizar compras en línea?</p> <p>¿Sabe que es una tienda virtual?</p> <p>¿Ha realizado compras en tiendas virtuales?</p> <p>¿Qué tipo de tiendas virtuales conoce?</p>	<p>Entrevistas</p> <p>Encuestas.</p>
					<p>Pop up.</p> <p>¿Sabe que son los mensajes instantáneos?</p> <p>¿Qué contenido le gustaría que se mostrara en los mensajes instantáneos?</p>	<p>Entrevistas</p> <p>encuestas</p>

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
 UNAN FAREM Matagalpa.
 Aplicaciones Web para Organizaciones e Instituciones de Matagalpa.

				Avanzadas	Newletters	<p>¿Le gustaría pertenecer a un boletín informativo de la Farmacia?</p> <p>¿Qué ha escuchado hablar sobre los Newsletter o Boletín de Noticias?</p> <p>¿Cuál cree que es la ventaja que ofrece crear un boletín de noticias para los clientes?</p>	Encuestas entrevistas

Anexo #2

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

FAREM-Matagalpa



“Hacia la acreditación universitaria”

Entrevista realizada a Propietaria y Regente:

Somos alumnos del V año de la carrera Ciencia de la Computación y estamos llevando a cabo una investigación con el objetivo de Evaluar el proceso de Marketing desde una perspectiva de aplicación web de la Farmacia “La Bendición” Matagalpa, año 2013.

Mediante este instrumento de obtención de información, le solicitamos que nos suministre la información necesaria para satisfacer los objetivos de nuestra investigación.

I. Datos Generales

Nombre del Entrevistado: _____

Fecha: _____

Cuestionario

Marque con un X

1. ¿Tiene experiencia en el manejo de la computadora e Internet?

Si___ No___

2. ¿Qué información acerca de la empresa le gustaría que aparezca en el sitio web?

(seleccione las opciones que usted prefiera):

Misión _____

Horario de atención _____

Visión _____

Nombre del Propietario _____

Catálogo de productos _____

Rol de turnos de la Farmacia _____

Promociones _____

Teléfonos _____

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN FAREM Matagalpa.
Aplicaciones Web para Organizaciones e Instituciones de Matagalpa.

Descuentos _____

Otra información (Especifique) _____

3. ¿Qué servicios considera necesarios para que aparezcan en su sitio web?

Compras en línea _____ Foros _____

Consultas en línea _____ Servicio a domicilio _____

Otros (Especifique) _____

4. Mencione ¿qué información privada considera usted sea manejada en el sitio Web?

Inventario _____

Datos de los clientes _____

Datos de los Proveedores _____

Otros (Especifique) _____

5. ¿Le gustaría que el sitio provea la ubicación de la farmacia mediante un mapa virtual?

Si _____ No _____

6. En caso de que su respuesta sea SI a la pregunta anterior, esa información debería ser:

Privada _____ De acceso libre _____

7. ¿Qué tipo de estrategias de publicidad son usadas en Farmacia “La Bendición”?

8. ¿Cuál es el proceso de mercadeo de un producto?

9. ¿Cómo es la calidad de los productos que ustedes ofertan en la farmacia?

10. ¿Cómo es el precio de los productos?

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN FAREM Matagalpa.
Aplicaciones Web para Organizaciones e Instituciones de Matagalpa.

11. ¿Cómo es el surtido de los productos que ofrecen?

12. ¿Cuál cree que es la importancia de que el enlace de la página de la farmacia aparezca entre los primeros 10 resultados que muestra el buscador?

13. ¿Qué opina acerca de que el enlace de la farmacia aparezca en otros sitios web?

14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se muestre en el banner?

15. ¿Cuál cree que es la importancia de crear un Newsgroup en la página de la farmacia?

16. ¿En qué aspecto considera usted que sería beneficioso un grupo de discusión acerca de temas relacionados con la Farmacia y los productos ofertados?

17. ¿Qué entiende por tienda virtual?

18. ¿Qué opina acerca de permitir a los clientes realizar compras en línea?

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN FAREM Matagalpa.
Aplicaciones Web para Organizaciones e Instituciones de Matagalpa.

19. ¿Qué sabe acerca de los mensajes instantáneos?

20. ¿Qué Contenido le gustaría que se mostrara en los mensajes instantáneos?

21. ¿Qué ha escuchado hablar sobre los Newsletter o Boletín de Noticias?

22. ¿Cuál cree que es la ventaja que ofrece crear un boletín de noticias para los clientes?

23. ¿Cuáles considera usted que son las ventajas del uso de e-marketing?

24. ¿Qué perjuicios puede ocasionarle no tomar en cuenta el marketing por internet?

Anexo #3



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

FAREM-Matagalpa

“Hacia la acreditación universitaria”

Encuesta a los clientes que asisten a la farmacia.

Fecha: _____.

Estimada Clientela:

Somos alumnos del V año de la carrera Ciencia de la Computación y estamos llevando a cabo una investigación con el objetivo de Evaluar el proceso de Marketing desde una perspectiva de aplicación web de la Farmacia “La Bendición” Matagalpa, año 2013.

Marque con una X.

1. ¿Tiene experiencia de trabajar con una computadora?

Sí__ No__

2. En caso de que su respuesta sea SI: ¿Tiene experiencia en el uso de Internet?

Sí__ No__

3. ¿Ha escuchado hablar sobre E - Marketing?

Sí__ No__

4. ¿Sabe cómo funciona el E - Marketing?

Sí__ No__

5. ¿Sabe para que funciona el posicionamiento de los buscadores?

Sí__ No__

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN FAREM Matagalpa.
Aplicaciones Web para Organizaciones e Instituciones de Matagalpa.

6. ¿Le gustaría que el enlace de la página aparezca entre los 10 primeros resultados que muestre el buscador?

Sí___ No___

7. ¿Sabe cómo funciona el intercambio de Link?

Sí___ No___

8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que apareciera en los banners?

Fotos___ Noticias___ Descuentos___ Promociones___

Promociones con imágenes___ Promociones con texto___ Otro___

9. ¿Le gustaría algún efecto en el banner del sitio web de la farmacia?

Sí___ No___

10. ¿Qué tipo de efecto le gustaría ver en el banner?

Desaparecer imagen___ Pasar varias imágenes___ Otro___

11. ¿Qué color le gustaría que apareciera en el banner?

Negro___ Rojo___ Amarillo___ Azul___ Rosado___ Verde___ Otro___

12. ¿Posee correo electrónico?

Sí___ No___

13. ¿Qué tanto uso le da a su correo electrónico?

Nunca___ Poco___ Muy Poco___ Casi Siempre___ Siempre___

14. ¿Le gustaría que se le enviase a su correo, información referente a la farmacia?

Sí___ No___

15. ¿Qué tipo de Información?

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN FAREM Matagalpa.
Aplicaciones Web para Organizaciones e Instituciones de Matagalpa.

Información sobre descuentos____ Promociones____ Otro ____

16. ¿A qué otro medio le gustaría que se le enviase información?

Vía SMS____ Redes Sociales____ Otro____

17. ¿Sabe que es un Newsgroup?

Sí____ No____

18. ¿Le gustaría participar en un Newsgroup?

Sí____ No____

19. ¿De qué temas le gustaría que se abordaran en el Newsgroup?

Referente a la farmacia____ Productos ofertados____ Promociones____ Otro____

20. ¿Sabe que es una tienda virtual?

Sí____ No____

21. ¿Ha realizado compras en tiendas virtuales?

Sí____ No____

22. ¿Qué tipo de tiendas virtuales conoce?

Ebay____ Amazone____ Otro____

23. ¿Sabe que son los mensajes instantáneos?

Sí____ No____

24. ¿Qué contenido le gustaría que se mostrara en los mensajes instantáneos?

Promociones____ Productos____ Otro____

25. ¿Cree usted conveniente un sitio web para la farmacia?

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN FAREM Matagalpa.
Aplicaciones Web para Organizaciones e Instituciones de Matagalpa.

Sí___ No___

26. ¿Qué color de fondo le gustaría que aparezca en la página web?

Negro___ Rojo___ Amarillo___ Azul___ Rosado___ Verde___ Otro___

27. ¿Qué tipo de fuente le gustaría en la página web?

Times New Roman___ Arial___ *Brush Script M7*___ **Script MT Bold**___ Otro___

28. ¿Le gustaría que la información de la página web fuera con imágenes?

Sí___ No___

29. ¿Le gustaría pertenecer a un boletín informativo de la Farmacia?

Sí___ No___

30. ¿En qué le beneficiaría una aplicación web para e-marketing de la farmacia?

Acceso rápido a productos y servicios _____

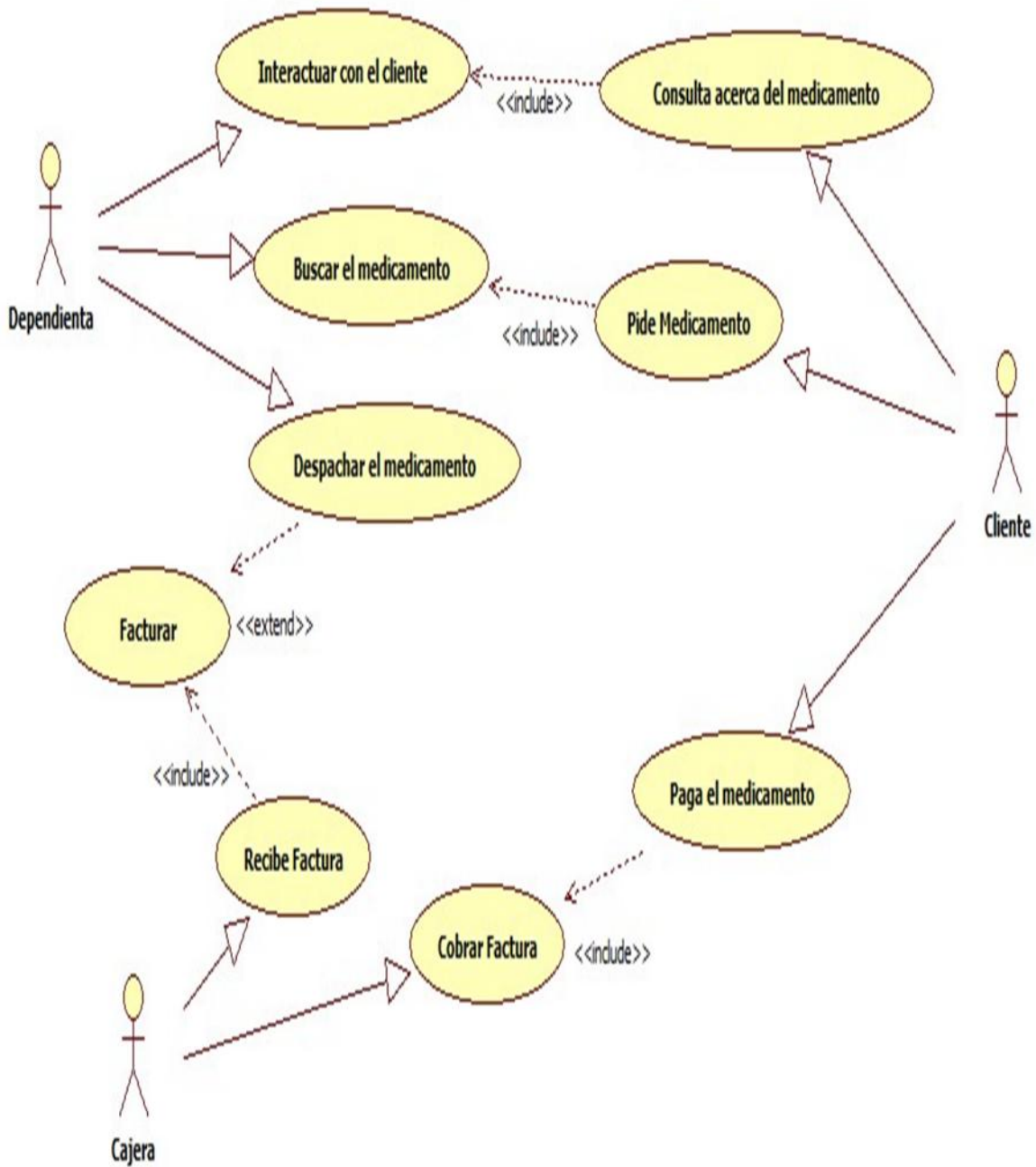
Comunicación directa con el negocio _____

Acceso a información actualizada _____

Anexo #4

Sistema actual de la farmacia

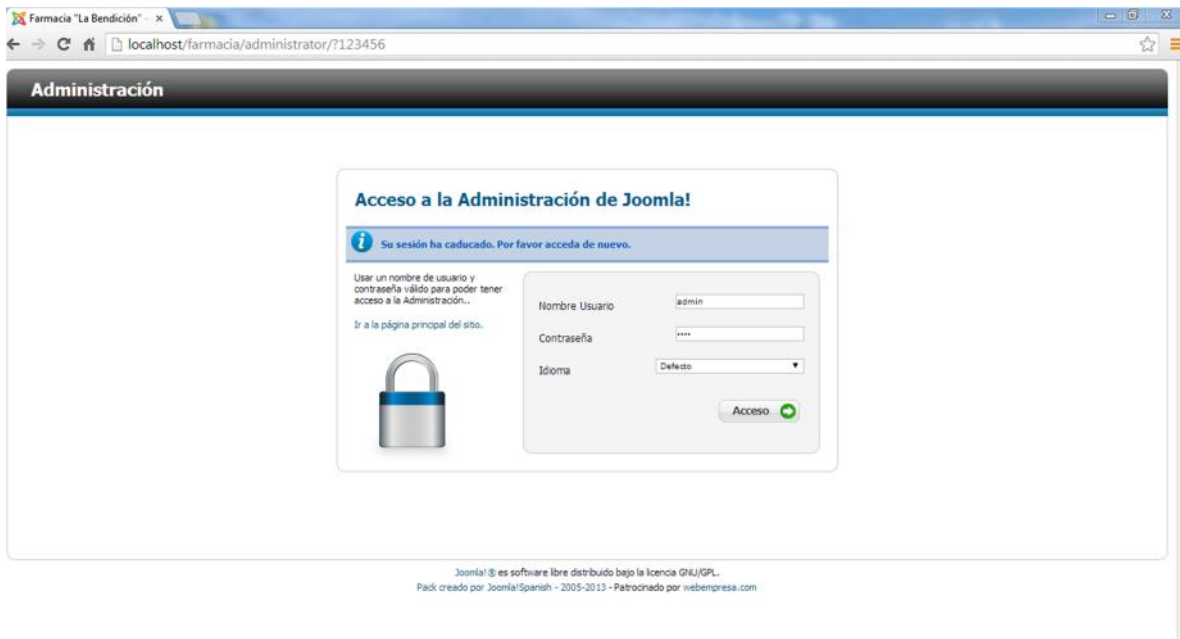
Anexo #5



INICIO DE SESIÓN

Para acceder al Panel de Control del Sitio de la Farmacia se deberá iniciar sesión como administrador, desde la siguiente dirección:

Localhost/farmacia/administrator



Y nos aparece la siguiente interfaz:

En caso de colocar datos erróneos, se mostrará uno de los siguientes mensajes.

En caso de colocar un nombre de usuario incorrecto, aparece:

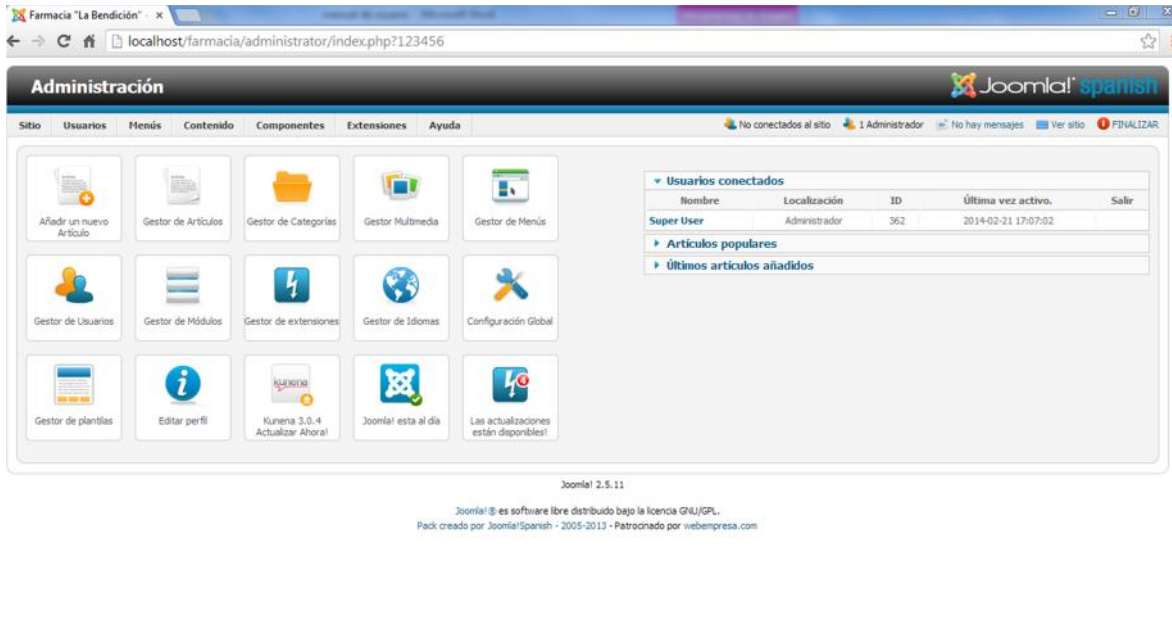


Y en caso de colocar una contraseña incorrecta, se mostrará



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN FAREM Matagalpa.
Aplicaciones Web para Organizaciones e Instituciones de Matagalpa.

Una vez que se hayan ingresado correctamente los datos de usuario y contraseña, se carga la siguiente interfaz:



Este es el Panel de Control, desde esta sección el administrador puede crear categorías, crear nuevos artículos, instalar componentes, gestionar usuarios, subir archivos al servidor, entre otros.

Gestor de Categorías



En el gestor de categorías se puede clasificar los artículos por categorías para tener más orden en el sitio.

Gestor de Artículos



El gestor de artículos permite realizar acciones tales como crear, ver, editar, eliminar.

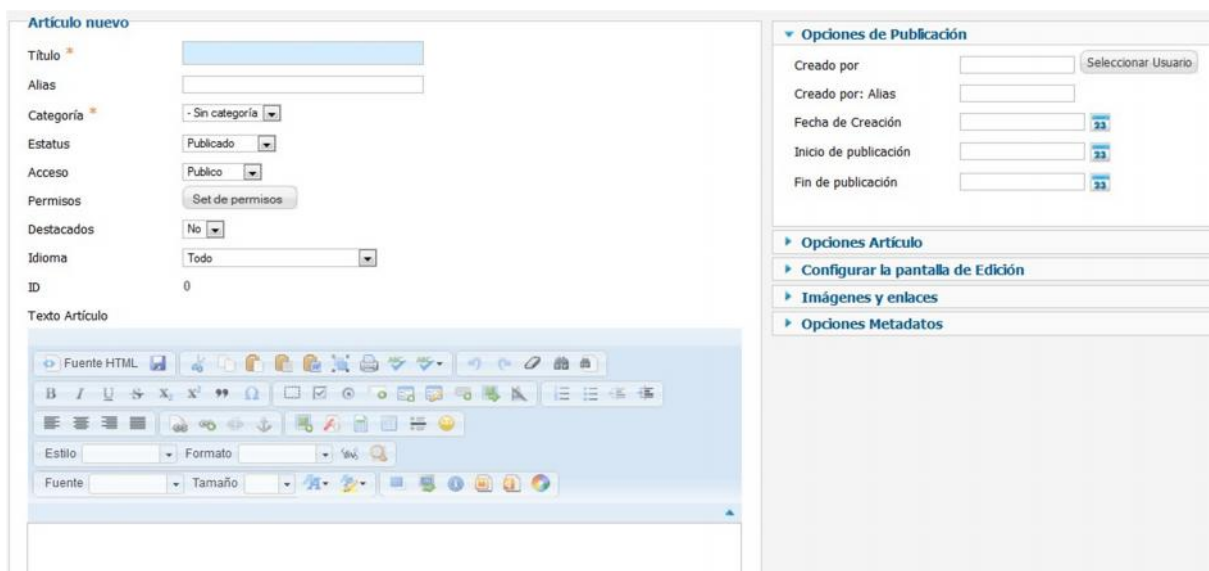
Añadir un nuevo artículo



Un nuevo artículo permite publicar información en el sitio de Farmacia La Bendición.

Los pasos para crear un nuevo artículo son:

1. Iniciar Sesión como Administrador.
2. En panel de control buscar ícono de **añadir un nuevo artículo**, o bien desde el menú (**Contenido – Gestor de Artículos – Añadir nuevo artículo**).
3. Rellenar todos los campos que aparecen en la siguiente captura.



Artículo nuevo

Título *

Alias

Categoría *

Estatus

Acceso

Permisos

Destacados

Idioma

ID

0

Texto Artículo

▼ Opciones de Publicación

Creado por

Creado por: Alias

Fecha de Creación

Inicio de publicación

Fin de publicación

► Opciones Artículo

► Configurar la pantalla de Edición

► Imágenes y enlaces

► Opciones Metadatos

4. Una vez completo los datos, dar clic en el ícono que aparece en el extremo superior derecho **Guardar y Cerrar**.

Gestor de Usuarios



La función del Gestor de Usuarios es, establecer el personal del sitio, el administrador, los usuarios registrados, entre otros, todos ellos con restricciones o permisos asignados por el administrador.

Las opciones que brinda el gestor de usuarios son:

- 1) **Nuevo:** Permite crear un nuevo usuario.

- 2) **Editar:** Permite editar los datos de cualquier usuario tales como: nombre, contraseña, correo, entre otros.
Nota: La Información del administrador no puede ser editada.

- 3) **Activar** Desde este icono se puede activar o desactivar un usuario.

- 4) **Bloquear:** Sin necesidad de eliminar la cuenta de un usuario por medio de esta acción la podemos dar de baja.

- 5) **Desbloquear:** Aquí podemos activar la cuenta del usuario que haya sido desactivada.

- 6) **Eliminar:** Podemos eliminar la cuenta de cualquier usuario a excepción de administrador.

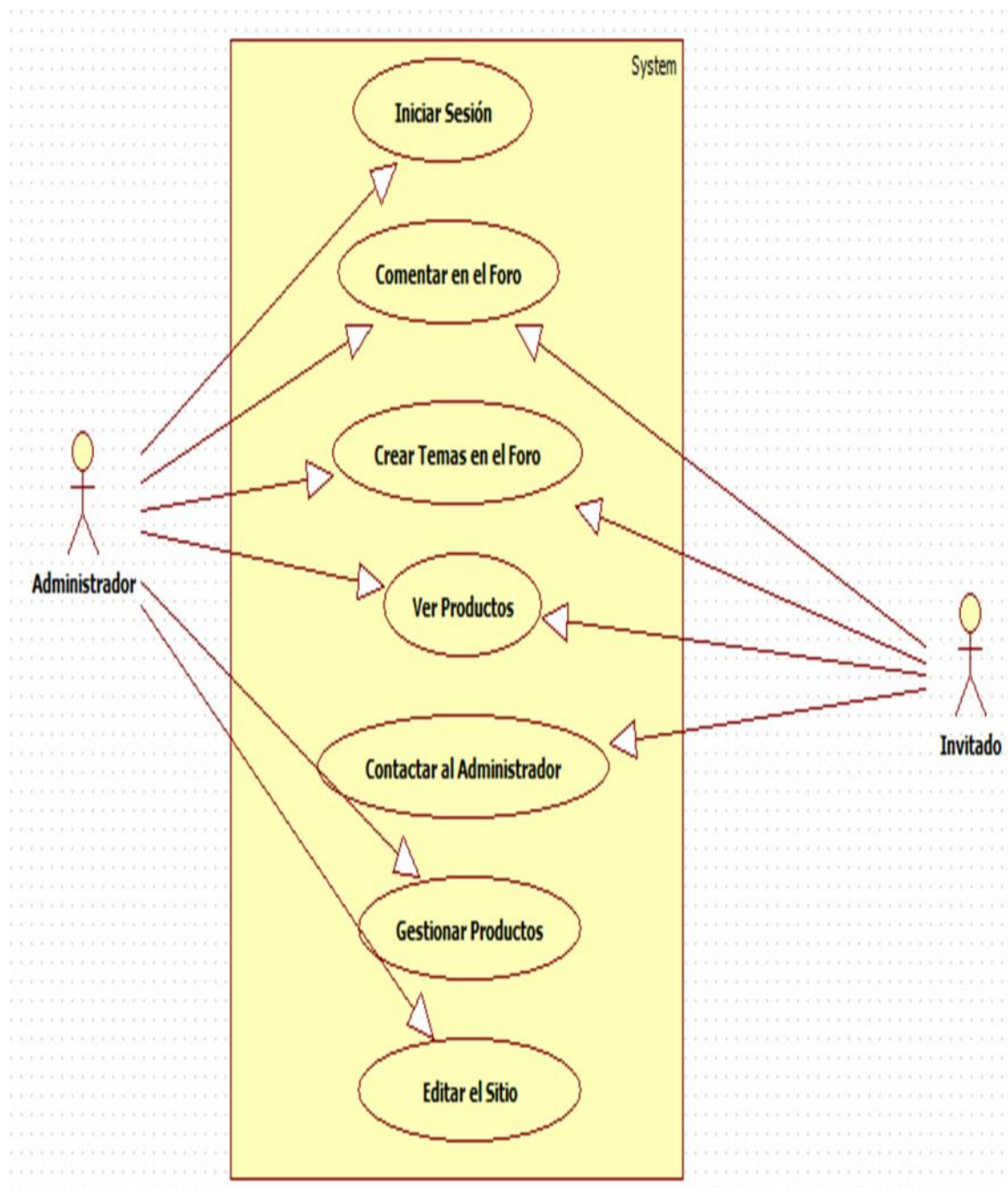
Tipos de Usuarios que pueden crearse.

- 1) **Público:** Son todos aquellos usuarios que pueden ver el sitio.
- 2) **Gestor:** Es aquel que puede instalar alguna utilidad al sitio web.
- 3) **Administrador:** Es el que puede crear, modificar y editar cualquier tipo de información, pero no posee los privilegios del Gestor y el Súper Administrador.
- 4) **Registrado:** Es aquel usuario que por su propia voluntad ha decidido crear una cuenta en nuestro sitio web.
- 5) **Autor:** Es aquel que crea un artículo y pone sus datos, como propietario del documento.
- 6) **Editor:** Es el encargado de editar algún contenido que le asignaron para que modificara.
- 7) **Publicador:** Encargado de publicar cualquier información en el sitio web de la farmacia “La Bendición” Matagalpa.

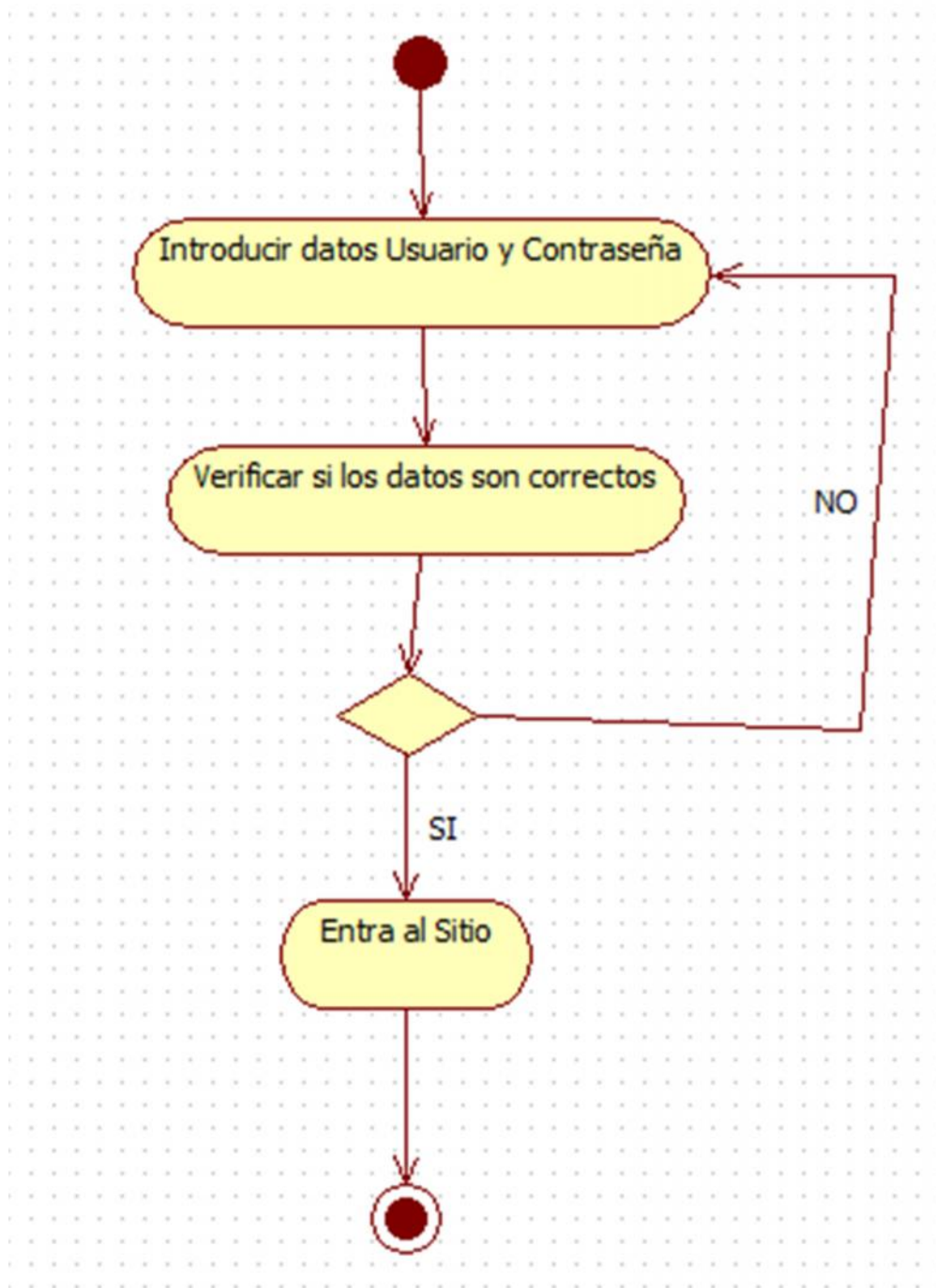
8) **Súper Administrador:** Es el que gobierna a los demás grupos y él tiene la autoridad de crear, modificar, eliminar, actualizar y eliminar cualquier módulo o componente del sitio web y sobre todo es el que debe de tener conocimientos informáticos para saber solucionar problemas que el sitio presente.

Anexo #6

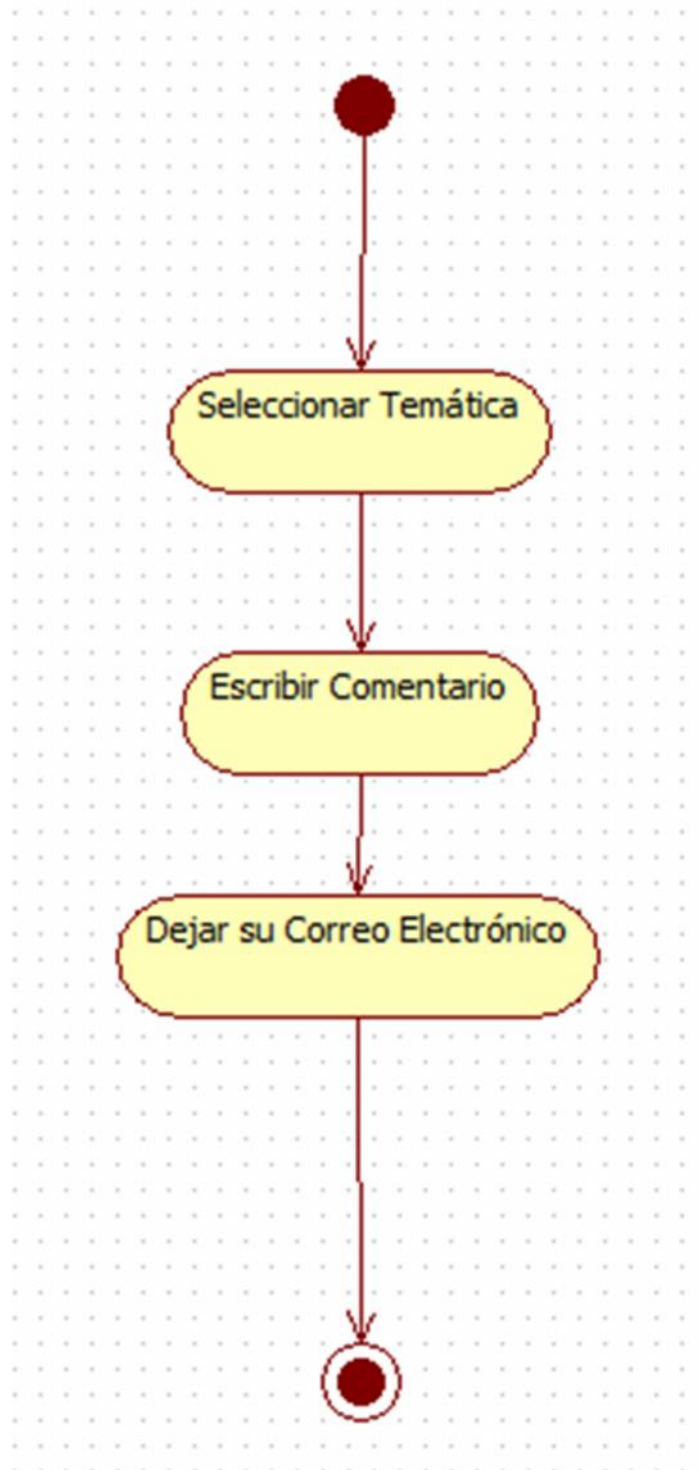
DIAGRAMAS DE CASOS DE USO



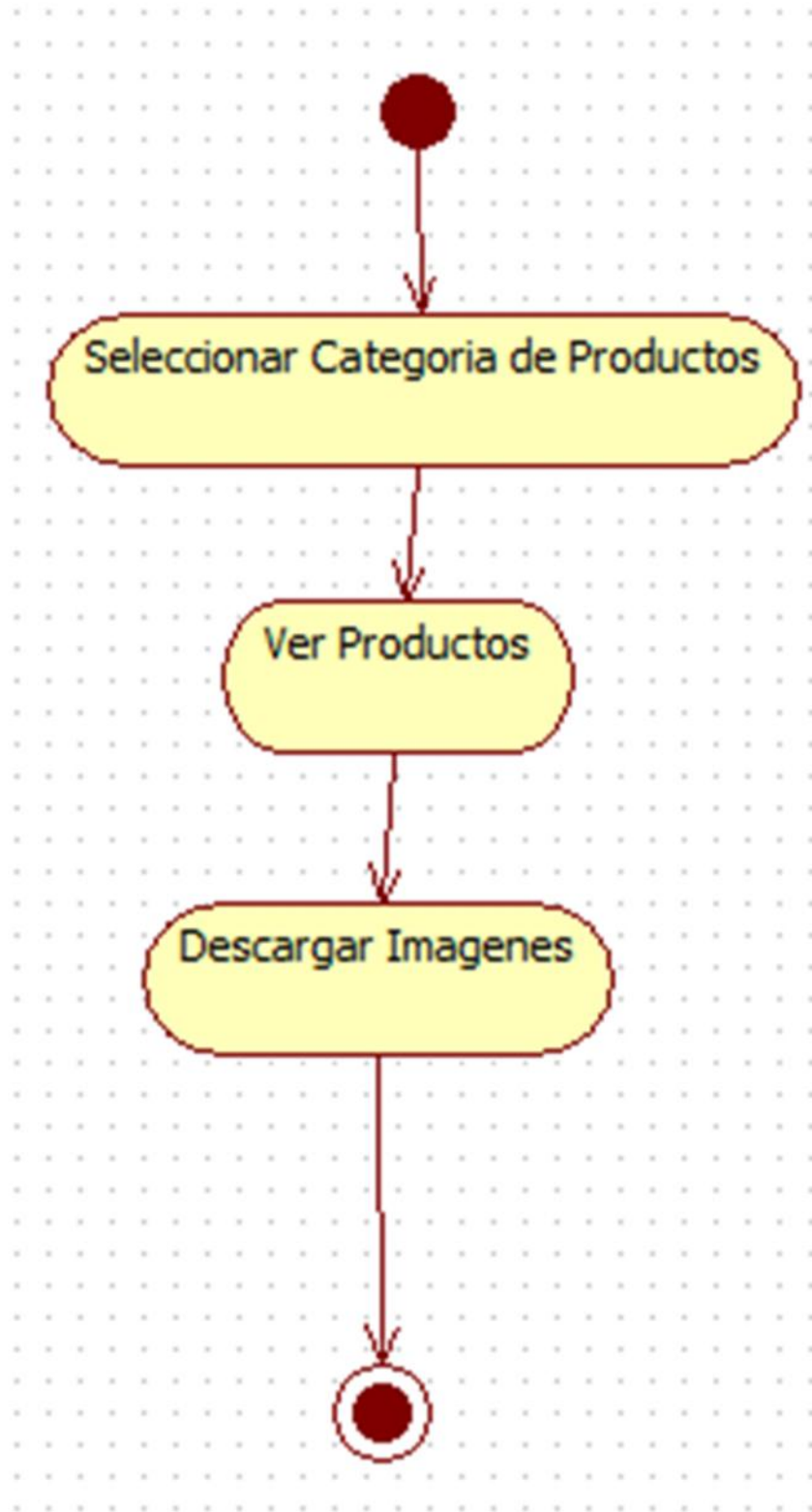
Inicio de Sesión



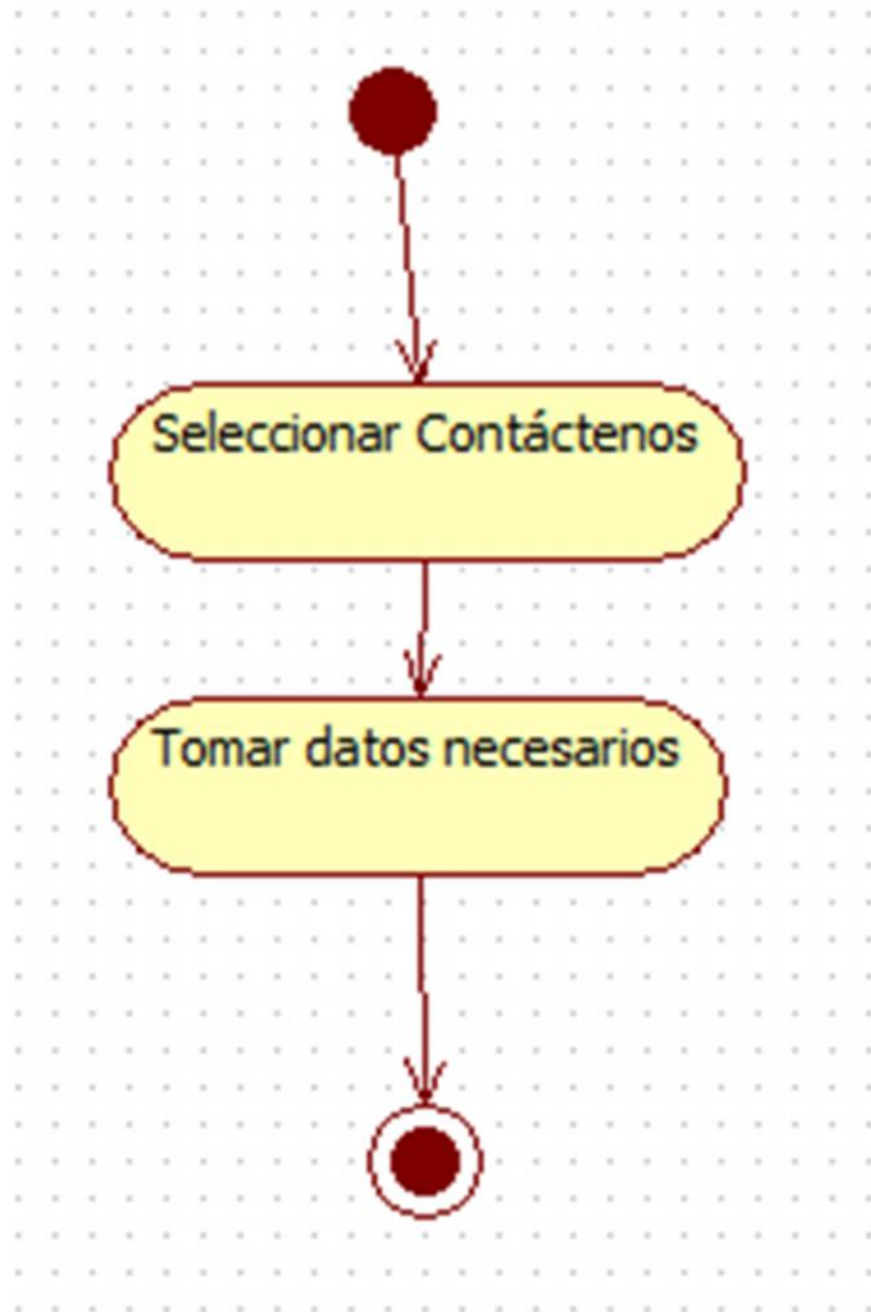
Comentar en el foro



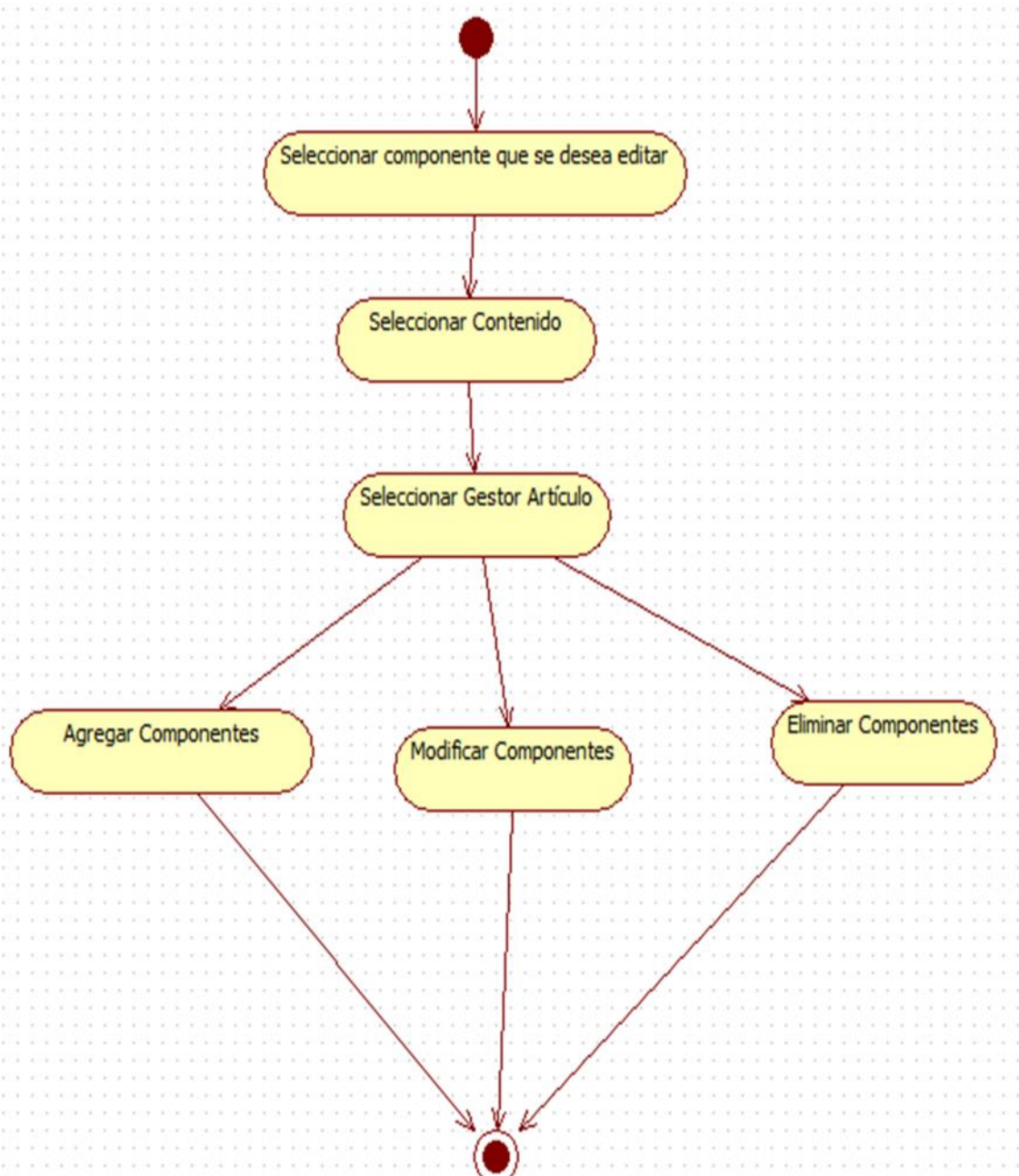
Ver Productos



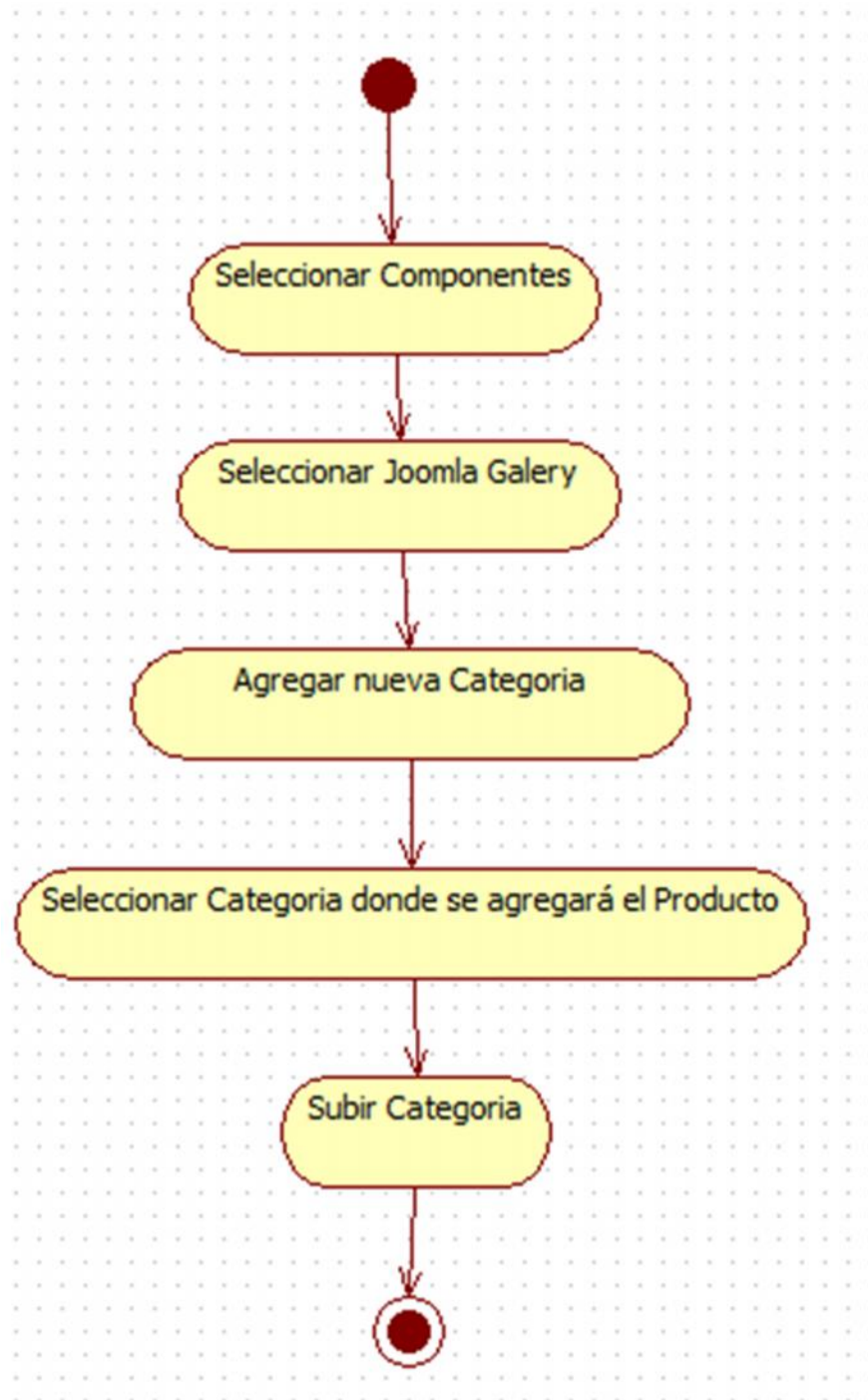
Contactar al Administrador



Editar Sitio



Gestionar productos



Crear temas en el Foro

