



Abufarma

Trabajo de Grado

Ana María Hernández Triana

Isabella Silva Bustamante

Cindy Giraldo Moreno

Víctor Manuel Martínez Maestre

Bogotá, D.C, Colombia

2023



Universidad del
Rosario

Abufarma

Trabajo de Grado

Ana María Hernández Triana

Isabella Silva Bustamante

Cindy Giraldo Moreno

Víctor Manuel Martínez Maestre

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Empresas, Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C, Colombia

2023-2

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Abufarma”, en la opción de grado de PADE II y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Ana María Hernández Triana

Isabella Silva Bustamante

Cindy Giraldo Moreno

Víctor Manuel Martínez Maestre

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Ana María Hernández Triana

Isabella Silva Bustamante

Cindy Giraldo Moreno

Víctor Manuel Martínez Maestre

Tabla de Contenido

Declaración de originalidad y autonomía	3
Declaración de exoneración de responsabilidad	4
Glosario.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
1. Introducción	12
2. Objetivos.....	13
2.1 Objetivo General	13
2.2 Objetivos Específicos	13
3. Presentación del Producto	14
4. Análisis Digital de la Competencia.....	18
5. Definición Buyer Persona	20
6. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital.....	23
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos.....	23
6.1.1 Mix de la estrategia de contenidos	24
6.1.1.1 Estrategia de Contenido de Comunidad.....	24
6.1.1.2 Estrategia de contenido de Marketing.....	25
6.1.1.3 Estrategia de contenido Institucional.....	25
6.1.1.4 Estrategia de contenido de Interacción.....	26
7. Posicionamiento SEO	26
8. Anuncio de Pago SEM.....	28
9. Página Web	29
9.1 Logo	36
10. Publicidad y Anuncios en Internet	37

10.1 Pop Up Marketing - Descargar aplicación	37
11. Redes Sociales.....	38
12. Estrategia de Email Marketing.....	39
13. Acciones de omnicanalidad.....	42
13.1 Geolocalización.....	42
14. Conclusiones	43
15. Referencias.....	45

Índice de figuras

Figura 1: Presentación del producto parte 1	13
Figura 2: Presentación del producto parte 2	13
Figura 3: Presentación del producto parte 3	14
Figura 4: Análisis digital de la competencia.....	18
Figura 5: Infografía buyer persona parte 1	20
Figura 6: Infografía buyer persona parte 2.....	21
Figura 7: Contenido de Embudo.....	22
Figura 8: Mix de la estrategia de contenidos	23
Figura 9: Keywords posicionamiento SEO	26
Figura 10: Contenido en torno a una keyword primaria	27
Figura 11: Anuncio pago SEM.....	28
Figura 12: Página web: Barra de inicio.....	30
Figura 13: Página web: Pantalla de inicio.....	30
Figura 14: Página web: ¿Quiénes somos?	31
Figura 15: Página web: Misión y visión de Abufarma	31
Figura 16: Página web: Contenido de interacción	32
Figura 17: Página web: Pestaña Nosotros	32
Figura 18: Página web: Pestaña Nosotros, beneficios parte 1	33
Figura 19: Página web: Pestaña Nosotros, beneficios parte 2	33
Figura 20: Página web: Pestaña Nosotros, plataforma	34
Figura 21: Página web: Pestaña, ¿Por qué?	34

Figura 22: Página web: Pestaña: ¿Por qué?: Alianzas.....	35
Figura 23: Página web: Pestaña: Contacto	35
Figura 24: Página web: Pestaña contacto, únete a nuestro equipo	36
Figura 25: Logo Abufarma	36
Figura 26: Pop Up: Descargar App	38
Figura 27: Publicaciones e historias	39
Figura 28: Estrategia email marketing.....	40
Figura 29: Geolocalización.....	43

Glosario

Adultos mayores: “Son sujetos de derecho y de especial protección constitucional.

Generalmente, una persona mayor es una persona de 60 años o más”(Ministerio de Salud y Protección Social, 2022).

EPS: “Son las entidades responsables de la afiliación y prestación del Plan obligatorio de salud del Régimen a los beneficiarios de este” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2023).

Plataforma digital: Permiten llevar a cabo varias tareas, sirviendo como espacio para recopilar información y brindar soluciones (Karina Lourdes Santistevan-Villacreses et al.,2022).

Servicio a domicilio: “Es un proceso mediante el cual, se acercan los productos ofrecidos hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute sin tener que hacer desplazamientos” (Carlos Andrés Vásquez Agudelo & Ricardo Adolfo Hernández Acosta, 2015).

Resumen

El siguiente trabajo de grado se desarrolló a lo largo del año 2023 y tiene como objetivo desarrollar las estrategias digitales enseñadas en el programa avanzado de dirección de empresas (PADE) para aplicarlas a la idea de negocio Abufarma, este es un servicio que se enfoca en acompañar a los adultos mayores en trámites administrativos y logísticos para la reclamación de medicamentos autorizados por la Entidad Prestadora de Salud (EPS) debido a que el adulto mayor pasa por dificultades, largas filas e ineficiencias. Somos un proyecto comercial enfocado en el adulto mayor cuidando de su salud gracias a la entrega oportuna de sus medicamentos, evitando largas filas y desde la comodidad de su hogar.

Durante el desarrollo de este trabajo se identificaron puntos claves para generar la estrategia digital donde se inició investigando el panorama de quejas, reclamos, nivel de satisfacción de los adultos mayores en la eficiencia de sus entidades prestadoras de salud a la hora de entregar medicamentos; se identificó la problemática y oportunidad de mejora que nuestro servicio aliviará desde el modelo digital a través de estrategias como: redes sociales, posicionamiento SEO, marketing, página web e E-commerce.

Palabras Clave: Acompañamiento, Gestión de medicamentos, Adulto mayor, Autorización, Medicamentos, Trámites.

Abstract

The next degree work was developed throughout 2023 and aims to develop the digital strategies taught in the advanced business management program (PADE) to apply them to the business idea Abufarma, this is a service that focuses on accompanying older adults in administrative and logistical procedures for the claim of medicines authorized by the Health Service Provider (EPS) because the elderly go through difficulties, long lines, and inefficiencies. We are a commercial project focused on the elderly taking care of their health thanks to the timely delivery of their medicines, avoiding long lines and from the comfort of your home.

During the development of this work were identified key points to generate the digital strategy where it was initiated investigating the panorama of complaints, complaints, level of satisfaction of older adults in the efficiency of their health care providers when delivering medicines; the problem and opportunity for improvement that our service will alleviate from the digital model was identified through strategies such as: social networks, SEO positioning, marketing, website and e-commerce.

Key Words: Accompaniment, Management of medicines, Elderly, Authorization, medicines Procedures.

1. Introducción

Según el Ministerio de Salud, el 94,7% de los colombianos están afiliados al Sistema de Salud: 44,9%, corresponde al régimen contributivo y 54,8%, al régimen subsidiado (DANE, 2023). Aunque el Sistema muestra cubrir a la mayoría de la población, existen falencias y barreras en el mismo. Situaciones como la oportunidad de agendar una cita, la ubicación de las EPS y la cantidad de trámites que deben realizarse son algunas de las limitaciones que impiden el acceso a este servicio a uno de cada cuatro personas, según la encuesta de calidad de vida del DANE en 2019. (Consejo Privado de Competitividad, 2021)

Asimismo, las EPS están fallando en la entrega oportuna de medicamentos que afecta el estado óptimo de salud de los usuarios. En Cali, se han denunciado filas de hasta seis horas para la entrega de medicamentos y que, en algunos casos, no tienen estos productos (Semana, 2022). En Bucaramanga, se han presenciado filas de cinco horas esperando la entrega de estos. (Caracol Radio, 2021). Esta situación se repite en la mayoría de las ciudades del país. Lo más preocupante, la mayoría de los usuarios que realizan una larga espera son adultos mayores y personas discapacitadas quienes no cuentan con un servicio más privilegiado por su condición.

De acuerdo con la Personería de Bogotá, el 75% de 2.044 quejas contra las EPS se debe a la demora en la entrega de medicamentos, además encontraron filas de cinco horas de espera conformada por adultos mayores de 60 años (Personería de Bogotá, 2023). No obstante, estos problemas no solo recaen en las EPS, sino que la falta de medicamentos también se debe por la escasez de estos en el país. Ante este panorama, surge la necesidad de abordar estos problemas de

manera innovadora.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia digital que impulse la presencia de Abufarma, generando un aumento en las descargas de la aplicación y, consecuentemente, en las conversiones de ventas. La estrategia incluirá la activa participación en redes sociales para fomentar la atracción y confianza en el servicio.

2.2 Objetivos Específicos

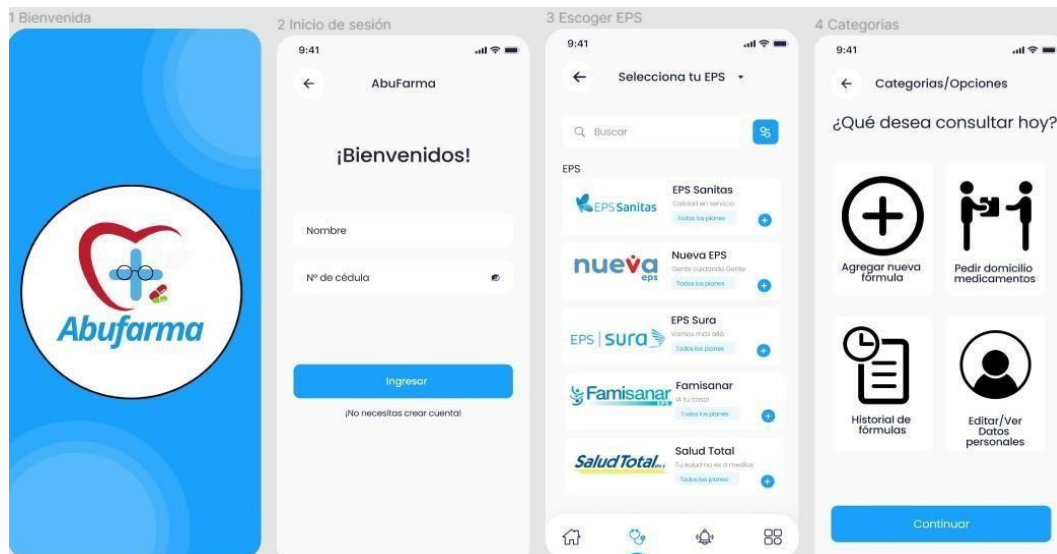
- Incrementar la visibilidad y descargas de Abufarma a través de estrategias que generen conciencia sobre los beneficios del servicio mediante campañas emocionales y de conveniencia.
- Impulsar la participación y conexión emocional de los usuarios en línea al resaltar cómo Abufarma mejora la calidad de vida de los adultos mayores.

- Reforzaremos la percepción de la marca mediante una estrategia centrada en redes sociales y correo electrónico.
- Potenciar las ventas de la aplicación Abufarma, implementando estrategias de conversión basadas en descuentos exclusivos para nuevos usuarios, consolidando la posición de la aplicación como la elección preferida.

3. Presentación del Producto

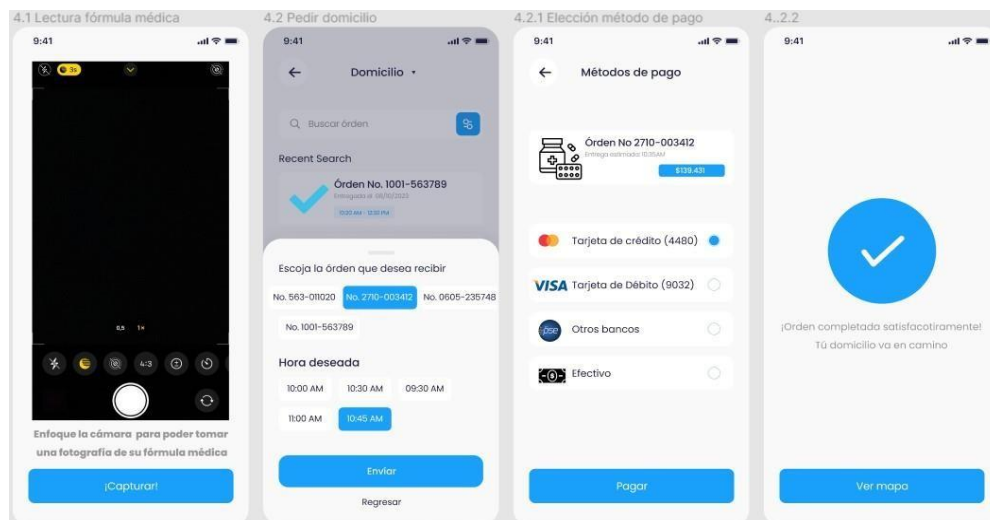
La salud digital surge junto a la acelerada implementación de tecnologías en el sector de la salud debido a la pandemia en 2020. Este cambio ha generado nuevas oportunidades para la introducción de soluciones que no solo mejoran la experiencia y la eficiencia en el sector, sino que también elevan la satisfacción y el bienestar de los pacientes (Cisco, 2020). En este contexto, EHealth, un conjunto de tecnologías destinadas a preservar la salud ha emergido como un protagonista clave y ha considerado las aplicaciones móviles como herramientas cruciales para el autocuidado de los pacientes, contribuyendo a la mejora de la salud (El País, 2022). Por ello, se decidió crear un servicio centrado en los pacientes adultos del sector salud.

Figura 1: Presentación del producto parte 1



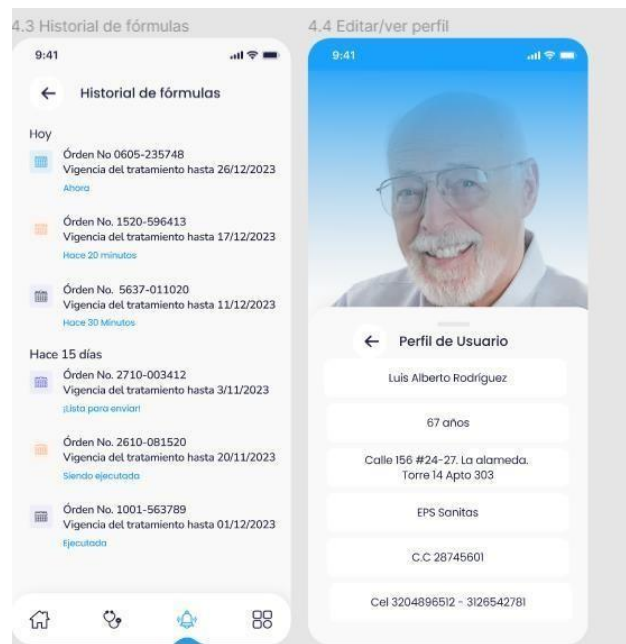
Nota: Simulación aplicativo Abufarma. Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Presentación del producto parte 2



Nota: Simulación aplicativo Abufarma. Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Presentación del producto parte 3



Nota: Simulación aplicativo Abufarma. Fuente: Elaboración propia

Abufarma ofrece un servicio fácil de usar a través de su aplicación. Nuestra interfaz permite a los clientes realizar pedidos a domicilio de sus medicamentos recetados de manera rápida y cómoda. El proceso comienza cuando el cliente completa un formulario, donde otorga el permiso para que terceros recojan sus medicamentos, conforme a las regulaciones de cada EPS. Al elegir su EPS, los usuarios pueden seleccionar la farmacia con la que Abufarma tiene convenio. La aplicación utiliza tecnología de inteligencia artificial para escanear la fórmula médica sin acceder a la galería del usuario, garantizando así la privacidad de la información.

Nuestro sistema optimizado elige automáticamente la farmacia más cercana con la que tenemos acuerdo, asegurando una entrega rápida y una vez realizado el pedido, un mensajero de Abufarma se encarga de realizar las gestiones necesarias, hacer las filas y pagar con los fondos proporcionados por nuestro servicio. Abufarma opera bajo un modelo contra entrega, donde el cliente paga en efectivo al recibir los medicamentos. El dinero utilizado por el mensajero para realizar la compra es luego reembolsado por el usuario en el momento de la entrega.

Además de brindar el servicio directo, nuestra aplicación se distingue por ofrecer una sección completa de consejos cuidadosamente elaborados por expertos en salud. Estos consejos no solo se centran en la administración adecuada de medicamentos, sino que también abarcan aspectos fundamentales relacionados con la salud en general. La información proporcionada se basa en la experiencia y conocimientos de profesionales de la salud, asegurando así la calidad y relevancia de los consejos ofrecidos.

Para complementar esta función, nuestra aplicación incluye una herramienta de configuración de alarmas que permite a los usuarios establecer recordatorios personalizados para sus medicamentos. Esta combinación de asesoramiento experto y recordatorios personalizados se traduce en un enfoque integral y personalizado para mejorar la adherencia al tratamiento, contribuyendo significativamente al bienestar general de nuestros usuarios.

En los últimos años, el auge de las aplicaciones de salud, particularmente en el ámbito de los servicios de mHealth (salud móvil), ha sido evidente. Statista proyecta un crecimiento sustancial para estas aplicaciones hasta de 11,000 millones de dólares para el año 2025. Además, Hiddenbrains revela que el tamaño del mercado de mHealth se espera que alcance los 57,570 millones de dólares para 2026 (La Razón & Apps, 2020).

Teniendo en cuenta el crecimiento en el sector de la salud digital, es relevante destacar que Abufarma, al ser un servicio de domicilios de medicamentos a través de una aplicación, se posiciona como parte integral de demHealth. Esta aplicación, al facilitar la entrega de productos farmacéuticos contribuye a la evolución de las soluciones digitales, proporcionando un servicio seguro y eficiente que se alinea con las tendencias y necesidades actuales del mercado y más con las dificultades del país.

4. Análisis Digital de la Competencia

Al realizar un análisis digital de la competencia nosotros identificamos a Javesalud, Cruz Verde y Droguerías Colsubsidio como la competencia más cercana al servicio que estamos ofreciendo. Primero quisimos destacar una tendencia que encontramos en las tres empresas y es que al analizar la fuente de tráfico de cada una pudimos identificar el escaso porcentaje que le corresponde a las Redes Sociales, los cuales van entre el 0% y el 2,31% destacando el de Javesalud que corresponde al 0%. Pudimos identificar lo anterior como un punto débil de la competencia y como una oportunidad de adentrarnos en el mercado.

Como diagnóstico, al comparar el desempeño de las tres páginas web podemos destacar diferentes cosas. La página con mayores vistas es Cruz Verde (2.8M) marcando una gran diferencia con respecto a Javesalud (21.8K) y Droguerías Colsubsidio (682,8K). También al analizar el diagnóstico SEO, la página web con un mejor resultado fue Cruz Verde con 84, siguiéndola Javesalud con 79 y por último Droguerías Colsubsidio con 69. Con respecto a los dos anteriores análisis podemos concluir que la página web que presenta un mejor desempeño entre estas tres empresas es Cruz Verde contando también con un promedio de duración al igual

que número de páginas vistas superiores a Javesalud y Droguerías Colsubsidio.

Al observar las redes sociales de cada empresa podemos obtener que Javesalud cuenta con una presencia nula en redes sociales lo cual respalda el porcentaje de fuente de tráfico en su página web correspondiente a las mismas.

Droguerías Colsubsidio y Cruz Verde por el contrario a Javesalud, cuentan con una presencia buena en redes sociales como Instagram y Facebooken donde hay una interacción constante con sus clientes a través de publicaciones, historias y reels. También ofrecen un canal óptimo de comunicación tipo servicio al cliente para una experiencia más cercana. A pesar de su buen desempeño en redes sociales, estas no han servido como fuente de tráfico hacia la página web, esto lo podemos explicar debido a que el tipo de contenido que publican en redes no está dirigido hacia acceder a la página web sino a interactuar en la misma red social.

Figura 4: *Análisis digital de la competencia*

Métrica	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3
Sitio web	Javesalud	Cruz Verde	Droguerías Colsubsidio
# Visitas	21.8K	2.8 M	682.8K
Promedio duración	0:02:09	0:03:30	0:02:11
# Pag. Vistas	0.7	3.46	3.41
Rebote	59.32%	48.74%	75.36%
Tráfico por países	39.01%	97.49%	96.39%
Fuente de Tráfico	69.51%	48.00%	55.33%
Directo	30.49%	27.82%	18.42%
Referidos	0%	0.50%	3.18%
Buscadores	69.51%	68%	72.64%
Redes Sociales	0%	2.31%	0.53%
Emailing	0%	1.25%	5.20%
Display	0%	0.34%	0.03%
Diagnostico SEO	79	84	69
Desempeño	24/30	24/30	4/30*
Móvil	20/30	20/30	30/30
Seo	25/30	30/30	30/30
Seguridad	10/10*	10/10*	5/10*

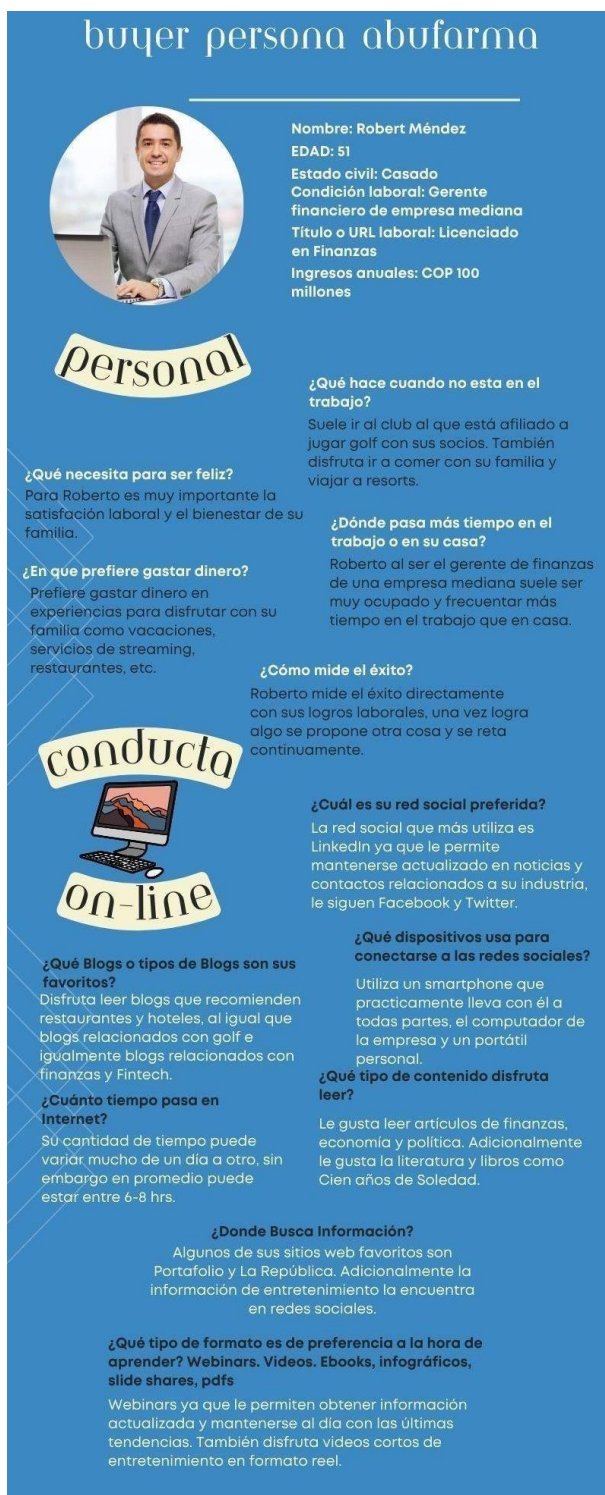
Nota: Análisis digital de la competencia de Abufarma. Fuente: Elaboración propia

5. Definición Buyer Persona

El buyer persona que elegimos es Roberto Méndez, tiene 51 años, su estado civil es casado, su condición laboral es gerente financiero de una empresa mediana teniendo un salario de \$100'000.000 COP anuales. Respecto a su personalidad se considera una persona trabajadora, apasionada y en su tiempo libre disfruta ir a su club y jugar golf para despejar su mente, además disfruta ir a restaurantes y hoteles resort con su familia. Frente a su perfil profesional, mide el éxito por medio de logros laborales una vez logra algo se propone otra meta, para él nunca es suficiente. En su día a día su función principal es la optimización de costos identificando áreas donde se puedan reducir y mejorar la eficiencia operativa.

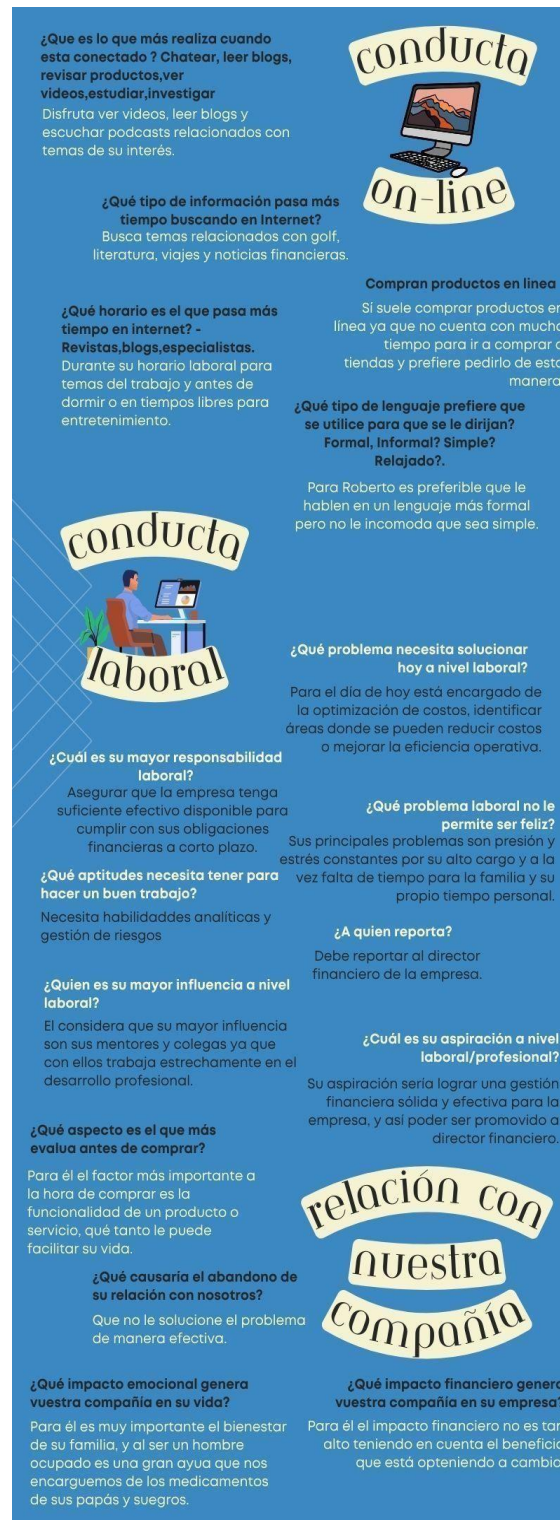
Con respecto a su conducta online, Roberto pasa aproximadamente en internet de 6-8 horas diarias y los dispositivos que utiliza para conectarse son su celular y su computador, en los cuales las redes sociales que más frecuenta son LinkedIn, Facebook y Twitter. En cuanto a los temas que le gusta buscar en internet los principales son relacionados con artículos de golf ya que es su entretenimiento favorito, pero también le gusta la literatura, recomendaciones de libros, películas y restaurantes y, por supuesto, leer artículos de finanzas y economía ya que es la industria en la que trabaja. Su mayor preocupación es proveer a su familia, así como cuidarlos y protegerlos.

Figura 5: Infografía buyer persona parte 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Infografía buyer persona parte 2



Fuente: elaboración propia

6. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital

6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

La estrategia de Abufarma está basada en desarrollar un plan de marketing digital el cual tiene como objetivo principal atraer a los clientes por medio de la descarga de nuestra App e identificando nuestro público como cuidadores que tienen a cargo un adulto mayor o el mismo adulto mayor y crear una conversión por medio de la implementación de descuentos exclusivos desde la página web con mix de promociones, producto y beneficios.

Figura 7: Contenido de Embudo



Nota: Objetivos de atracción y conversión. Fuente: Elaboración propia

6.1.1 Mix de la estrategia de contenidos

Figura 8: Mix de la estrategia de contenidos



Fuente: Elaboración propia

6.1.1.1 Estrategia de Contenido de Comunidad.

La estrategia de comunidad está enfocada en contenidos comunitarios integrales. La página web ofrecerá una rica fuente de información a través de blogs prácticos que expliquen simple los trámites médicos y testimonios que destaquen la eficiencia y comodidad del servicio. Se busca organizar webinars interactivos con expertos en geriatría y gestión de medicamentos para educar y empoderar a la comunidad sobre el cuidado geriátrico buscando fomentar la participación, retroalimentación e interacción continua con nuestro público para crear una comunidad sólida.

6.1.1.2 Estrategia de contenido de Marketing.

El objetivo de la estrategia de Marketing se centra en la promoción efectiva a través de múltiples canales, para ello se crearán videos instructivos detallados que explican paso a paso cómo utilizar las funcionalidades clave de la aplicación, facilitando al usuario la gestión de órdenes y el seguimiento de su estado. Además, la participación en ferias locales y virtuales que permite presentar los servicios a una audiencia más amplia. Finalmente se busca establecer estrategias con residencias de mayores y centros geriátricos para ofrecer el servicio a sus residentes, fortaleciendo la presencia de la marca y yendo hacia el público objetivo.

6.1.1.3 Estrategia de contenido Institucional.

Esta estrategia se enfocará en la transparencia y compromiso, destacando el equipo y misión a través de las redes sociales y la página web, para generar confianza y conexión con nuestros usuarios. Se promoverá activamente la participación de los empleados para la capacitación en habilidades blandas centrados en los adultos mayores. Se elaborarán guías detalladas para la gestión adecuada de medicamentos, reciclaje de envases y el manejo de estos para ser compartidos a través de la página web, del e-mail y redes sociales.

6.1.1.4 Estrategia de contenido de Interacción.

La estrategia de interacción se enfocará en construir relaciones sólidas y gratificantes con los usuarios a través de la página web, el e-mail marketing y las redes sociales. Implementando programas de fidelización que recompensen la lealtad de los usuarios con descuentos y puntos canjeables derivados de sus domicilios, incentivando así el uso de nuestro servicio. Se llevarán a cabo encuestas telefónicas y digitales para recopilar feedback directo de los usuarios sobre su experiencia, permitiendo ajustes y mejoras. A través de los foros de discusión en la página web, los usuarios podrán compartir experiencias y consejos para beneficios entre usuarios, aumentando el compromiso de estos mediante espacios colaborativos y enriquecedores.

7. Posicionamiento SEO

Figura 9: *Keywords posicionamiento SEO*

Keywords	Acompañamiento, reclamo de medicamentos, apoyo, adulto mayor, autorización, medicamentos, trámites, pacientes, procedimientos, solicitar, EPS, carta de autorización, salud
Keywords primarias	Medicamentos, EPS, acompañamiento

Nota: Palabras clave y primarias. Fuente: Elaboración propia

La presencia de palabras clave como "acompañamiento", "autorización", y "trámites"

sugiere que el servicio de Abufarma se enfoca en agilizar los procedimientos relacionados con la obtención de medicamentos, especialmente para adultos mayores. El servicio actúa como un apoyo, ofreciendo asistencia en la autorización y reclamo de medicamentos.

Las palabras primarias como “medicamentos”, “EPS”, y “solicitar” resalta la conexión directa del servicio con la gestión eficiente de la adquisición de medicamentos a través de las EPS. Abufarma se posiciona como una solución que simplifica el proceso de solicitar y reclamar medicamentos.

Figura 10: *Contenido en torno a una keyword primaria*

URL	www.abufarma.com.co/tu-acompañamiento-para-reclamo-de-medicamentos
Meta Descripción	AbuFarma hace el acompañamiento de trámites administrativos y reclamación de medicamentos autorizados de la EPS para el adulto mayor. Llevamos estos medicamentos a tu hogar. Estamos para acompañar al adulto mayor ¡Contáctanos!
Título de la página	AbuFarma, acompañamos al adulto mayor en la autorización y reclamación de medicamentos
Título del contenido	Acompañamiento y apoyo al adulto mayor en su autorización de medicamentos dados por la EPS llevados a su hogar

Fuente: Elaboración propia

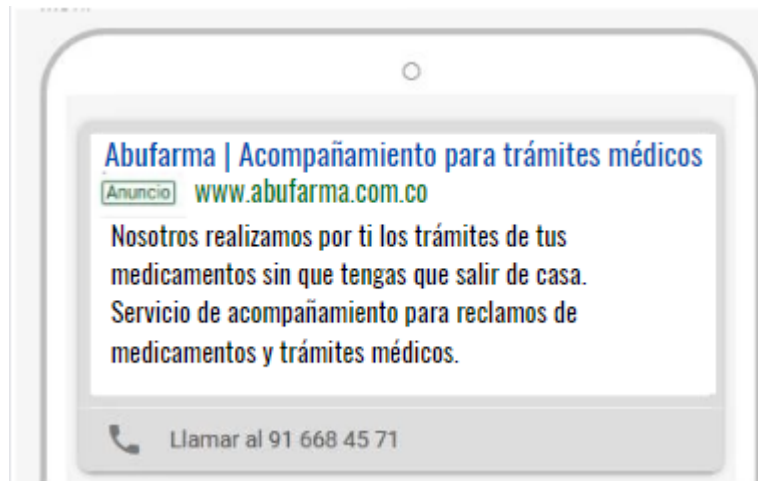
La meta descripción coloca en primer plano el acompañamiento en los trámites de medicamentos, especialmente diseñado para el adulto mayor, resaltando las palabras clave mencionadas anteriormente. Este enfoque refleja la simplificación del servicio, haciendo más accesible el proceso de obtención de medicamentos autorizados por la EPS. Además, el título de la aplicación refuerza este compromiso, enfatizando la atención personalizada y centrada en el

cliente. Con AbuFarma, no solo facilitamos los procedimientos, sino que también brindamos un apoyo constante, garantizando que cada paso sea cómodo y adaptado a las necesidades de nuestro público principal.

8. Anuncio de Pago SEM

El anuncio de pago SEM es creado por medio de Google AdWords el cual permite generar atracción hacia los clientes, con el objetivo de darles a conocer acerca de Abufarma por medio de la página web ya que por medio de esta les será más sencillo entender cómo funcionamos y así interesarse en adquirir nuestro servicio. También puede ayudar a que conozcan nuestras redes sociales y puedan interactuar más seguido con nosotros.

Figura 11: *Anuncio pago SEM*



Nota: Simulación Google AdWords AbuFarma. Fuente: Elaboración propia.

9. Página Web

El diseño de la página web de Abufarma se compone de varios elementos para ofrecer a los usuarios una experiencia intuitiva y completa. Desde la barra de inicio, diseñada para facilitar la navegación, y la pantalla principal que introduce el servicio con claridad y calidez:

"Acompañamos a tus adultos mayores para todos los trámites de tu EPS sin salir de casa", junto con lapresencia de un chatbot que mejora la accesibilidad y la interacción.

La sección "Quiénes Somos" presenta a Abufarma de manera sencilla, destacando las actividades que realizamos, nuestra misión y visión. Esta sección va más allá de informar sobre la empresa, sino también para reflejar laproyección a largo plazo de Abufarma.

La sección de contenido interactivo ofrece un espacio para la participación de los usuarios, alentándolas a compartir sus consejos de cuidado.Como incentivo, se les brinda algo a cambio. La pestaña "Nosotros" detalla losbeneficios que ofrecemos, así como nuestras valiosas alianzas con EPS, fortaleciendo la confianza de nuestros usuarios y destacando nuestra colaboración con entidades importantes.

Por último, para facilitar la comunicación, hemos incluido un espacioespecífico para que las personas se pongan en contacto con nosotros; y la sección "Únete a nosotros" invita a aquellos que deseen contribuir y formar parte de nuestro equipo.

Figura 12: *Página web: Barra de inicio*



Nota: Simulación página web. Fuente: Elaboración propia

Figura 13: *Página web: Pantalla de inicio*



Nota: Simulación página web. Fuente: Elaboración propia

Figura 14: *Página web: ¿Quiénes somos?*



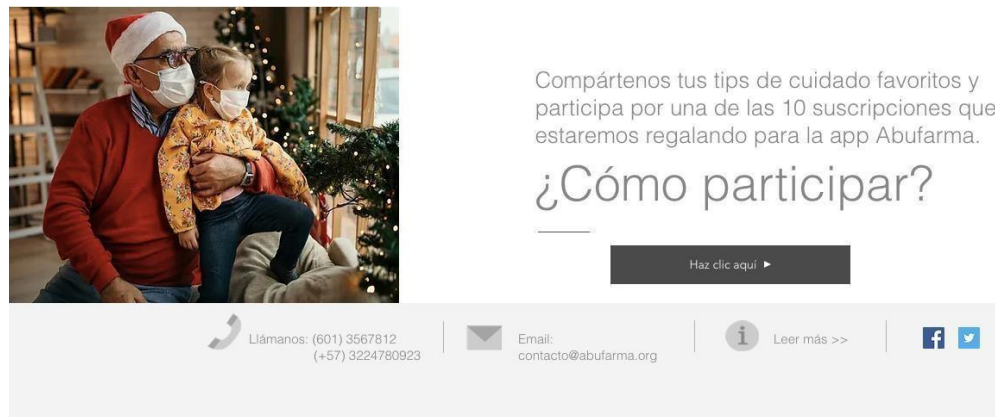
Nota: Simulación página web. Fuente: Elaboración propia

Figura 15: *Página web: Misión y visión de Abufarma*



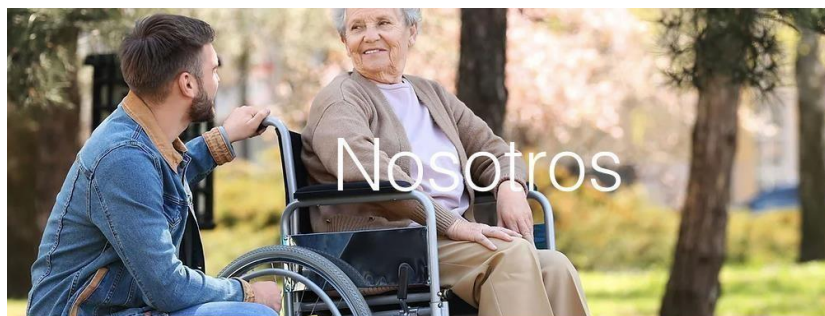
Nota: Simulación página web. Fuente: Elaboración propia

Figura 16: *Página web: Contenido de interacción*



Nota: Simulación página web. Fuente: Elaboración propia

Figura 17: *Página web: Pestaña Nosotros*



Nuestros beneficios

Nota: Simulación página web. Fuente: Elaboración propia

Figura 18: *Página web: Pestaña Nosotros, beneficios parte 1*

Nota: Simulación página web. Fuente: Elaboración propia

Nuestros beneficios

01

Acompañamiento en trámites de la EPS

Nuestros domiciliarios se encargan de realizar los trámites administrativos, autorizaciones y recogida de medicamentos en las droguerías de tu EPS de preferencia.

Figura 19: *Página web: Pestaña Nosotros, beneficios parte 2*

03

Renovación automática de órdenes médicas

Con nuestra base de datos de clientes, te generamos recordatorios y avisos que nos permitan realizar la renovación de las órdenes médicas cuando están por expirar. Con esto tendrás un mayor control y beneficio de tus tratamientos médicos.

02

Entrega de medicamentos a domicilio

Enviamos directamente a nuestros encargados hacia los domicilios de nuestros clientes para hacer entrega de los medicamentos de forma rápida, efectiva y segura. Nuestros clientes merecen el más alto nivel de apoyo y trabajamos incansablemente para mantener esos estándares.

04

Educación sobre medicamentos

Brindamos a nuestros usuarios las mejores prestaciones y conocimientos sobre cada uno de sus medicamentos: funcionalidad, efectos, uso adecuado que brinden mayor confianza y entendimiento de los tratamientos médicos



Nota: Simulación página web. Fuente: Elaboración propia

Figura 20: *Página web: Pestaña Nosotros, plataforma*

Nuestra plataforma



La aplicación de Abufarma fue creada para que puedas acceder a todos nuestros servicios de forma fácil y en cualquier lugar.





Nota: Simulación página web. Fuente: Elaboración propia

Figura 21: *Página web: Pestaña, ¿Por qué?*



Nota: Simulación página web. Fuente: Elaboración propia

Figura 22: *Página web: Pestaña: ¿Por qué?: Alianzas*



Nota: Simulación página web. Fuente: Elaboración propia

Figura 23: *Página web: Pestaña: Contacto*

¿Tienes en tu núcleo familiar personas de la tercera edad?

Contáctanos

Déjanos tus datos y contactaremos contigo para brindarte la mejor solución.

Nombre

Email

Teléfono

Escribe tu mensaje aquí...

Nos encantaría charlar personalmente:

Av. Los Rosales 122
28021, Madrid.
info@misitio.com

¡Vamos a chatear!

Nota: Simulación página web. Fuente: Elaboración propia

Figura 24: *Página web: Pestaña contacto, únete a nuestro equipo*

Únete a nuestro equipo

Estamos constantemente dedicados a encontrar individuos profesionales para mejorar nuestro equipo. ¡Aplica ya y se parte de nuestra familia!

¡Una mejor atención comienza contigo!

TRABAJO COMO CUIDADORES

Nota: Simulación página web. Fuente: Elaboración propia

9.1 Logo

Figura 25: *Logo Abufarma*



Nota: Simulación página web. Fuente: Elaboración propia

Como principal color de nuestro logo queremos resaltar el azul porque está relacionado con generar paz, representar calma y serenidad; estas características son importantes para lo que buscamos representar como marca ya que uno de nuestros principales propósitos es generar estos sentimientos a nuestros consumidores los cuales son adultos mayores que, con nuestro servicio, no tendrán que preocuparse más por los trámites de sus medicamentos. De igual manera resaltamos el color verde ya que este también está ligado con la tranquilidad y, además, con la salud, la cual es un factor que va de la mano con el servicio que estamos ofreciendo.

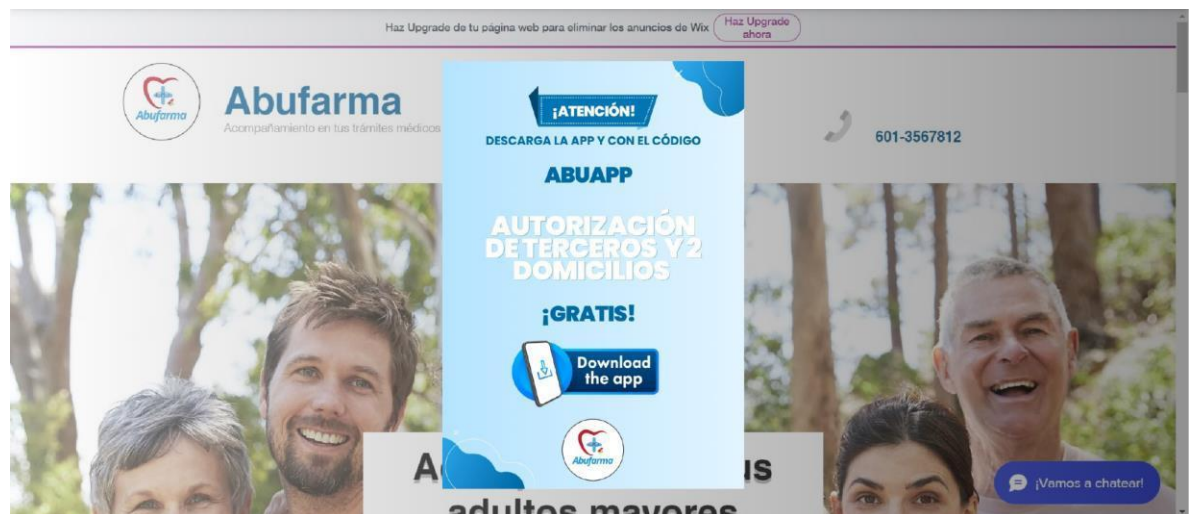
Finalmente, también quisimos añadir el color rojo a nuestro logo ya que este color es un color relacionado al amor y protección que buscamos generar en nuestros pacientes, además también conocemos que el tema de medicamentos suele también estar muy relacionado con este color ya que muchas veces al representarlos se suelen representar pastillas de color rojo.

10. Publicidad y Anuncios en Internet

10.1 Pop Up Marketing - Descargar aplicación

Esta estrategia tiene como objetivo hacer que el cliente sienta la necesidad de descargar el aplicativo a través de la muestra de un pop-up que tenga un código de descuento y acceso directo a la descarga de la app. Se mostrará entre 2 y 8 minutos de permanencia del usuario en el sitio web. El gancho para el ingreso de esta información será poder incluir 2 fórmulas de forma gratuita más el acompañamiento administrativo para la autorización de recogida de medicamentos a terceros desde la aplicación para su respectivo domicilio, así se puede dar a conocer la aplicación y hacer que el usuario utilice su cupón y quede registrado en la base de datos.

Figura 26: *Pop Up: Descargar App*



Nota: Simulación página web. Fuente: Elaboración propia

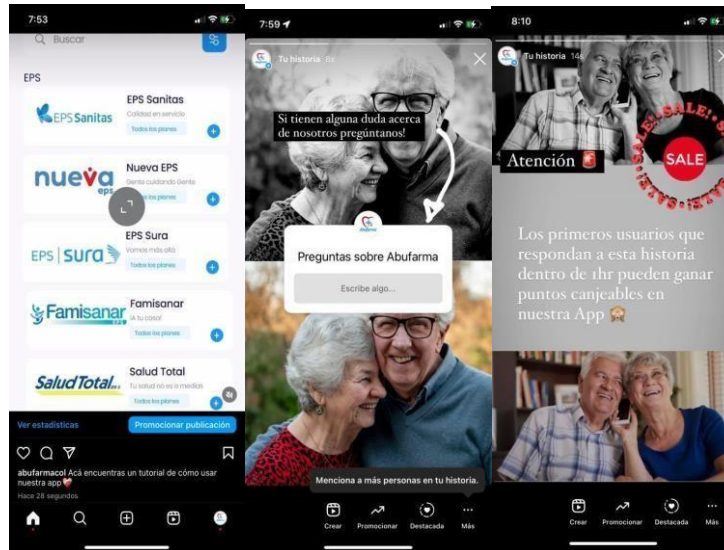
11. Redes Sociales

Por medio de nuestras redes sociales planeamos cumplir con las tres etapas claves como lo son la atracción, la interacción y la conversión. Para empezar con la Atracción nosotros publicaremos videos explicativos en los cuales se pueda ver claramente el paso a paso de cómo usar nuestra App para que las personas puedan familiarizarse rápidamente con la interfaz. También queremos subir testimonios de personas que ya hayan adquirido nuestros servicios y cuenten de su experiencia para así atraer a nuevos clientes que, conmoviéndose decidan también adquirir nuestros servicios.

En la segunda etapa que es interacción nuestras redes sociales juegan un papel muy importante ya que por medio de ellas queremos realizar una cercanía entre los usuarios y nosotros. Por medio de historias de Instagram y Facebook realizaremos diferentes dinámicas como encuestas y cajas de preguntas con el fin de permitir a los usuarios realizar preguntas y discutir acerca de temas relacionados con el sector de la salud. También ofrecemos la opción de que los usuarios nos contacten por privado o en comentarios de nuestras publicaciones.

Finalmente, como estrategia de conversión queremos establecer dinámicas de fidelización para premiar a los usuarios que interactúen constantemente con nuestras redes sociales. Estas dinámicas pueden ser subiendo historias y los usuarios que respondan dentro de un tiempo establecido podrán acceder a puntos canjeables.

Figura 27: *Publicaciones e historias*

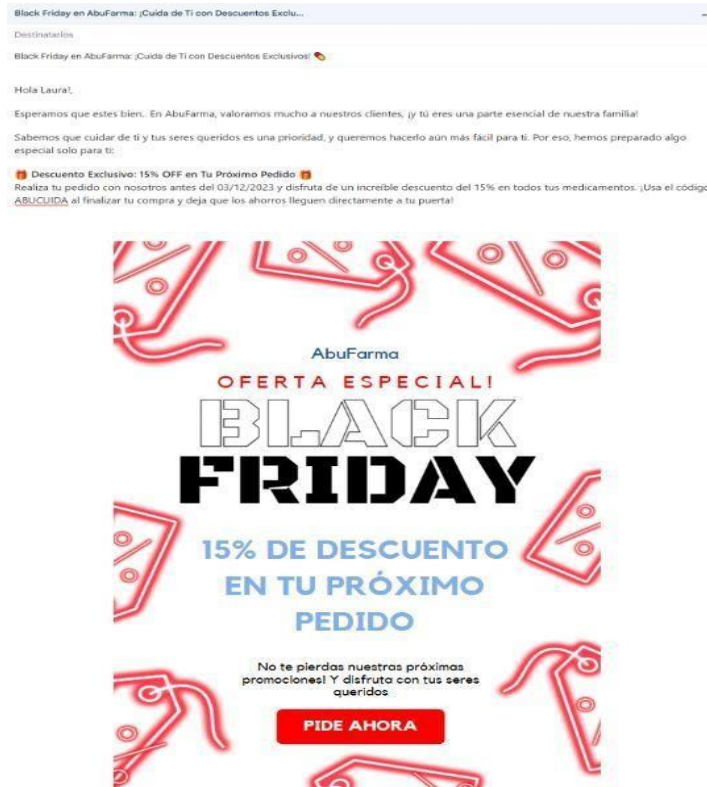


Nota: Simulación historias en redes sociales. Fuente: Elaboración propia

12. Estrategia de Email Marketing

En la actualidad, el email marketing es una poderosa herramienta de efectividad, no solo brinda fidelidad y confianza de los clientes, sino también proporciona un conocimiento de los usuarios y sus preferencias (Ramos, 2016). En el caso de Abufarma, el objetivo de esta estrategia de email marketing es fidelizar a los clientes mediante descuentos exclusivos, al tiempo que se busca atraer a nuevos clientes a través de estos correos. El enfoque principal es atraer y convertir estas interacciones en ventas.

Figura 28: Estrategia email marketing



Nota: Simulación correo. Fuente: Elaboración propia

Se tiene en consideración:

- Descuentos persuasivos: Al implementar descuentos que sean atractivos, se logra incentivar la fidelidad de clientes existentes. Además de ser un anzuelo para los potenciales.
- Llamativo: Tener un correo atractivo, un diseño y tono de presentación llamativo para motivar y ser parte de lo que se quiere lograr. Estos elementos refuerzan el llamado a la acción y generan una conexión más cercana con los consumidores.

Asimismo, para lograr tener éxito en la estrategia, se tendrán en cuenta las métricas:

- Tasa de apertura: Refleja la efectividad de nuestro correo al medir cuántas personas optaron por abrirlo. Cuanto mayor es la tasa, mayores la atención que estamos captando, permitiéndonos evaluar con precisión el impacto en la estrategia.
- Tasa de conversión: Nos indica cuántos destinatarios tomaron acción concretamente, ya sea realizando una compra u otra acción esperada. Esta métrica define el éxito de la estrategia. Un aumento en la tasa de conversión significa que hemos logrado la activa participación de los usuarios.

Por último, en esta estrategia se necesita segmentar la lista de correo personalizando el mensaje según las preferencias del cliente. Además de planificar la campaña dependiendo el tiempo, en este caso, Black Friday, garantizando una oportunidad para Abufarma.

Sin embargo, se decidió solo realizar esta acción, no tendremos en cuenta las estrategias de marketing de proximidad como WhatsApp. La decisión se basa en evitar una saturación de canales de comunicación, resaltando que ya se están utilizando herramientas como el email marketing, nuestra página web y plataformas como Instagram y Facebook. Se considera la importancia de no abrumar a los usuarios con diversos canales, sino por el otro lado, centrarnos en estos, priorizando la calidad sobre la cantidad para garantizar la efectividad.

13. Acciones de omnicanalidad

13.1 Geolocalización

Para las acciones de omnicanalidad, existe una clasificación basada en los tipos de clientes, y consideramos a los usuarios de dispositivos móviles. En esta categoría, se destaca la implementación de estrategias geográficas en tiempo real, permitiendo la localización precisa de los clientes mientras recibiendo descuentos exclusivos que pueden canjear en negocios cercanos. Un ejemplo es ShopAlert de AT&T, que detecta el dispositivo de un suscriptor cuando se encuentra en una ubicación específica, enviándole ofertas personalizadas de la zona en la que se encuentra (Alfonso Omaña et al., 2022). En Abufarma se desea hacer algo similar.

A través de la implementación de la geolocalización, buscamos optimizar la experiencia de los usuarios de Abufarma. Una característica clave es la generación de alertas para usuarios que se encuentren cerca de nuestras farmacias aliadas. Se tiene como objetivo informarles sobre la existencia del servicio.

Adicionalmente, para aquellos usuarios que ya estén dentro de la aplicación, hemos habilitado notificaciones personalizadas cuando se acerquen a uno de nuestros puntos de entrega. Estas notificaciones van más allá de simples recordatorios para recoger medicamentos; también incluyen información como ofertas especiales exclusivas para usuarios en esa ubicación específica.

Figura 29: Geolocalización



Nota: Simulación alerta. Fuente: Elaboración propia

14. Conclusiones

- Los adultos y población mayor de Colombia no pueden adquirir sus medicamentos con facilidad debido a un sistema de salud fragmentado y con múltiples barreras de acceso, sumado a la inseguridad en las calles y pocas garantías en el proceso de recolección, afectando la salud y el seguimiento correcto de los tratamientos médicos.
- Se encontró la necesidad de un servicio que permita obtener con simplicidad y de manera efectiva la medicación requerida por los adultos mayores; por esto creamos Abufarma, un servicio que mezcla las nuevas tecnologías y la innovación para el beneficio y tranquilidad de nuestra población mayor, orientado a tiempos de entrega reducidos, mayor control / adherencia en los tratamientos médicos y mejoría e impacto positivo en los costos del sistema de salud.

- Enfatizando en aumentar la visibilidad y descargas de la aplicación, aumentar la conexión con los usuarios a través de la emoción y potenciar las ventas se identificaron estrategias digitales claves para Abufarma como el uso de redes sociales, posicionamiento SEO, marketing, página web y E-commerce.
- A través de este trabajo de grado, el análisis de competencia demostró la oportunidad de este servicio en el mercado digital debido al bajo enfoque en redes sociales por parte de los competidores cercanos, resaltando esta ausencia para atraer tráfico y mejorar la interacción de usuarios potenciales.
- El Buyer persona sirve como referencia para las estrategias de contenido y marketing, destacando unas preferencias y gustos que sirven para atraer nuevos usuarios, consolidando un enfoque relevante y personalizado.
- Se esbozan tácticas como pop-ups de descarga, estrategias en redes sociales, email marketing y geolocalización para optimizar la experiencia del usuario y promover Abufarma.

15. Referencias

- Caracol Radio. (2021, octubre 29). Adultos mayores deben hacer largas filas para reclamar medicamentos. *Caracol Radio*.
https://caracol.com.co/emisora/2021/10/27/bucaramanga/1635356806_276315.html
- Cisco. (2020). *La digitalización de la industria de salud: El futuro ya está aquí*.
https://www.cisco.com/c/dam/global/es_co/products/pdfs/whitepaper-salud.pdf
- Consejo Privado de Competitividad. (2021, febrero 27). *Algunos desafíos del sistema de salud en Colombia*. Consejo Privado de Competitividad. https://compite.com.co/blog_cpc/algunos-desafios-del-sistema-de-salud-en-colombia/
- DANE. (2023). *Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2022. Comunicado de prensa*.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/2022/comunicado_ECV_2022.pdf
- El País. (2022, diciembre 14). Todas las claves de la transformación digital del sector salud. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2022-12-14/todas-las-claves-de-la-transformacion-digital-del-sector-salud.html>
- Santistevan-Villacreses, K.L., Sánchez-Chávez S.B., & Arias-Haro, J.L. (2022). *Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del cantón Paján*. Dominio de las Ciencias. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383401>
- La Razón, & Apps, W. Y. O. T. D. (2020, febrero 20). *Infografía: Así es el enorme mercado de las apps de salud*.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2022). *Envejecimiento y Vejez* [Política Pública Nacional de Envejecimiento y Vejez]. Ministerio de Salud y Protección Social.
<https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/promocion-social/Paginas/envejecimiento-vejez.aspx>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). *Glosario* [Glosario]. Ministerio de Salud y Protección Social. <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/Glosario.aspx>
- Omaña, A. Vanoni, G. & Sierra, F. (2022). Geolocalización como estrategia didáctica ante la modalidad virtual en las escuelas de negocios. *Human Review. International Humanities Review / Revista Internacional De Humanidades*, 15(3), 1–20.

<https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4498>

Personería de Bogotá. (2023). Capital Salud incumplen entrega de medicamentos y citas médicas. <https://www.personeriabogota.gov.co/sala-de-prensa/notas-de-prensa/item/748-capital-salud-incumplen-entrega-de-medicamentos-y-citas-medicas>

Ramos, J. (2016). *Email marketing: Guía práctica*. XinXii.

Semana. (2022, julio 12). Denuncian filas de hasta seis horas para entrega de medicamentos en Cali. <https://www.semana.com/nacion/cali/articulo/denuncian-filas-de-hasta-seis-horas-para-entrega-de-medicamentos-en-cali/202203/>

Vásquez Agudelo, C.A. & Hernández Acosta, R.A. (2015). *Pasos para implementar un servicio a domicilio servicio a domicilio para las pequeñas empresas en el sector de comidas rápidas*. [Trabajo de grado, Universidad de Medellín].

https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG_EAG_81.pdf?sequence=1