

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Desarrollo de la idea “TUFAR” para seminario de opción de grado

Trabajo de Grado

Andres Felipe Achury Dussán  
Luisa Valentina Cárdenas González  
Lina Vanessa Pineda Nova

Bogotá D.C.

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



TUFAR

Trabajo de Opción de Grado

Andrés Felipe Achury Dussán

Luisa Valentina Cárdenas González

Lina Vanessa Pineda Nova

Tutor

Raúl Sanabria Parra

Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2022

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “TUFAR”, en la opción de grado de PADE 2 y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he 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

Luisa Valentina Cárdenas González

CC. 1005663330

Lina Vanessa Pineda Nova

CC. 1000334909

Andrés Felipe Achury Dussán

CC. 1003804356

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

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

Luisa Valentina Cárdenas González

CC. 1005663330

Lina Vanessa Pineda Nova

CC. 1000334909

Andrés Felipe Achury Dussán

CC. 1003804356

## Tabla de Contenido

1. Introducción.....	10
2. Presentacion de la empresa y descripción del servicio .....	10
2.1. Beneficios & RTB's.....	12
2.2. Arquetipos.....	12
2.3. Prototipo .....	13
2.4. Insight .....	19
3. Análisis del entorno .....	19
3.1. DOFA .....	19
3.2. Necesidad de mercado.....	21
Cifras .....	21
Tendencias .....	21
4. Competidores.....	22
5. Definición y análisis del público objetivo .....	25
5.1. Cliente.....	25
¿Quién es mi cliente? .....	27
5.2. Buyer Personas.....	28
“Mandaderos” .....	28
Cabeza de familia.....	29
Persona de tercera edad.....	31
5.3. JTBD.....	32
6. Marketing Digital.....	35
6.1. Estrategias, canales y KPIs.....	35
6.2. Calendario .....	44
7. Presupuesto .....	45
8. Conclusiones.....	48
9. Referencias .....	49

## Índice de tablas

Tabla 1: Análisis DOFA para la empresa TUFAR .....	20
Tabla 2: Análisis de los competidores .....	23
Tabla 3: Descripción (buyer persona) de la usuaria Natalia Restrepo en representación de la categoría “mandaderos” .....	28
Tabla 4: Descripción (buyer persona) de la usuaria María Galvis en representación de la categoría cabeza de familia .....	30
Tabla 5: Descripción (buyer persona) de la usuaria Rosa Guerra en representación de la categoría persona de tercera edad .....	31
Tabla 6: Presupuesto anual estrategia de marketing digital.....	48

## Índice de figuras

Figura 1: Link de ingreso.....	14
Figura 2: Home de la página web TUFAR.....	15
Figura 3: Menú de opciones página de inicio TUFAR.....	15
Figura 4: Promociones.....	15
Figura 5: Farmacia y categorías.....	16
Figura 6: Imagen estática de mapa interactivo de geolocalización TUFAR.....	17
Figura 7: Carrito de compras de la página TUFAR.....	18
Figura 8: Botón de “¡vamos a chatear!”.....	18
Figura 9: Factores claves para el desarrollo de la campaña de adquisición.....	36
Figura 10: Estrategias e historias destacada en Instagram para TUFAR.....	38
Figura 11: Estrategia landing page para TUFAR.....	40
Figura 12: Estrategia SMS de TUFAR.....	42
Figura 13: Estrategia WhatsApp de TUFAR.....	43
Figura 14: Calendario de estrategias.....	45
Figura 15: Costo Dongee mensual.....	47

## Glosario

**Engagement:** Se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí (Érico Mafra, 2020).

**Geolocalización:** Determinar la ubicación geográfica de alguien o de algo valiéndose de medios técnicos avanzados, como el GPS (RAE, s. f.).

**Consumidores:** Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios (RAE, s. f.).

**Cliente:** Persona que compra en una tienda, o que utiliza los servicios de un profesional o empresa (RAE, s. f.).

**Motores de búsqueda:** Es un sistema informático que tiene la capacidad de encontrar archivos y páginas en servidores web. En otras palabras, un motor de búsqueda permite encontrar el contenido almacenado en la red (Maria Coppola, 2022).

**KPI (Key Performance Indicator):** Como su nombre lo indica, miden el desempeño y rendimiento, y esto puede aplicarse a proyectos, estrategias y acciones (Tableau, s. f.).

**Leads:** Un lead en ventas es un cliente potencial que cede sus datos a una empresa (Equipo BeeDIGITAL, 2022).

## Resumen

El proyecto que se describe a continuación es de carácter académico para desarrollar una idea de negocio enfocada al sector farmacéutico. Se trata de farmacias de barrio, consumidores y cadenas de farmacias de mercado mixto, y donde identificamos una oportunidad de mejora en el sector.

**Palabras clave:** Marketplace, Farmacia, Droguería, Marketing, Funnel Comercial, KPI

## Abstract

The project to be described below is of an academic nature in order to develop a business idea focused on the pharmaceutical sector. It involves neighborhood drugstores, consumers and mixed market chains of pharmacies, and where we identify an opportunity for improvement in the sector.

**Key words:** Marketplace, Pharmacy, Drugstore, Marketing, Commercial funnel, KPI

## **1. Introducción**

El sector farmacéutico hoy en día hace parte de uno de los más complejos a la hora de su estudio, también para formar parte de este, ya que no hay una total transparencia y equilibrio entre sus ofertantes trayendo consigo una desventaja para los consumidores, por ejemplo en el mercado se encuentra una tableta de vitamina C MK con dos diferentes precios según el canal de compra, en Farmatodo se encuentra por 829 COP mientras que en una droguería de barrio ubicada en Nueva Zelanda ( Bogotá ) se encuentra por 625 COP , lo cual implica una diferencia de 32.64% de margen entre ambos precios . Si bien son problemas de grandes magnitudes, de los cuales las personas muchas veces no son conscientes, se pueden solucionar con TUFAR.

Esta es una idea de negocio que conecta clientes interesados en productos farmacéuticos con almacenes de cadena, droguerías y farmacias, a través de una plataforma en la cual podrán encontrarlos de una manera dinámica, eficaz y rápida por medio de geolocalización, base de datos de precios predisuestas para comparativa y la posibilidad de escoger la entrega a domicilio o punto físico. Trayendo como beneficios unos precios más justos, buscar especificaciones de producto de manera más sencilla, encontrar las ofertas más cercanas, encontrar oportunidades de compra única entre tantas otras.

## **2. Presentación de la empresa y descripción del servicio**

La idea está dirigida a vincular no solo a los consumidores con los proveedores, sino también unir a los múltiples ofertantes en una sola plataforma, la cual incluye variedad de factores involucrados en el proceso de compra como laboratorios y sus marcas, distancia, calidad, disponibilidad, presentación del producto, y el droguista que toma un papel protagónico con lo que se desarrolla una experiencia al consumidor completa.

Los elementos principales que vamos a tomar en cuenta para construir la propuesta de valor son:

- ❖ **FELLING CONCEPT:** Quiero encontrar mi medicina a un precio justo
- ❖ **NOMBRE:** TUFAR
- ❖ **INSIGHT:** Una aplicación que combina lo justo con lo necesario
- ❖ **DESCRIPCION:** La aplicación está dirigida a personas interesadas en compras de productos localizados en farmacias y/o marcas de laboratorios que buscan una mejor experiencia en la adquisición de los mismos
- ❖ **PROMESA GANANCIA:** Facilidad/Conectividad/Salud
- ❖ **COMO LO HACE:** Conecta los consumidores con las diferentes droguerías del país
- ❖ **QUE LO HACE POSIBLE:** Tecnología, competitividad y fácil de usar, gracias a su interfaz dinámica y su motor de búsqueda basada en la experiencia de compra
- ❖ **PORQUE ME PAGARAN:** Medicina a precio justo por generar interconectividad entre este servicio y el consumidor

## **2.1. Beneficios & RTB's**

Con respecto a los beneficios aportados para este proyecto se destacan tres, el primero es el social, donde se distingue un cambio de mentalidad en un mercado “injusto” como lo es el sector de la salud. Esta alteración se presenta debido a que los clientes podrán ser más conscientes de todas sus posibilidades a la hora de comprar; el segundo es el emocional que surge de la sensación de “estafa” que experimentan algunos consumidores en la compra de productos de esta industria, evidenciado de manera cualitativa a través de entrevistas y encuestas hechas a clientes potenciales, asunto que TUFAR entra a reevaluar; y el tercero es el funcional que nace de la facilidad en la experiencia de compra y la variedad de promociones, optimizando el mercado.

Esto solo se logra por medio del cumplimiento del rol y la promesa de valor hacia los clientes y vendedores, funcionando como puente de conectividad con la información correcta y actualizada.

Por otro lado, el RTB más destacado, además de los antes mencionados, es la oportunidad de visualizar en el mapa las droguerías (abiertas) más cercanas y/o seleccionar un rango de búsqueda.

## **2.2. Arquetipos**

A partir del test de Arquetipos, TUFAR presentó resultados relacionados con los términos Bienhechor, Sabio y Mago que representan:

**Mago:** “Hace ser conscientes a las personas del poder de influir en la realidad y en nosotros mismos para transformar situaciones que no son óptimas ni beneficiosas para la sociedad en conjunto. Valores: transformación, amplitud de conciencia” (Aldana de Conde, S.f, p. 8)

TUFAR busca equilibrar la balanza del precio entre consumidores y distribuidores, al igual que brindar beneficios en tiempo, distancia y disponibilidad.

**Bienhechor:** “Enseña a ocuparnos de los demás y también de nosotros mismos. Nos muestra la necesidad de trabajar con y por el otro consolidando una actitud de servicio. Valores: generosidad, espíritu de servicio, disposición al sacrificio” (Aldana de Conde, S.f, p. 11)

El proyecto ofrece una solución diferente e innovadora, en la cual se prioriza el proceso de compra de los usuarios, desde que abren la aplicación hasta que reciben el producto.

**Sabio:** “Nos lleva a confrontar nuestra subjetividad y a descubrir la verdad, abandonando falsas ilusiones. Valores: Objetividad, respeto, equidad, profundidad” (Aldana de Conde, S.f, p. 7)

Uno de los pilares de TUFAR es conectar los diferentes actores involucrados en el sector farmacéutico, actuando como intermediario imparcial que vela por igualdad frente a cada uno de ellos.

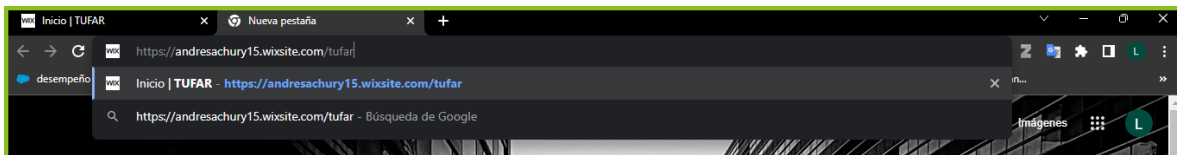
### 2.3. Prototipo

<https://andresachury15.wixsite.com/tufar>

Paso 1: Ingresar el URL de la página o buscar en Google search

## Figura 1

*Link de ingreso*



Fuente: elaboración propia

Paso 2: Se encuentra el home de la página de TUFAR, en la parte superior derecha está ubicada la lupa, la cual se utilizará para usar motores de búsqueda (ver imagen 2). En la parte superior izquierda se encuentra el botón de “Log in”, donde se podrá ingresar a la cuenta, ver los datos personales, el historial de compras, incluir el método de pago que prefiera el cliente (ver imagen 2). De igual modo también se evidencian los apartados de Promociones, Farmacias y Categorías (ver imagen 3, 4,5)

## Figura 2

*Home de la página web de TUFAR*



Fuente: Elaboración propia

### Figura 3

*Menú de opciones página de inicio TUFAR*



Fuente: elaboración propia

### Figura 4

*Promociones*





Fuente: elaboración propia

## Figura 5

### Farmacia y Categorías



### Categorías



COSMÉTICOS



ASEO PERSONAL



SALUD SEXUAL

Fuente: elaboración propia

Paso 3: A continuación, se encuentra un mapa que permite localizar las droguerías más cercanas, partiendo de la ubicación actual de la persona y el perímetro que desee, lo anterior se podrá integrar con las búsquedas hechas en la “lupa”.

### Figura 6

*Imagen estática de Mapa interactivo de geolocalización TUFAR*



Fuente: Google Maps (2022)

Paso 4: Una vez el cliente selecciona los productos, puede verlos en su totalidad en el carrito de compras y proceder a realizar la transacción, concluyendo con la elección sobre la entrega de los artículos (recoger en tienda o domicilio)

### Figura 7

*Carrito de compras de la página TUFAR*



Fuente: elaboración propia

Paso 5: Ante cualquier duda el consumidor tiene la posibilidad de chatear con el equipo que podrá solucionar inquietudes, a través del botón “¡Vamos a chatear!”

### Figura 8

*Botón de “¡Vamos a chatear!”*



Fuente: elaboración propia

## **2.4. Insight**

Es algo que el cliente quiere y requiere, pero no lo sabe, en otras palabras, una verdad oculta la cual sirve para incentivar al consumidor trayéndolo a la realidad y ofreciéndole una solución. Por esto TUFAR combina lo justo con lo necesario, no hay nada más satisfactorio para un cliente que sentir que pagó lo que debía pagar, no lo más barato, no lo más cercano, no la mejor la calidad sino una combinación de todo; pensar que puede dar una recomendación y sentirse a gusto con su compra y el proceso.

TUFAR combina lo justo con lo necesario volviendo a las personas consientes del sector y dejando el conformismo de lado.

## **3. Análisis del entorno**

### **3.1. DOFA**

A continuación, se presenta el análisis DOFA de TUFAR que consiste en un resumen de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el desarrollo de esta idea de negocio.

**Tabla 1***Análisis DOFA para la empresa TUFAR*

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Motores de búsqueda (Geolocalización, Características de los productos)</li> <li>❖ Permite la comparativa de precio</li> <li>❖ Se ajusta a las nuevas tendencias de delivery</li> <li>❖ No se necesita una inversión inicial muy alta para funcionar</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Pocos competidores directos</li> <li>❖ Un mercado amplio y con buen flujo de dinero</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se tiene que hacer una inversión muy alta en publicidad y marketing</li> <li>❖ Conseguir socios comerciales cada vez que nos queramos expandir, será un proceso lento</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Una idea fácil de copiar</li> <li>❖ Las farmacias de barrio van a estar reacias al inicio por pensar que no pueden competir por precio</li> <li>❖ Dificultad para entrar al mercado</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Se tiene la falsa creencia que para desarrollar un negocio es indispensable contar con el aspecto monetario, sin embargo, esta premisa es falsa, ya que, si bien es importante, existen otros aspectos que toman relevancia. En este caso, el éxito de TUFAR está basado en el amplio mercado potencial, siendo este de alrededor de 2.6 millones de personas en la ciudad de Bogotá; cifra basada en número de hogares en Bogotá debido a que según los últimos datos presentados por el DANE existe un promedio de 3 personas por vivienda para una población de 7.9 millones. De igual modo se tienen barreras para captar y atraer los droguistas de barrio a la plataforma, lo cual se puede contrarrestar en el momento de dar a conocer el negocio y su operación donde su mayor beneficio generado será la visibilidad.

### **3.2. Necesidad de mercado**

#### **Cifras**

El sector farmacéutico siempre ha sido uno de los más grandes en su historia ya que de las 306 empresas que registra la Superintendencia de Sociedades, el 71 % se dedica a actividades de comercialización de medicamentos, incluso durante la pandemia creció un 26.8% (con respecto al 2019) donde destacaron productos como tapabocas, alcohol, antibacterial y medicamentos para la gripa. De hecho, durante este tiempo temas y aspectos como precio dejaron de importar para darle un auge a la accesibilidad, calidad y tiempo en donde los consumidores prefieren adquirir productos de marca en un 56% versus un 44% de los genéricos. (Andrea Sánchez Hidalgo, 2021) (Coneo Rincón, 2021) (Manrique, 2021)

Como dato se conoce que en Colombia las farmacias que lideran son: Coopidrogas y Copservir vs. Cruz Verde y Farmatodo, convirtiéndolo así en un oligopolio. Donde droguerías Cruz Verde fue la empresa con mayores ingresos operacionales para 2020, la cifra llegó a \$2,7 billones. (Confecoop, 2021)

#### **Tendencias**

Se evidenciaron distintos comportamientos en los consumidores dependiendo de su estrato social debido a que se encontró “que las droguerías de cadena son más visitadas por los niveles socioeconómicos 4, 5 y 6, donde se destacan los hogares maduros y con hijos adultos. Para el caso de las droguerías de barrio, los estratos 2 y 3 son sus consumidores más asiduos, ya sean familias grandes o pequeñas”, agrega John Studerus, gerente de cuentas de la división de consumo masivo de Kantar. (Mall & Retail, 2018)

Actualmente en el mercado se encuentran páginas web o plataformas como el e-commerce de Farmatodo, Cruz verde, Coopidrogas, las cuales cuentan con diferentes laboratorios y marcas, pero no existe un lugar donde se encuentre la oferta de los anteriormente mencionados y adicionalmente las droguerías de barrio.

#### 4. Competidores

Ahora se presenta una comparación de los competidores directos e indirectos de TUFAR, en primera instancia se encuentra Tu droguería que funciona de manera similar a esta plataforma, cuenta con reconocidas droguerías como aliadas, sin embargo, las compras se llevan a cabo únicamente a domicilio.

Por otro lado, Locatel y Farmatodo son cadenas de mercado que ofrecen productos para la salud y belleza, y cuentan con sitios web que permiten al cliente transaccionar online o en tienda física.

De modo que en el presente cuadro se ilustran diferentes factores digitales y datos que permiten comparar su medio digital (página web) a los competidores relacionados con anterioridad a través de Sigeo

**Tabla 2**

*Análisis de los competidores*

<b>Factores</b>	<b>Tudrogeria</b>	<b>Locatel</b>	<b>Farmatodo</b>
-----------------	-------------------	----------------	------------------

<b>Puntaje en sigeo</b>	<b>57</b>	<b>54</b>	<b>52</b>
<b>Título</b>	El título es un poco extenso debido a que excede los caracteres recomendados, además de esto no se encuentra del todo optimizado.	Es un título corto, conciso y llamativo, sin embargo, en la descripción no da a conocer el Core del negocio en el que se encuentran	Si bien es un título corto, al ya la marca se conocida es precisa en informar de que o de quien es la página; y la descripción esta perfecta
<b>Vista previa Google</b>	Es sencillo, y conciso no se necesita agregarle nada más,	Esta acorde a lo requerido y necesario para Google	Es sencillo y claro, no necesita agregarle más
<b>Enlaces internos</b>	Están bien y gracias a esto favorecen a la experiencia dentro de la pagina	Cuenta con +58 enlaces que conectan las categorías que manejan con las que requiere el cliente	Estan bien y por ende hacen que la pagina sea mucho más amigable
<b>Enlaces externos</b>	Son los enlaces que se requieren, debido a que es una página que redirige a otras paginas	Es optimo que indexa a tres canales de WhatsApp por los cuales puede generar un alto volumen de ventas con aquellos clientes que prefieren una experiencia personalizada	Son los necesarios, ni más ni menos y funcionan correctamente. Sin embargo, algunas URL no estan optimizadas o contienen caracteres extraños
<b>Blog</b>	NO	NO	SI
<b>Sitemap</b>	Tiene un sitemap definido, los motores de búsqueda pueden realizar un fácil rastreo al sitio web	Cuenta con un archivo stemap.xlm que es favorable para la pagina	EL rastreo es efectivo ya que el sitemap también lo es, lo que permite un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda
<b>Formulario de conversión</b>	Si tiene, y con esto facilita que los usuarios se puedan comunicar con la página.	No presenta dicho formulario	No tiene, lo cual dificulta que los usuarios puedan contactar, pero cuenta con otras formas de contacto

<b>Page authority</b>	29% es un poco bajo, pensamos que sería mayor gracias a su contenido y los productos que se pueden encontrar en ella.	39% es alta la importancia que tiene la página dentro de Google, pero con un buen contenido de valor que incluya palabras clave podría mejorar	40%, pensamos que sería mayor al tratarse de una empresa grande, pero aun sin el dominio estan bien ubicadas
<b>Móvil</b>	La web está adaptada para poderla visualizar de una manera correcta en cualquier dispositivo móvil	Es clara, usable y compatible la página en dispositivos móviles, beneficiando a la experiencia del consumidor	Es óptimo para móviles, ya que no solo se adapta, sino que está diseñado para ambos dispositivos (móvil, pc)
<b>Tiempo de carga</b>	42, debido al tamaño de todas las imágenes que se cargan y a la cantidad de productos que se les realiza publicidad. Puede ser por esto la justificación de sus tiempos de carga, es algo que se puede mejorar	55/100 es una página que carga con éxito, sin embargo, no es veloz	Al tratar con medicamentos es muy visual y tiene una base de datos muy amplia, es por esto que su tiempo es 50, que si bien puede mejorar por el tipo de sitio que es no lo consideramos malo
<b>Redes sociales</b>	Cuenta con Facebook e Instagram, pero al momento de dar clic en el enlace de Facebook no nos lleva a ningún lado.	Tiene Facebook, Twitter e Instagram, es excelente que tenga diferentes canales por los cuales se acerca al cliente	Cuenta con IG, Facebook, LinkedIn, TikTok
<b>Alcance (geográfico)</b>	En la gran mayoría de ciudad de gran y mediano tamaño del país	Cubre alrededor de 25 ciudades y municipios principales del país	Ciudades principales o donde se encuentren puntos físicos de la empresa

Fuente: elaboración propia con información de Sigeo (2022)

## 5. Definición y análisis del público objetivo

### 5.1. Cliente

*“Si hubiera preguntado a mis clientes qué es lo que necesitaban, me hubieran dicho que un caballo más rápido”- Henry Ford*

Las empresas cada vez dedican más tiempo y recursos para el análisis del cliente y su entorno con el fin de descubrir necesidades y comportamientos, por lo que se utilizara el mapa de empatía para evaluar a los prospectos.

#### **¿QUE OYE?**

- Yo lo compre más barato
- Lo consigues en X parte sino en Y
- No pude conseguirlo
- El efecto de este medicamento es inmediato
- Mira que X laboratorio es mejor que Y

#### **¿QUE PIENSA Y SIENTE?**

- Quiero conseguir algo que me haga sentir mejor
- Necesito algo eficaz
- Esta muy caro, pero realmente lo necesito
- Tocó comprar este

- En esta droguería lo hubiera conseguido más barato, me siento estafado

### **¿QUE VE?**

- Muchas opciones
- Distintos precios
- Varias recomendaciones
- Información/ Desinformación por medios de comunicación
- Esta es la única droguería que tiene ese producto

### **¿QUE DICE Y HACE?**

- Comprar, aunque sea precio caro
- Compra solamente porque fue la primera droguería que encontró
- Se automedica
- Confía en la palabra del droguista

### **ESFUERZO**

- Mal medicado
- El medicamento no me hizo efecto
- Lo compro más caro por no conocer su precio
- No conoce todas las posibilidades de droguerías que tiene cerca

### **RESULTADOS**

- Encontrar el mejor precio

- Encontrar una buena fórmula
- Feliz con su producto y el precio de este
- Llego rápido
- Encontró el laboratorio que estaba buscando
- No perdió la ida por no saber si el medicamento estaba disponible

### **¿Quién es mi cliente?**

- Personas que van a comprar algún medicamento
- Personas que buscan un medicamento de una marca en específica
- Personas que buscan un medicamento a un precio justo
- Personas que necesitan urgente un medicamento en específico a cualquier hora y lo más cerca posible de donde se encuentran

Después de realizar distintos análisis y revisar diferentes estudios del mercado, se ha identificado que el cliente ideal de TUFAR es una persona que solo va a comprar algún medicamento y a nivel específico serán las que requieren un medicamento con una marca determinada y lo necesitan de manera urgente y rápida.

En Colombia los individuos que se encargan de la compra de medicamentos se pueden diferenciar en tres segmentos, el primero es la persona que se conoce como “mandadero” que es normalmente un joven que se encarga de hacer los mandados para la familia, en este caso él es el encargado de comprar la medicina para el hogar. En segundo lugar, se encuentran las madres cabezas de familia que siempre son las que se ocupan de la crianza de sus hijos y el buen funcionamiento de la casa en general. Por último, las personas de la tercera edad, aquellas

que periódicamente debido a distintos problemas de salud compran su medicina mes a mes. De manera que los tres, forman parte del mercado de TUFAR.

## 5.2. Buyer Personas

A continuación, se presenta el buyer persona de “mandaderos” con Natalia Restrepo, cabeza de familia con Brandon Galvis y persona de tercera edad con Rosa Guerra. La idea es describir a nuestro usuario ideal detalladamente y con enfoque en su comportamiento digital.

### “Mandaderos”

**Tabla 3**

*Descripción (buyer persona) de la usuaria Natalia Restrepo en representación de la categoría “mandaderos”*

<b>1.- Natalia Restrepo / 16 años</b>	
<b>Datos sociodemográficos</b>	<b>Intereses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colombiana</li> <li>• Vive en Bogotá</li> <li>• Estudiante de décimo grado</li> <li>• Vive con sus padres, hermano y abuela paterna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hobbies: Salir con sus amigos, compartir en familia y jugar con su mascota</li> <li>• Gustos: Disfruta comer frutas y verduras, escuchar música y hacer aseo a su cuarto</li> <li>• Ayudar a todo el que pueda</li> <li>• Actividades diferentes a su profesión: Estudiar inglés</li> </ul>
<b>Comportamiento online</b>	<b>Comportamiento de consumo</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectivo</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram para tomar fotos y ver historias de sus conocidos</li> <li>• WhatsApp para hablar con sus amigos y familiares cercanos</li> <li>• TikTok para entretenerse</li> <li>• En Google usa traductor o tareas de del colegio y consultar palabras que no entiende</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca productos por Facebook y Instagram o les pregunta a conocidos</li> <li>• Es muy ahorradora y con eso invierte en ropa</li> </ul> <p><b>Comportamiento de compra</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PRESENCIAL:</b> Prefiere ver ella misma los productos que se debe medir o aquellos que tienen un costo elevado y así se asegura de que no sea un robo,</li> <li>• Ejemplo: Cargadores, Ropa, Zapatos y cosas de valor</li> <li>• <b>VIRTUAL:</b> Tiende a comprar cosas que no son necesarias detallar como, por ejemplo: forros de celular, decoración para su habitación</li> <li>• Una vez por semana suele comprar comida por domicilio</li> </ul>
<p><b>Retos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ella quiere estudiar en unos años ingeniería civil y ser una gran profesional</li> <li>• Le da miedo que no la acepten en una universidad o a no elegir la carrera correcta</li> <li>• Tiene temor de que no llegue el producto que pidió o que llegue en mal estado</li> <li>• Prefiere pagar los productos que compra en línea por contra entrega o en ciertos casos Efecty/consignación bancaria, para este último método cuenta con el apoyo o ayuda de sus padres.</li> </ul>	<p><b>¿Cómo lo ayudamos?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al ser la encargada de comprar los medicamentos de su abuela, le brindaría rapidez en encontrar un medicamento en específico que siempre tiende acabarse en algunas farmacias</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

## Cabeza de familia

Tabla 4

*Descripción (buyer persona) de la usuaria María Galvis en representación de la categoría cabeza de familia*

<b>1.- María Galvis / 45 años</b>	
<p><b>Datos sociodemográficos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colombiana</li> <li>• Bogotá</li> <li>• Casada</li> <li>• 2 hijos de 15 y 1 años</li> <li>• Abogada</li> <li>• Vive estrato 3</li> <li>• Vive cerca de una farmacia con precios muy altos</li> </ul>	<p><b>Intereses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gusta hacer deporte</li> <li>• Le gusta pasar los fines de semana con sus hijos y esposo</li> <li>• El fin de semana le gusta salir con su familia a los alrededores de Bogotá.</li> <li>• Le gusta ver los partidos de futbol</li> <li>• Le gusta jugar juegos de mesa con su familia</li> </ul>
<p><b>Comportamiento online</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene Instagram, WhatsApp, TikTok. Twitter, Facebook, en el caso de Facebook la usa para ver que sube la familia, en el caso de WhatsApp la usa para estar comunicado con sus familiares y sus compañeros de trabajo, Twitter lo usa para enterarse de noticias y TikTok lo usa netamente para ver videos chistosos que la entretengan.</li> <li>• En Google busca distintas cosas que tengan que ver con su trabajo, como por ejemplo una nueva ley que se tiene pensado que salga, o también busca rankings de universidades a las cuales podría realizar su ansiada maestría en derecho administrativo, también le gusta ver videos en YouTube acerca de futbol y tecnología, igual que de carros o de noticias en vivo.</li> </ul>	<p><b>Comportamiento de consumo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maneja los distintos medios de pago (sabe utilizar cada uno de ellos), sin embargo, prefiere las tarjetas a el efectivo, ya que no es usual para ella cargar con dinero a la mano.</li> <li>• Busca productos de manera presencial cuando se trata de ropa ya que le gusta medirse la ropa, pero al momento de comprar electrodomésticos para el hogar o para comprar comida o medicina, prefiere pedirla a domicilio para no perder demasiado tiempo en estas actividades.</li> <li>• Es una persona que el 10% de su sueldo lo ahorra en el caso que ocurra una emergencia y requiera de este dinero, además le gusta siempre tener el ultimo iPhone y andar con lo último en tecnología.</li> <li>• Compra muchas cosas por internet, debido a esto paga la suscripción de mercado libre y la suscripción de Rappi prime debido a que les da un gran uso a estas aplicaciones a la hora de realizar sus compras.</li> </ul>
<p><b>Retos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Requiere comprar productos para sus hijos y los pide a domicilio</li> </ul>	<p><b>¿Cómo lo ayudamos?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta cliente requiere una herramienta que le ayude a ahorrar tiempo. En muchas ocasiones</li> </ul>

<p>para no perder tiempo en salir e ir a comprarlos ella misma.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene a sus dos padres que ya tienen alrededor de los 80 años y ella se encarga de comprar la medicina por ellos, para esto necesita que la medicina llegue de manera rápida y ahorrarles a sus padres la salida de la casa y unos precios no tan elevados debido a que son medicinas que deben comprar mes a mes.</li> <li>• No quiere perder tiempo en ir a buscar medicina para sus hijos o para sus padres y no encontrarla en la farmacia del barrio.</li> <li>• Necesita una buena recomendación para la compra correcta de un producto y la marca de este, para después no estar lamentándose de una mala compra y de haber perdido su tiempo.</li> </ul>	<p>necesita comprar medicamentos para sus padres y sus hijos, por lo cual requiere una página web o aplicación que suministre información acerca del lugar donde se encuentra la medicina que está buscando sin perder mucho tiempo en este proceso. Normalmente realiza una inversión considerable en compras de farmacias, y está interesada en encontrar los mejores precios del mercado.</p>
Fuente: elaboración propia	

## Persona de tercera edad

**Tabla 5**

*Descripción (buyer persona) de la usuaria Rosa Guerra en representación de la categoría persona de tercera edad.*

<b>1.- Rosa Guerra / 76 años</b>	
<b>Datos sociodemográficos</b>	<b>Intereses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colombiana</li> <li>• Vive en Bogotá, estrato 4</li> <li>• Viuda</li> <li>• Hijos (2)</li> <li>• Estudios (NO)</li> <li>• Cuenta con la pensión de su esposo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hobbies: Ver televisión, Ir a misa, Cenar en familia</li> <li>• Gustos: El café con leche, Las películas/series reflexivas, Viajar, Ayudar a todo el que pueda</li> <li>• Actividades diferentes a su profesión: Escuchar la radio y Ver novelas</li> </ul>
<b>Comportamiento online</b>	<b>Comportamiento de consumo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• WhatsApp</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• YouTube para buscar música y videos de interés, la aplicación de sura para citas medicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo usa efectivo, semanalmente sus padres le dan plata para comprar las onces en el colegio</li> <li>• Es muy ahorradora y se costea sus propias cosas</li> <li>• Comportamiento de compra <b>ONLINE:</b> Compra el mercado online desde la pandemia o uno de sus hijos/nietos se lo pide en internet y que le llegue a la casa</li> </ul>
<p><b>Retos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ella busca tener sus medicamentos cuando los necesita cerca y a disposición</li> <li>• No sabe pagar con métodos online (PSE, mercado pago, entre otras)</li> </ul>	<p><b>¿Cómo lo ayudamos?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Darle un método sencillo para encontrar la información y poder seguir pagando en efectivo si eso es lo que desea</li> <li>• Brindarle la información necesaria a sus hijos/nietos para que realicen el pago por ella.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### 5.3. JTBD

“Comprender los componentes emocionales y sociales de la tarea que quieren realizar aporta a las empresas una rica perspectiva que puede conducir a la creación de una propuesta de valor eficaz que llegue a los clientes tanto a nivel funcional como emocional” (Instituto Europeo de posgrado, s. f.). Para esto se presenta Jobs to Be Done basada en la historia de consumo de Sara Pinto y su abuelo.

Nombre: Sara Pinto

Proyecto: TUFAR

Fecha: 29 de abril de 2022

Cliente: Si

Consumidor: No

### **Job Story**

Cuando mi abuelo se queda sin suministro de su medicina, quiero saber dónde puedo conseguirla de manera inmediata, así podremos estar tranquilos y no desperdiciar tiempo yendo a buscar a diferentes farmacias.

### **Fuerzas del progreso**

- Problema: Mi abuelo debe tomar un medicamento específico recetado por el doctor, todos los días sin falta para el éxito de su tratamiento, al ser una persona de edad no puede ir solo a la tienda a recoger la medicina, así que yo soy la encargada de traérsela y estar pendiente de que no le haga falta.
- Hábitos: Normalmente me apoyo en herramientas tecnológicas para buscar el medicamento ya que no se encuentra siempre en la farmacia de mi barrio
- Ansiedades: Mi abuelito ya es una persona de la tercera edad, y es común tener cierto tipo de patologías a esa edad

### **Timeline**

1. Primer Pensamiento: “Donde podré conseguir ese medicamento”, “No conozco si las tiendas del barrio de mi abuelo lo tienen”, “Buscare en internet”
2. Búsqueda pasiva: Va a la droguería de la esquina, pero resulta que es un medicamento que no se consigue en todos lados ya que es específico, va a otra que queda a dos cuadras y está cerrada. Por eso decide recurrir a Internet, pero no quiere estar llamando a las droguerías una a una y a la hora de buscar el medicamento le aparece la página TUFAR.
3. Compra: Empieza a navegar en la página, busca el medicamento en los motores especiales para eso, le aparecen varias opciones de diferentes farmacias, decide poner un radio de 1km para poder irlo a buscar ella misma y ahorrarse el domicilio, pero se da cuenta que no hay opciones cerca, sin embargo, ve que una que lo tiene disponible y a buen precio queda cerca del trabajo de su papá así que se lo informa para que lo compre cuando salga del trabajo y vaya a buscarla.
4. Consumo: Su papá compra el medicamento según las instrucciones de Sara y cuando pasa por ella, además de recibirlo, deja todo acomodado en su pastillero de su abuelo.

Con esto se evidencia que para esta idea de negocio un consumidor no siempre significa un cliente, Sara es una usuaria de la plataforma / cliente y su abuelo un consumidor de los productos. Además, se refleja que para aquellos encargados de estas compras lo hacen con responsabilidad y compromiso debido a que van ligados al bienestar de la familia o personas cercanas.

## 6. Marketing Digital

### 6.1. Estrategias, canales y KPIs

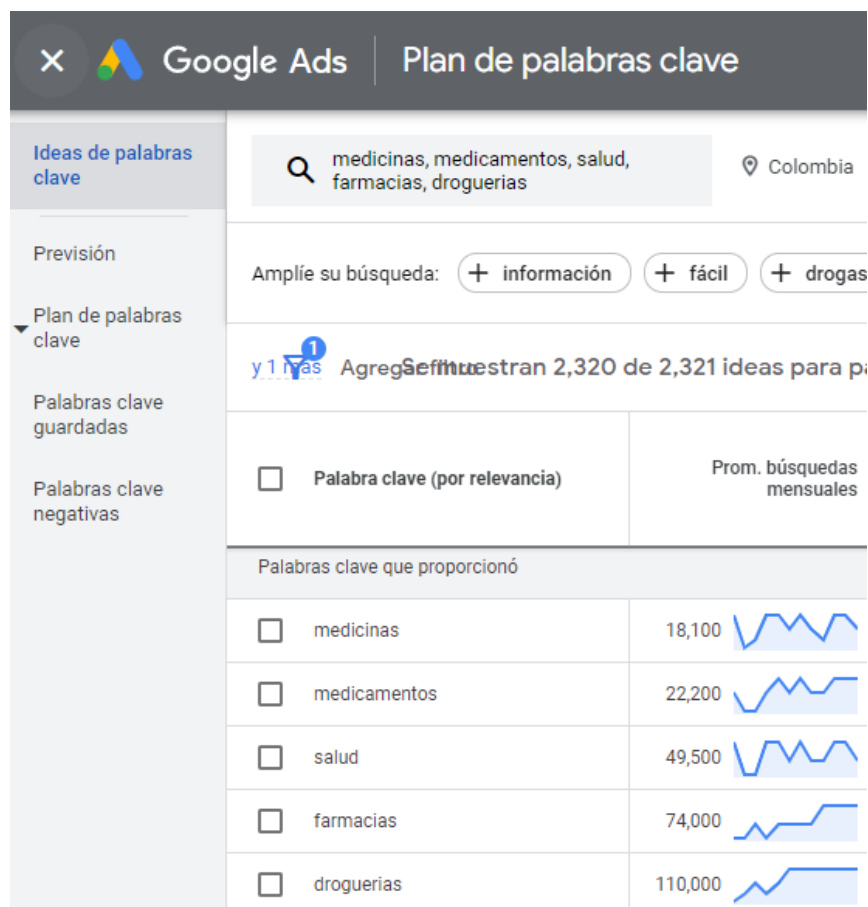
#### 1. Adquisición

En esta etapa “familiariza a los clientes con ese problema o necesidad que el producto o servicio atiende. Ayuda también a identificarlo en ellos mismos y guiarlos en el proceso de descubrimiento de esa necesidad”(Moliner Joe, 2021)

**Medio** Google Ads

#### **Figura 9**

*Factores claves para el desarrollo de la campaña de adquisición*



Fuente: Plan de palabras claves de Google Ads (2022)

**¿Por qué?** “Google es el motor de búsqueda más popular. Captura más del 90% del tráfico que se genera en entornos móviles”(Coppola, 2022). Google Ads en específico tiene un ecosistema completo, que permite orientar los anuncios en el lugar y momento indicado para llegar a personas con intereses específicos, segmentándolas de acuerdo con la ubicación, edad, idioma y palabras clave.

De igual modo en dicha red de Google se encuentran “todos los lugares donde pueden aparecer los anuncios, como los sitios web que están asociados con Google”(Red de Google - Ayuda de Google Ads, s. f.). Hoy por hoy dentro de esta red se encuentra la red de búsqueda y red de display, esta última abarca a YouTube, de manera que es otro canal para mostrar anuncios que generen visibilidad e impacten al sector

**¿Qué contenido?** Se van a generar anuncios pagos que permitan ubicar la página de TUFAR en los primeros resultados de búsquedas en Google. Esta campaña se encuentra orientada a un público en específico, que haya utilizado en el buscador alguna de las siguientes palabras clave: salud, medicinas, farmacias, droguerías, Medicamentos, entre otras.

**¿Para qué audiencia?**

Adicionalmente esta campaña esta segmentada para personas ubicadas en Bogotá, utilizan el idioma español dentro de la búsqueda y tienen un rango de edad entre los 16 a 45 años, siendo el más amplio y abarcando dos buyer persona: “mandaderos” y “cabeza de familia”.

**KPI'S**

**Google:** Número de visitas de la página principal de TUFAR y porcentaje de impresiones

**YouTube:** Tasa de clics del CTA (Clic aquí y conoce más acerca de tus beneficios)

## 2. Activación

En esta segunda etapa el potencial cliente ya ha escuchado de TUFAR, y está interesado en conocer que ofrece, de modo que el objetivo es contar con los mejores canales a disposición del consumidor, para exponer de la mejor manera el producto/servicio y así despertar su interés.

**Medio** Redes sociales: Instagram y Facebook

### Figura 10

*Estrategia de historias destacada en Instagram para TUFAR*



Fuente: elaboración propia

**¿Por qué?** Las redes sociales son hoy en día uno de los principales medios de conexión entre las personas, incluso en algunos casos, se han convertido en motores de búsqueda, por lo que, generar confianza y causar una “buena impresión” puede ir ligado a la presencia e interacción que tenga una empresa en estos medios. Es necesario mantener tanto las redes sociales como la página web en correcto funcionamiento ya que esta será la primera visita “a conciencia” (entiéndase como profunda, en busca de información y entender el funcionamiento) del posible cliente.

**¿Qué contenido?** Historias destacadas donde se muestre las opciones avanzadas de búsqueda de TUFAR, Ads para que los usuarios puedan dirigirse a la página por swipe up o post que direccionen a la página web.

**¿Para qué audiencia?** Facebook, para aquellas personas cabeza de familia que se encuentran entre los 30 a 55 años, principalmente mujeres e Instagram, para aquellas personas que se encuentran en el rango entre los 16 a 35 años abarcando a “mandaderos” y personas cabeza de familia de la generación millenials.

**KPI** N° de swipe up o clic en el enlace dentro de los posts, tasa de share y menciones, y tasa de interacciones

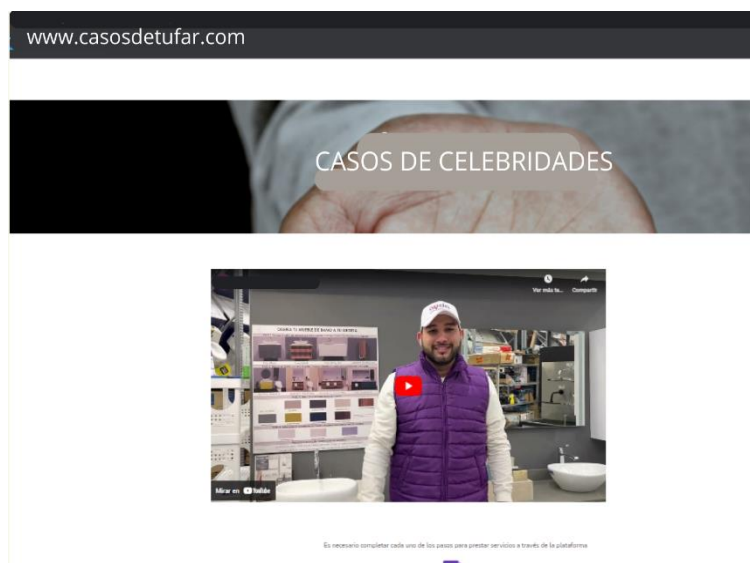
### **3. Retención**

Para este punto los leads ya conocen de TUFAR como plataforma que ofrece productos farmacéuticos, de manera que es una opción viable para adquirir dichos productos. El objetivo es obtener los datos del posible cliente para poder llegar de manera directa e influenciar la venta

**Medio** Landing Page

### **Figura 11**

*Estrategia Landing Page para TUFAR*



Fuente: elaboración propia

**¿Por qué?** Este canal permite incentivar al usuario al call to action por medio del uso correcto de la información y diseño llamativo. De manera, las personas interesadas en la campaña de YouTube van a aterrizar en esta página donde podrán acceder a contenido de valor que esté relacionado a la salud y bienestar, a cambio del suministro de información de contacto que posteriormente será utilizada para efectuar email marketing

**¿Qué contenido?** Dar a conocer historias de celebridades que hayan sufrido de alguna enfermedad, el trasfondo de la misma, el manejo que le han dado y el estado actual en el que se encuentran.

Adicionalmente, mostrar información en días especiales como: Día de la salud, Día de los abuelos y Día sin IVA. Fechas de interés para el mercado en que se encuentran los posibles clientes de TUFAR

**¿Para qué audiencia?** Hoy en día un alto porcentaje de nuestros clientes “cabeza de familia”, pertenecientes a la generación X y Boomers, específicamente el 48%, utiliza este medio

**KPI** Tasa de rebote, Tiempo de duración en la página y Tasa de clics de CTA (Diligenciar los datos)

#### **4. Venta**

Impulsa a dar el último paso para lograr la venta por medio de disparadores mentales como escasez, urgencia, prueba social, novedad y reciprocidad que activan al consumidor a efectuar la transacción en dicho momento

**Medio** SMS/E-mailing y pagina web

**¿Por qué?** Una vez con la información personal de los prospectos captados en la landing page, se efectuarán SMS y E-mail marketing ya que son canales que incentivan la venta y se transmite información relevante y de fácil acceso al consumidor. Además, permite tener un contacto activo con los clientes y generar engagement. Un ejemplo de esto es, como se muestra a continuación, compartir información de las promociones que pueden resultar importante para su consumidor e incitar a la compra.

## Figura 12

*Estrategia de SMS de TUFAR.*



Fuente: elaboración propia.

**¿Qué contenido?** Mensaje con las nuevas noticias de TUFAR como promociones, cupones, alertas sobre búsquedas previamente hechas o sobre un medicamento comprado y códigos promocionales para aquellos que suministraron la información y se registraron por primera vez.

**¿Para qué audiencia?** Personas registradas en la base de datos que hayan autorizado el uso de su información, generación X, Y & Z.

**KPI** Tasa de conversión y tasa de apertura

## 5. Referencia

Generar una buena experiencia con los clientes que compran es crucial para que TUFAR sea recomendado, así como tener en cuenta la métrica del NPS que evidencie a los clientes detractores, neutros y promotores.

## Medio WhatsApp

### Figura 13

#### *Estrategia WhatsApp de TUFAR*



Fuente: elaboración propia

**¿Por qué?** En este punto contamos con una base de datos de todos los clientes que ya han efectuado compras a través de la página web. Con ellos se ejecutarán listas de difusión a través de WhatsApp con cupones especiales con los que se promoverá la recurrencia de compra en los consumidores que ya han hecho transacciones anteriormente.

Por otra parte, este canal funciona como “Voz a Voz” digital donde los clientes actuales podrán recomendar la página a nuevos prospectos y obtener beneficios a partir de esto, todo mediante códigos personales.

**¿Qué contenido?** Consiste en generar listas de difusión que incluyan piezas graficas llamativas que contienen promociones especiales que se validan en la página “encuentra la persona” (visitante, lead o cliente)

**¿Para qué audiencia?** Usuarios que ya han interactuado con la marca en cierta situación y se han quedado en alguna parte del funnel comercial

**KPI** Tasa de apertura del mensaje, Tasa de conversión, N° de veces que utilizaron el código personal

## 6.2. Calendario

Una de las claves para el desarrollo óptimo de las estrategias es el período o fecha en que se lanza y duración que se mantiene activa la misma, ya que esto puede afectar los resultados obtenidos de los KPIs. Con lo anterior se busca obtener un mayor alcance con un menor uso de recursos, por lo cual se presenta el calendario de marketing diseñado para TUFAR con el fin de alcanzar los objetivos mediante las estrategias propuestas en cada una de las etapas del funnel comercial.

Figura 14

## Calendario de estrategias

	Youtube	Display	Google Ads otros	Instagram	Facebook	Landing page	SMS	Email	WhatsApp
Enero	Video corto dando a conocer la pagina	Banners con el logo y un mensaje de TUFAR a sus posibles consumidores	Campaña de Google Search para posicionar la pagina en los primeros enlaces de busqueda	Imágenes y videos dando a conocer la marca y su identidad	Imágenes y videos dando a conocer la marca y su identidad				
Febrero	Campaña del día sin IVA	Campaña del día sin IVA		Campaña del día sin IVA	Campaña del día sin IVA	Campaña a partir de los productos mas comprados de este sector	Campaña del día sin IVA	Campaña del día sin IVA	
Marzo	Video explicativo de como funciona la geolocalizacion y delimitadores geograficos		Campaña de Google Search para posicionar la pagina en los primeros enlaces de busqueda	Ads con opcion a swipe up	Post dando a conocer la pagina a todas las personas que recientemente realizaron busqudas con ciertas palabras				
Abril	Campaña del día mundial de la salud			Campaña del día mundial de la salud	Campaña del día mundial de la salud		Campaña del día mundial de la salud	Campaña del día mundial de la salud	Campaña del día mundial de la salud
Mayo	Video explicativo de como funciona la geolocalizacion y delimitadores geograficos			Carruceo de imágenes con los factores que puedes realizar tus busquedas	Video explicativo de como funciona la geolocalizacion y delimitadores geograficos	Campaña a partir de los productos mas comprados de este sector			
Junio	Campaña conoce sobre la salud	Campaña de promocion por primera compra y suscripcion	Campaña de promocion por primera compra y suscripcion			Campaña de promocion por primera compra y suscripcion			
Julio				Give away por bono	Give away por bono	Historias de famosos y enfermedades			
Agosto	Campaña del día de los abuelos y adulto mayor	Campaña del día de los abuelos y adulto mayor		Campaña del día de los abuelos y adulto mayor	Campaña del día de los abuelos y adulto mayor		Campaña del día de los abuelos y adulto mayor	Campaña del día de los abuelos y adulto mayor	Campaña del día de los abuelos y adulto mayor
Septiembre	Campaña del día sin IVA	Campaña del día sin IVA		Campaña del día sin IVA	Campaña del día sin IVA	Campaña del día sin IVA	Campaña del día sin IVA	Campaña del día sin IVA	Campaña del día sin IVA
Octubre				Historia / Historias destacadas con lo ultimo	Post con lo ultimo	Historias de famosos y enfermedades	Promociones Bonos, codigos de descuentos e informacion relevante	Promociones Bonos, codigos de descuentos e informacion relevante	Promociones Bonos, codigos de descuentos e informacion relevante
Noviembre	Webinar con Doctor especialista en diabetes			Reel comensaje simportantes dichos durante el webinar			Notificacion de nuevas ofertas para productos anteriormente comprados o busquedas con criterios realizadas	Notificacion de nuevas ofertas para productos anteriormente comprados o busquedas con criterios realizadas	Notificacion de nuevas ofertas para productos anteriormente comprados o busquedas con criterios realizadas
Diciembre					E-book descargable con informacion relevante del webinar	Historias de famosos y enfermedades	Promociones Bonos, codigos de descuentos e informacion relevante	Promociones Bonos, codigos de descuentos e informacion relevante	Promociones Bonos, codigos de descuentos e informacion relevante

Fuente: elaboración propia

## 7. Presupuesto

En el siguiente apartado se presentará el presupuesto estimado para el desarrollo de la página web y la implementación de la campaña de publicidad que se usará a través de los distintos medios digitales:

**Creación de la Página Web:** El diseño y elaboración de la página Web será realizado por un desarrollador de software, el cual será el encargado de personalizar por completo el sitio Web y verificar su correcto funcionamiento. Según la plataforma Indeed, un desarrollador de software se gana en promedio en Colombia una suma de **\$ 3.050.882 COP mensuales**.

**Dominio, Hosting, Antivirus y Backups:** La adquisición de todos estos servicios para la página web son costos que se deben tener en cuenta al momento de la creación y desarrollo del proyecto, ya que es vital garantizar el correcto funcionamiento de la página web. Después de analizar las diferentes opciones que ofrece el mercado, Dongee es el que más se ajusta a las necesidades de la páginas ya que incluye todos los servicios por un solo precio, **44.000 COP mensuales** para un costo total de: **528.0000 COP anuales**.

## **Figura 15**

*Costo Dongee mensual*

**Negocios Plus**  
Para sitios web avanzados

~~\$55.000~~ **\$44.000**  
COP / Mes\*

Ahora el 20%

- ✓ Los Sitios WEB que requieras ⓘ
- ✓ 50GB de Almacenamiento ⓘ
- ✓ Potencia 2 GB RAM/2 CPU ⓘ
- ✓ 80 cuentas de correo ⓘ
- ✓ Dominio Gratis ⓘ
- ✓ Gana y usa Puntos Colombia ⓘ
- ✓ Copias de respaldo para negocios

Fuente: *Plataforma Dongee*

**Google Ads:** Se implementará una estrategia la cual permita alcanzar el mayor número de personas posibles por medio de la búsqueda de palabras claves como: Medicinas, farmacias, salud. Se realizarán pautas 6 meses al año y se espera invertir una cantidad de 80.000 COP diarios, dando una inversión mensual promedio de: 2.400.000 COP y por los 6 meses un total de: **14.400.000 COP** anuales por el total de la campaña en Google Ads.

Se destinará una inversión exclusiva para YouTube por el uso durante 9 meses, por medio de videos o videos estáticos, para esto se va a destinar 2.000.000 COP mensuales para un costo total de **18.000.000 COP** anuales.

**Redes Sociales Facebook e Instagram:** Serie de campañas publicitarias enfocadas solamente en la ciudad de Bogotá durante 10 meses que estén enfocadas en el público objetivo, de esta forma lo ideal será atraer la atención de las personas cabeza de familia y a los mandaderos, para esto se va a destinar un presupuesto para la publicidad

en la plataforma Meta de :1.500.000 COP mensuales, es decir un total de **15.000.000 COP** anuales.

**Manejo de Todos los Medios de Publicidad:** Finalmente se contratará un community manager, el cual va a ser el encargado de llevar todos los medios de publicidad no solo las redes sociales, sino también las distintas campañas en YouTube, SMS, email, WhatsApp, debido a que es importante que las distintas campañas de publicidad se lleven a cabo en los tiempos establecidos y de manera correcta, según Indeed un community manager en promedio gana mensualmente 1.749.485 COP para un costo total de : **20.993.820 COP** anuales.

## Tabla 6

*Presupuesto anual estrategia de marketing digital*

<b>Presupuesto estrategia Marketing Digital (anual)</b>	
Creación de la página web	\$ 3.050.882
Dominio, hosting, antivirus y backups	\$ 528.000
Google Ads	\$ 14.400.000
Redes Sociales Facebook e Instagram	\$ 15.000.000
Publicidad en YouTube	\$ 18.000.000
Manejo de Todos los medios de publicidad	\$ 20.993.820
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 71.972.702</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8. Conclusiones

1. Se identifico una oportunidad de mejora en el mercado de los productos farmacéuticos, para lo cual se propone TUFAR, una página web que combina lo mejores parámetros de búsqueda y servicio, ofreciendo las mejores opciones al consumidor.
2. El mercado farmacéutico se encuentra en continuo crecimiento en Colombia, motivo por el cual resulta atractivo el ingreso al mismo. Además, las nuevas tecnologías y tendencias de consumo digital permiten que los Marketplace / e-commerce sean una opción viable y beneficiosa.
3. A lo largo de la vida una persona se ve en la necesidad de adquirir productos farmacéuticos por la importancia de mantenerse bien y saludable, hecho que se incrementa en las personas de tercera edad, siendo estos lo principales consumidores de este sector. Por otro lado, los denominados “mandaderos” y “cabeza de familia” son los encargados de realizar este tipo de compras.
4. Los canales digitales son el principal medio de TUFAR para su Funnel comercial, donde se generará el contenido promocional que traerá tráfico a la plataforma acorde con las estrategias y objetivos de corto, mediano y largo plazo.
5. Ejecutar las estrategias teniendo como objetivo alcanzar los resultados esperados de los KPIs es vital, ya que de esta manera se mide la efectividad y concordancia de cada táctica implementada.

## **9. Referencias**

Aldana de Conde, G. (S.f). *Arquetipos y caminos, un enfoque para el desarrollo de equipos sostenibles*. <http://www.creamundos.net/reflexionados/arqycam.pdf>

Andrea Sánchez Hidalgo. (2021). *El sector farmacéutico en Colombia*.

<https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DOC2021876498&urlNoAcceso=/icex/es/registro/iniciar-sesion/index.html?urlDestino=https://www.icex.es:443/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/ficha-sector-farmacéutico-colombia-2021-doc2021876498.html&site=icexES#:~:text=El%20sector%20farmac%C3%A9utico%20mueve%20m%C3%A1s,durante%202018%2C%20seg%C3%BAn%20Colombia%20Productiva.>

Coneo Rincón, M. (2021, junio 21). Las compañías farmacéuticas registraron crecimiento de 26,8% durante la pandemia. *Diario La República*.

<https://www.larepublica.co/especiales/las-1000-empresas-mas-grandes-de-2020/las-empresas-farmacéuticas-mas-grandes-y-que-mas-vendieron-en-2020-3187887>

Confecoop. (2021, abril 26). *Las farmacias que mandan en Colombia: Coopidrogas y Copservir vs. Cruz Verde y Farmatodo*. Confecoop. <https://confecoop.coop/actualidad/actualidad-2021/las-farmacias-que-mandan-en-colombia-coopidrogas-y-copservir-vs-cruz-verde-y-farmatodo/>

Coppola, M. (2022). *Los 17 buscadores de internet más utilizados en 2022*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/buscadores-mas-utilizados>

Equipo BeeDIGITAL. (2022). *¿Qué es un Lead en marketing y ventas?* BeeDIGITAL.

<https://www.beedigital.es/captacion-clientes/que-es-lead-ventas/>

- Érico Mafra. (2020). *¿Qué es engagement? El término de marketing que debes conocer bien*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Instituto Europeo de posgrado. (s. f.). *Jobs to be done: Qué es, metodología y ejemplos | IEP*. Recuperado 19 de noviembre de 2022, de <https://www.iep-edu.com.co/que-es-jobs-to-be-done-metodologia-y-ejemplos/>
- Mall & Retail. (2018). *Droguería, un canal con potencial de crecimiento en Colombia*. Mall & Retail. [https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id\\_news=490](https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=490)
- Manrique, J. T. (2021). *Estudio de percepción del acetaminofén genérico vs la marca en la ciudad de Bogotá*. 123.
- Maria Coppola. (2022). *Qué es un motor de búsqueda, cómo funciona y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-motor-de-busqueda>
- Moliner Joe. (2021, enero 14). *Qué es un embudo de ventas y cómo aplicarlo en tu negocio*. *Joe Moliner, consultoría empresarial y digital*. <https://www.joemoliner.com/blog/embudo-de-ventas/>
- RAE. (s. f.). *Real Academia Española [Diccionario]*. Real Academia Española. Recuperado 18 de enero de 2023, de <https://www.rae.es/inicio>
- Red de Google—Ayuda de Google Ads*. (s. f.). Recuperado 20 de noviembre de 2022, de <https://support.google.com/google-ads/answer/1752334>
- Tableau. (s. f.). *¿Qué es un KPI y cómo aprovecharlo para tu negocio?* Tableau. Recuperado 18 de enero de 2023, de <https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/what-is-kpi>
- Indeed. (2022). *Sueldo de Desarrollador/a de software en Colombia*. <https://co.indeed.com/career/desarrollador-de-software/salaries>
- Indeed. (2022). *Sueldo de Social media manager/a en Colombia*.

<https://co.indeed.com/career/social-media-manager/salaries>