



Diseño de un plan de Marketing Digital para la Droguería NAVY en Lebrija Santander

Modalidad: Fortalecimiento empresarial

Michell Stefania Pamplona Pinzón  
CC 1.005.544.154  
Maryury Vanessa Osses Díaz  
CC 1.005.564.109

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**TECNOLOGÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**  
**Bucaramanga, 11-04-2025**



Diseño de un plan de Marketing Digital para la Droguería NAVY en Lebrija Santander

Modalidad: Fortalecimiento empresarial

Michell Stefanía Pamplona Pinzón

CC 1.005.544.154

Maryury Vanessa Osses Díaz

CC 1.005.564.109

**Trabajo de Grado para optar al título de**  
Tecnólogo en Gestión Empresarial

**DIRECTOR**

Andrea Sierra Mejía Mg.

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**TECNOLOGÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**  
**Bucaramanga, 11-04-2025**

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las  
Unidades Tecnológicas de Santander  
para optar el título de Tecnólogo en Gestión Empresarial  
según Acta del Comité de Trabajo de Grado 20240902E2720

21 de abril del 2025

Director: Andrea Sierra Mejía

Evaluador: Alba Patricia Guzmán Duque



*FDC125-2-EV Diseño de un plan  
de Marketing Digital para la  
Droguería NAVY en Lebrija*

*Santander*

Firma del Evaluador



Firma del Director

## DEDICATORIA

Este trabajo de grado es dedicado a nuestros padres, quienes han sido siempre nuestro mayor respaldo y motivación. Su fe depositada en nosotras nos ha motivado a vencer cada reto y lograr nuestros objetivos.

También queremos dedicar este proyecto a nuestros docentes, cuyos conocimientos y orientación han jugado un papel crucial en nuestra educación como profesionales. Valoramos su conocimiento, que nos ha motivado a descubrir el mundo empresarial.

De igual manera, agradecemos a nuestras amigas por sus palabras de aliento y por acompañarnos en cada fase de este recorrido acompañándonos en las risas y tristezas de cada semestre las cuales han sido un aprendizaje constante.

En última instancia, damos gracias a todos aquellos que, de algún modo, han aportado a nuestro desarrollo personal y educativo.

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, nos gustaría expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestro antiguo director de proyecto de grado Cristian Rincón y nuestra actual directora de proyecto de grado Andrea Sierra Mejía por su constante apoyo, orientación y paciencia durante todo el proceso de desarrollo en este proyecto las cuales contribuyeron para alcanzar con éxito nuestros objetivos.

Estamos sumamente agradecidas a nuestros profesores Edilia Toloza, María Santamaria y Ferney Biancha por guiarnos a través de las distintas materias vistas en la carrera, compartir sus conocimientos, experiencias y brindarnos una perspectiva amplia y enriquecedora.

Nos gustaría agradecer a nuestras amigas Giselle Rodríguez, Yirsaida Villamizar y María Zafra por su apoyo moral, por los momentos compartidos y su constante motivación.

También nos gustaría agradecer a nuestras familias por el amor incondicional, la comprensión y el apoyo que nos han demostrado a lo largo de nuestros estudios. Su fe en nuestras habilidades siempre nos ha mantenido en marcha, especialmente en los tiempos difíciles.

Por último, nos gustaría agradecer a todos aquellos que de alguna manera contribuyeron al desarrollo de este proyecto: su tiempo, conocimientos, ideas, etc. Sin su ayuda este trabajo no hubiera sido posible.

## Tabla de Contenido

<b><u>RESUMEN EJECUTIVO</u></b> .....	<b>13</b>
<b><u>INTRODUCCIÓN</u></b> .....	<b>14</b>
<b><u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u></b> .....	<b>17</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	19
1.3. OBJETIVOS .....	20
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	20
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	20
<b><u>2. MARCO REFERENCIAL</u></b> .....	<b>21</b>
2.1. MARCO TEÓRICO .....	21
2.1.1 MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR FARMACÉUTICO .....	21
2.1.2 REVOLUCIÓN DIGITAL FARMACÉUTICA .....	22
2.1.3 COMPETENCIA FARMACÉUTICA .....	23
2.1.4 IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING EN EL SECTOR FARMACÉUTICO .....	25
2.1.5 VENTAS FARMACÉUTICAS .....	26
2.2. MARCO LEGAL .....	28
2.2.1. LEGISLACIÓN SOBRE PUBLICIDAD Y MARKETING .....	28
2.2.2. NORMATIVAS SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO .....	28
2.2.3. REGULACIONES ESPECÍFICAS PARA DROGUERÍAS .....	29
2.2.4. LEYES SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES .....	29
2.2.5. LEYES DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHOS DE AUTOR .....	30
2.2.6. NORMATIVAS ESPECÍFICAS SOBRE SALUD PÚBLICA .....	30
2.3. MARCO CONCEPTUAL .....	30
<b><u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b> .....	<b>34</b>

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

<b>3.1.</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2.</b>	<b>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>34</b>
<b>3.3.</b>	<b>TÉCNICAS Y MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>35</b>
<b>3.4.</b>	<b>MÉTODO Y ANÁLISIS DE DATOS .....</b>	<b>36</b>
<b>4.</b>	<b><u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u> .....</b>	<b><u>38</u></b>
<b>4.1</b>	<b>RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN POR MEDIO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA ENTENDER LAS NECESIDADES DEL NEGOCIO Y LAS PREFERENCIAS DEL MERCADO.....</b>	<b>38</b>
<b>4.2</b>	<b>DATOS OBTENIDOS MEDIANTE ENCUESTAS, UTILIZANDO LA METODOLOGÍA DOFA, PARA ORGANIZAR LA INFORMACIÓN Y CONSTRUIR UNA MATRIZ QUE REFLEJE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA DROGUERÍA NAVY.....</b>	<b>39</b>
<b>4.3</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING, BASADOS EN DATOS Y SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIA.....</b>	<b>39</b>
<b>5.</b>	<b><u>RESULTADOS</u>.....</b>	<b><u>41</u></b>
<b>5.1</b>	<b>HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS Y PLATAFORMAS DIGITALES DE LOS CLIENTES DE LA DROGUERÍA NAVY.....</b>	<b>41</b>
<b>5.1.1</b>	<b>SEGMENTO DE MERCADO.....</b>	<b>41</b>
<b>5.1.2</b>	<b>ESTUDIO DE LA DEMANDA .....</b>	<b>42</b>
<b>5.1.3</b>	<b>TABULACIÓN, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
<b>5.2</b>	<b>. SITUACIÓN ACTUAL DE LA DROGUERÍA NAVY Y SU ENTORNO COMPETITIVO.....</b>	<b>56</b>
<b>5.2.1.</b>	<b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....</b>	<b>61</b>
<b>5.2.2.</b>	<b>RECURSOS Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA .....</b>	<b>62</b>
<b>5.2.3.</b>	<b>ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL .....</b>	<b>63</b>
<b>5.3.</b>	<b>PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA DROGUERÍA NAVY .....</b>	<b>63</b>
<b>5.3.1.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....</b>	<b>64</b>
<b>5.3.2.</b>	<b>ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN.....</b>	<b>65</b>
<b>5.3.3.</b>	<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....</b>	<b>66</b>
<b>5.3.4.</b>	<b>ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA.....</b>	<b>68</b>
<b>5.3.4.6.</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN.....</b>	<b>72</b>
<b>6.</b>	<b><u>CONCLUSIONES</u> .....</b>	<b><u>76</u></b>
<b>7.</b>	<b><u>RECOMENDACIONES</u>.....</b>	<b><u>77</u></b>

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....78**

**8. APÉNDICES.....85**

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Identidad de género</i> .....	43
<b>Figura 2</b> <i>Rango de edad</i> .....	44
<b>Figura 3</b> <i>Descripción de la imagen que tiene de la droguería NAVY</i> .....	45
<b>Figura 4</b> <i>Medio por el cual se enteró por primera vez de la droguería NAVY</i> .....	45
<b>Figura 5</b> <i>Frecuencia de compra productos en la droguería NAVY</i> .....	46
<b>Figura 6</b> <i>Tipo de productos que suelen comprar en la droguería NAVY</i> .....	47
<b>Figura 7</b> <i>Frecuencia realiza compras en línea (no solo de productos de droguería)?</i> .....	47
<b>Figura 8</b> <i>Interés en realizar compras de productos de la droguería NAVY a través de una plataforma digital?</i> .....	48
<b>Figura 9</b> <i>Productos que le interesaría comprar en línea en la droguería NAVY</i> ...	49
<b>Figura 10</b> <i>Plataforma digital que preferiría al momento de recibir notificaciones o realizar compras online</i> .....	50
<b>Figura 11</b> <i>Canal de preferencia para recibir notificaciones, promociones o realizar compras</i> .....	51
<b>Figura 12</b> <i>Tipo de contenido que prefiere ver en las redes sociales de una droguería</i> .....	51
<b>Figura 13</b> <i>Ventajas que consideraría importantes al comprar productos en línea</i> .....	52
<b>Figura 14</b> <i>Medio de pago que prefiere</i> .....	53
<b>Figura 15</b> <i>Disposición para utilizar el servicio de entrega a domicilio para productos de la droguería NAVY</i> .....	53
<b>Figura 16</b> <i>Servicio adicional al momento de comprar en línea prefiere</i> .....	54
<b>Figura 17</b> <i>Probabilidad para utilizar una plataforma digital de la droguería NAVY si se implementara en el futuro</i> .....	55

<b>Figura 18</b>	<i>Satisfacción con la atención y el servicio en la droguería NAVY</i> .....	55
<b>Figura 19</b>	<i>Estructura Organizacional del Negocio</i> .....	63
<b>Figura 20</b>	<i>Descripción de los productos que ofrece la Droguería NAVY</i> .....	65
<b>Figura 21</b>	<i>Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales</i> .....	66

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	<i>Evaluación Interna</i> .....	57
<b>Tabla 2</b>	<i>Evaluación Externa</i> .....	58
<b>Tabla 3</b>	<i>Matriz DOFA</i> .....	59
<b>Tabla 4</b>	<i>Matriz DOFA Cruzada</i> .....	60
<b>Tabla 5</b>	<i>Presupuesto de lanzamiento</i> .....	71
<b>Tabla 6</b>	<i>Plan de acción</i> .....	72

## LISTA DE APENDICES

Apéndice A Encuesta .....	85
Apéndice B Entrevista .....	89
Apéndice C Link de Encuesta .....	93

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este proyecto fue diseñar un plan de marketing digital para Droguería NAVY, con sede en Lebrija, Santander, para mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado. Para ello, se realizó una investigación de mercado para identificar las mejores herramientas digitales posibles, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, proveedores y empleados respecto a los productos y medicamentos disponibles. Se realizó un análisis FODA para comprender la situación actual de la droguería y el entorno competitivo. Esto nos permitió identificar oportunidades para mejorar nuestro posicionamiento estratégico en el mercado digital. Además, realizamos una encuesta de clientes para conocer los hábitos de consumo y preferencias de nuestros clientes respecto a las plataformas digitales. Esto nos ha permitido optimizar nuestra oferta de productos y mejorar nuestra experiencia del cliente. En efecto, con base en los resultados, se desarrolló un Plan de Acción Digital, que incluyó la creación de una Red Social en las principales plataformas digitales para aumentar la visibilidad. Estas plataformas amplían el alcance de una droguería al permitirles llegar a los clientes a través de cualquier dispositivo. Este proyecto enfatizó la importancia de la estrategia de promoción y cómo el marketing digital puede aumentar el conocimiento de la marca y la ventaja competitiva de una droguería en el mercado. La implantación del plan de acción permitirá a Droguería NAVY posicionarse como una de las opciones preferentes en Lebrija, incrementar su presencia en el mercado local y mejorar la relación con sus clientes, buscando asegurar el éxito y el crecimiento sostenible de su droguería.

**Palabras claves:** Mercado, marketing digital, competencia, clientes, redes sociales.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de emprendimiento trata acerca de un plan de Marketing Digital para un negocio del sector farmacéutico, para aumentar la competitividad en el sector, tal como lo manifiesta Salcedo (2023), quien afirma que, al analizar y reconocer el marketing digital como herramienta de gestión, permite a las empresas ser más competitivas y captar un número mayor de clientes para luego fidelizarlos e influenciar de forma positiva en el contexto económico.

En este sentido, el autor, identifica problemas relacionados con la relación y cantidad de clientes, ausencia de publicidad y tecnología, poco nivel de impacto de la imagen de la farmacia, donde se desarrolla el estudio; por consiguiente, a partir de una investigación exploratoria se identifica que una de las principales falencias ha sido la falta de recursos digitales para ayudar a la administración y coordinación interna a ser más competentes (Salcedo, 2023).

De igual importancia, para mejorar la rentabilidad de los negocios del sector farmacéutico, es fundamental identificar las dificultades a través de un diagnóstico y, posteriormente, implementar estrategias de marketing para afrontarlas y superarlas. Además, es clave aplicar estrategias alineadas con las nuevas tendencias, como el uso de redes sociales, el fortalecimiento de la atención al cliente y la fidelización de los mismos (Cadena, 2023).

Igualmente, Vela (2021), integra la teoría con la práctica, con el fin de digitalizar el negocio y abrir nuevas oportunidades, que ante el auge de las redes sociales, se

puede incorporar un canal de venta online; sin embargo, existe la necesidad de realizar un análisis DOFA del entorno y de esta manera fijar los objetivos y llevar a cabo las estrategias más adecuadas según los resultados de la matriz DAFO y los objetivos planteados, del mismo modo como lo afirma Salcedo (2023), donde los resultados demuestran que puede contribuir a alcanzar resultados positivos en el negocio y aplicar estrategias comerciales innovadoras, logrando alcanzar un aumento significativo en las ventas.

Ahora bien, al analizar las condiciones internas y externas del negocio, se permite a la compañía desarrollar una estrategia exitosa para alcanzar un crecimiento significativo. Sin embargo, es indispensable realizar un diagnóstico situacional de la Droguería NAVY para conocer su estado actual y definir sus objetivos a futuro. De esta manera, se podrá diseñar un plan de mercadeo con estrategias innovadoras enfocadas en la satisfacción del cliente y la mejora del negocio (Lucio y otros, 2023).

De acuerdo con lo anterior, la Droguería NAVY, ubicada en Lebrija, Santander, no es ajena a las dificultades, ya que afronta una situación crítica relacionada con las ventas de sus productos ante la ausencia de estrategias de marketing digital efectivas, sin embargo, pese al auge de la tecnología y las redes sociales la droguería no ha adoptado ninguna estrategia digital, lo cual representa una gran desventaja en el sector.

Con base a esta información, el presente proyecto contribuye al mejoramiento continuo del sector, que al analizar el posicionamiento actual y mejorar los canales de atención de la droguería NAVY, por medio de las estrategias del marketing digital se puede mejorar su visibilidad en el sector y alcanzar el éxito frente a los

competidores locales, dando un paso importante para la expansión y el éxito en el mercado (Rodríguez, 2021).

Igualmente, el principal objetivo de la investigación radica en el diseño del plan de marketing digital en la droguería NAVY para el crecimiento de la visibilidad del negocio; por consiguiente, a partir de una investigación de tipo descriptiva y analítica, con enfoque mixto, se recolecto información de fuentes primarias y secundarias con relación al marketing digital, para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación y obtener resultados favorables sustentados desde la literatura científica.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Droguería NAVY, ubicada en Lebrija, Santander, enfrenta una situación crítica debido a la disminución de sus ventas, esto se puede atribuir en gran medida a la carencia de estrategias de marketing digital efectivas. En la actualidad, el uso del marketing digital, es una herramienta fundamental para que las empresas pequeñas y medianas puedan crecer y mantenerse en los mercados cada vez más competitivos (Rodríguez, 2021); sin embargo, la droguería no ha adoptado ninguna estrategia digital, lo que la deja en desventaja frente a competidores que sí están presentes en canales digitales.

En primera medida se identificó la situación actual de la droguería NAVY por medio de un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), en la cual se analiza los factores internos y externos con relación a cada uno de los criterios que componen el análisis DOFA (Lozano et al., 2023).

Por otra parte, desde el análisis externo, se identifican las amenazas que pueden afectar la operación del negocio, las cuales están ligadas al entorno, imagen de la empresa, público objetivo, competidores entre otros (Valdivia, 2021); por tanto, las causas que dificultan el crecimiento del negocio, es la ausencia de una plataforma digital o entorno virtual que se adapte al modelo de negocio.

Igualmente, en el diagnóstico, fue posible identificar las debilidades que se relacionan con el tamaño del negocio, la ausencia de logística y tendencia de las

redes sociales, así como el conocimiento y experiencia del personal en marketing digital.

En efecto, el marketing digital permite a las empresas llegar a un público más amplio, mejorar la interacción con los clientes y aumentar su visibilidad, aspectos que la Droguería NAVY no está aprovechando. En un panorama donde los consumidores cada vez más buscan productos y servicios en línea, la falta de presencia digital de la droguería provoca una desconexión con su audiencia objetivo y resulta en una pérdida significativa de posibles clientes potenciales (Gimeno y Lara, 2021).

Además, las ventas no solo disminuyen por la falta de presencia digital, sino también por el déficit de la droguería NAVY para adaptarse a las nuevas formas de consumo que benefician la conveniencia y la información en línea. En consecuencia, la droguería necesita urgentemente implementar estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, posicionamiento en buscadores (SEO) y publicidad digital, para aumentar las ventas y fortalecer su posicionamiento en el mercado (Kotler et al., 2021).

Con el presente proyecto se puede dar solución a la siguiente pregunta: ¿Cómo puede la Droguería NAVY implementar estrategias de marketing digital acordes al sector?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Los canales de servicio de todas las empresas están en constante transformación, y las farmacias no son una excepción; sin embargo, dada la diversidad y especialización de sus clientes, resulta crucial identificar y aplicar medios adecuados para abordar este desafío; por tanto, en consecuencia, se puede convertir el problema en una oportunidad y lograr una monetización que se alinee con el modelo de negocio implementado (Chaffey y Ellis, 2022).

En efecto, esta transformación requiere la implementación de nuevos canales, herramientas y plataformas, estas herramientas permiten mejorar la interacción con los clientes, potenciar el negocio, mejorar la visibilidad y ventas (Xie, 2020).

En el caso de la Droguería NAVY dedicada a la venta al por menor de productos farmacéuticos entre otros productos para el cuidado personal, necesita una intervención inmediata para aumentar sus ventas, visibilidad y expandir su presencia en el comercio electrónico farmacéutico. El objetivo es mejorar los canales de atención mediante marketing digital e innovar en el modelo de negocio para asegurar que el producto adecuado llegue al cliente correcto en el momento y precio apropiados.

Para implementar esta estrategia, es esencial analizar el posicionamiento actual de la droguería Navy en Lebrija, entender los hábitos de gasto de los clientes, y estudiar las tendencias del mercado. Además, es crucial observar cómo han tenido éxito o fracaso los competidores locales. Esta transformación, que incluye nuevas estrategias digitales, formatos y plataformas, es un paso importante para la expansión y el éxito en el mercado.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Formular un plan de marketing digital para la Droguería NAVY en Lebrija, mediante un análisis del entorno del mercado, para el crecimiento de la visibilidad del negocio

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1.3.2.1. Recopilar información mediante encuesta al gerente y a los clientes de la droguería NAVY, utilizando herramientas digitales para entender las necesidades del negocio y las preferencias del mercado.

1.3.2.2. Analizar los datos obtenidos mediante encuestas, utilizando la metodología DOFA, para organizar la información y construir una matriz que refleje la situación actual de la Droguería NAVY, con el fin de fundamentar la formulación de estrategias de marketing efectivas.

1.3.2.3. Proponer estrategias de marketing, basados en datos y segmentación de audiencia, con el fin de incrementar las ventas en la empresa Droguería NAVY en el municipio de Lebrija Santander.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. MARCO TEÓRICO

#### 2.1.1 *MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR FARMACÉUTICO*

De acuerdo con Kloter et al. (2024), el marketing digital es un enfoque estratégico que las empresas utilizan para promocionar sus productos y servicios a través de canales digitales. Estos autores destacan que este enfoque se basa en el uso de Internet y las tecnologías digitales, y que es importante adaptar las estrategias a las necesidades y comportamientos del consumidor en un entorno en constante cambio. Fundamentalmente, el marketing digital consiste en interactuar con la audiencia en plataformas digitales, aprovechando las herramientas tecnológicas para maximizar el alcance y la eficacia de las campañas.

Igualmente, el marketing o la mezcla de marketing digital, agrupa un conjunto de tácticas y técnicas dirigidas a la comunicación y comercialización electrónica de bienes y servicios, de tal forma, que la población pueda acceder a ellos de manera directa, personalizada y oportuna; por tanto, requiere de un grupo de actividades realizadas de manera virtual y en línea para atraer nuevos negocios y por medio de contenidos mantener sus tácticas (Salcedo, 2023).

Así mismo, se ha vuelto una herramienta fundamental que permite alcanzar el éxito empresarial, donde las estrategias juegan un papel muy importante, para alcanzar los resultados deseados; por consiguiente, los entornos web o tiendas online se convierte en canales para comercializar un producto o servicio de manera oportuna, donde las la estrategia de marketing en el sector farmacéutico, permite tener la

capacidad de dirigirnos a un público más amplio, sin limitaciones en el lugar o zona geográfica donde se encuentra en negocio físico (Vela, 2021).

Por otra parte, al aplicar estrategias de ventas por medio de las plataformas virtuales o entornos digitales, conlleva a una interacción en tiempo real con los clientes, lo cual beneficia en muchos aspectos al negocio; por tanto, logra captar un número mayor de clientes, que compra por internet, aumentando en gran medida sus ventas ante la efectividad del marketing digital con el uso correcto de las redes sociales (Calderón & Serrano, 2022).

### **2.1.2 REVOLUCIÓN DIGITAL FARMACÉUTICA**

Según Pharm (2024) basado en el autor Deloitte, se refiere a una transformación de la industria que impulsa a la innovación en áreas claves como la investigación y el desarrollo farmacéutico mediante el uso de tecnologías digitales es decir a través de servicios de atención virtual. Además, el análisis de grandes cantidades de datos permite ofrecer tratamientos personalizados y tomar decisiones informadas, mientras que las estrategias digitales optimizan la comunicación entre médicos y pacientes. El uso de tecnologías como blockchain garantiza, a su vez, la trazabilidad y seguridad de la información. Estas tendencias no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también transforman la experiencia del paciente y la gestión de la atención sanitaria, siendo fundamentales para que las empresas farmacéuticas mantengan su competitividad en un entorno en constante evolución.

Igualmente, con la pandemia Covid-19 evolucionó el sector farmacéutico al digitalizar las empresas, para que los usuarios del sistema de salud no salieran de sus casas, dando origen a la transformación digital de las organizaciones para adaptarse a todas las circunstancias actuales; por consiguiente, se abre espacio

para hablar de una interacción informativa/comercial digital, en la cual los clientes tienen mayor facilidad para realizar sus compras o necesidades, que para que las droguerías o farmacias sean más competitivas deberán idear y crear nuevas rutas y relaciones digitales con todos sus actores (Murillo et al., 2022).

En este sentido, la transformación digital obliga a las organizaciones a adoptar nuevas tecnologías digitales con el fin de mejorar sus operaciones, servicios y modelos de negocio, que implica integrar y articular herramientas de automatización e inteligencia artificial, con el objetivo de optimizar procesos, aumentar la eficiencia, mejorar la experiencia de los usuarios y adaptarse al entorno cambiante; sin embargo, esta tarea no es tan fácil, ya que implica grandes retos y desafíos para los administradores o gerentes de farmacia para garantizar el éxito empresarial (Villar, 2024).

Ahora bien, Menco (2021), señala que ante la cuarta revolución industrial que es la inclusión de tecnología y el desarrollo e innovación en todos los procesos de una organización, estos incorporan beneficios de la revolución digital dentro de las operaciones y la cadena de valor de las organizaciones que pertenecen al sector farmacéutico para reducir los riesgos asociados a la seguridad y salud de las personas, así como la calidad de los productos que ofrecen (Menco, 2021).

### **2.1.3 COMPETENCIA FARMACÉUTICA**

Según Asis y Adnan (2021), basándose en el autor Michael Porter, la competencia en las empresas farmacéuticas se analiza utilizando el modelo de las “Cinco Fuerzas”. Este modelo incluye la amenaza de nuevos participantes, el poder de los proveedores y los compradores, la amenaza de productos sustitutos y la competencia entre competidores. Estas fuerzas determinan la dinámica de la

industria y afectan la rentabilidad y la competitividad de una empresa. Por lo tanto, las compañías farmacéuticas deben desarrollar estrategias para gestionar estas fuerzas y lograr una ventaja competitiva sostenible en un entorno complejo y en constante cambio.

En este sentido, cualquier negocio farmacéutico puede comercializar productos de todo tipo relacionados con el bienestar y cuidado de la salud, así como para el aseo personal; por consiguiente, es de vital importancia decidir que se va a vender y a quien se va a servir, por lo que es necesario dividir el mercado en segmentos de clientes y elegir el segmento que tenga un mayor impacto o atraiga al mayor público objetivo posible, ya que es difícil atender a todos los clientes posible y por esta razón se eligen atender bien y de manera rentable (Lucio et al., 2023).

Ahora bien, con la llegada de la innovación tecnológica, se ha incrementado la competencia en el sector, debido a que las empresas deben estar a la vanguardia de las tendencias digitales actuales y los cambios que emergen a partir del desarrollo tecnológico; por tanto, la elección del recurso humano es importante, debido por el perfil y las competencias que deben tener los trabajadores para diferenciar la empresa con las demás y de esta manera alcanzar ventajas competitivas y éxito económico ante el dinamismo del mercado (Terán, 2021).

Igualmente, la importancia de la competencia digital en el sector farmacéutico radica en comprender la posición actual de la empresa, su relación con los competidores y la ejecución de estrategias efectivas; sin embargo, es fundamental identificar sus fortalezas y debilidades en el mercado, para llevar a cabo acciones que le permita conocer sus puntos fuertes y débiles y alcanzar una visión global del negocio,

comprendiendo e interpretando los resultados con base a la competencia para desarrollar estrategias efectivas (Baltodano, 2023).

#### **2.1.4 IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING EN EL SECTOR FARMACÉUTICO**

De acuerdo con Godin (2020), la ejecución del marketing como el proceso de implementar una estrategia que se centra no solo en promover un producto, sino también en construir relaciones significativas con los clientes. Godin enfatiza que el marketing eficaz se basa en comprender al público objetivo, identificar sus necesidades y construir una comunidad en torno a la marca. La ejecución implica elegir los canales adecuados para transmitir el mensaje, personalizar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo. Además, el autor destaca la importancia de contar historias que reflejen los valores y deseos de los consumidores, así como la necesidad de adaptarse a un entorno en constante cambio. En esencia, la ejecución del marketing va más allá de la publicidad tradicional y se centra en construir relaciones auténticas y relevantes con el público objetivo.

De igual importancia, la implementación requiere de estrategias orientadas a los objetivos que quiere alcanzar la empresa, como lo es buscar un segmento de cliente a quien va dirigida la imagen del negocio, crear valor para la empresa, establecer comunicación directa con los usuarios, aprovechar el auge de las redes sociales, publicar promociones y descuentos, aprovechando la información captada por medio de las redes sociales; por tanto, se interactúa con el cliente de manera apropiada y se puede dirigir a un grupo de usuarios con características comunes, lo cual permite al negocio mejorar su competitividad, tener la oportunidad de posicionarse en el sector y alcanzar una mayor rentabilidad, teniendo en cuenta la toma de decisiones para garantizar el éxito del negocio (Cadena, 2023).

Así mismo, la implementación del marketing, depende de algún modo, de las estrategias que se diseñen con base a la percepción del cliente y considerando los productos y servicios que ofrece a la comunicad; por tanto, es importante, analizar como estas estrategias influyen en la población y garantizan los objetivos propuestos y le permita explorar nuevos mercados y de esta manera posicionarse en el sector como una empresa sólida que busca la fidelización de los clientes y su estabilidad económica (Cantillo et al, 2020).

Ahora bien, la implementación de las estrategias de marketing digital, en el sector farmacéutico ayuda definir el rumbo de la organización con acciones sistemáticas, una vez se ha realizado el análisis del contexto donde se desenvuelve la empresa; por consiguiente, este análisis conlleva a no cometer errores en la implementación de las diferentes estrategias que conlleva a la estabilidad en el mercado y por ende a aumentar sus ventas y utilidad (Campo et al., 2020).

### **2.1.5 VENTAS FARMACÉUTICAS**

Según Jiménez y Gallardo (2021), basados en el autor Philip Kotler, vender productos farmacéuticos implica comprender al cliente, segmentar el mercado y construir relaciones de confianza con los profesionales de la salud. Esto destaca la importancia de una estrategia de marketing integrada que incluya publicidad y promoción dentro de un marco ético y regulado. En esencia, se centra en la creación de valor a través de un profundo conocimiento del mercado y relaciones sólidas.

De esta forma, las ventas dependen de un modelo de gestión que les permita a las farmacias incrementar y mejorar su rentabilidad con base a indicadores de productividad, rendimiento, eficacia en ventas, % de Quejas y posicionamiento, con

el fin de aumentar el flujo de los productos, manteniendo un inventario óptimo y eficiente; por consiguiente, con la gestión de ventas, se establecen controles adecuados por medio de procesos, políticas y funciones para facilitar la adecuada organización del inventario con la coordinación del personal de ventas y sus recursos con miras a los objetivos propuestos (Romero, 2022).

Igualmente, se deben evaluar a los proveedores, recolectar información del sector, consumidores y nichos de mercado para tener un soporte en la toma de decisiones y de tal manera mejorar las áreas de distribución y ventas; por tanto, es importante analizar las necesidades del negocio y los requerimientos de los usuarios, que le permita a la empresa diseñar e implementar indicadores de gestión para alcanzar una ventaja competitiva frente a las organizaciones que no desarrollan estudios y no mejoran el desempeño de las áreas de distribución y ventas de la empresa, al no contar con instrumentos y técnicas adecuadas que se articulan con el marketing digital (Acosta y Vásquez, 2020).

Por otra parte, al relacionar las ventas farmacéuticas con el marketing digital, se evidencia que las empresas que implementan el marketing, mejoran las ventas; por consiguiente, se deben proponer metas alcanzables para que las ventas no se estancuen y la organización alcance resultados favorables, fortaleciendo las relaciones comerciales con los clientes a corto y largo plazo (Andia, 2021).

De igual importancia, se pretende conocer los hábitos de consumo de productos de los clientes en la droguería NAVY, lo cual es indispensable indagar, por medio de un cuestionario, la percepción de los clientes que permita optimizar la oferta y la experiencia del cliente; además, se debe tener conocimiento acerca de la capacidad de demanda y oferta de acuerdo con su ubicación estratégica en el sector, la

variedad de productos por medio de marcas reconocidas en el mercado y evaluar periódicamente a los proveedores y usuarios (Cadena, 2023).

## **2.2. MARCO LEGAL**

El presente marco legal, se encuentra compuesto por la legislación, normativas, regulaciones y leyes nacionales acerca del marketing digital, así como la ley de protección de datos y de propiedad intelectual, como se evidencia en los siguientes ítems.

### **2.2.1. LEGISLACIÓN SOBRE PUBLICIDAD Y MARKETING**

La legislación sobre la publicidad y marketing busca regular la protección del consumidor en Colombia mediante la Ley 1480 de 2011 o “Estatuto del Consumidor”, la cual incluye disposiciones sobre publicidad veraz y no engañosa, términos y condiciones de ventas, y atención al cliente en canales digitales; además, en su artículo 29: Establece que la información debe ser clara, suficiente y veraz, especialmente en productos relacionados con la salud.

Igualmente, mediante la Ley 256 de 1996 o “Ley de Competencia Desleal”, busca regular las prácticas desleales en la publicidad y establece que las campañas publicitarias no deben inducir al error o afectar negativamente a los competidores.

### **2.2.2. NORMATIVAS SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO**

Por otra parte, se encuentra las normativas acerca del comercio electrónico que busca regular las transacciones electrónicas y el uso de medios digitales para el

comercio, mediante la Ley 527 de 1999 o “Ley de Comercio Electrónico”, la cual incluye la validez jurídica de mensajes de datos y firmas digitales.

De la misma forma, a través del Decreto 587 de 2016, se reglamenta la Ley 1480 de 2011 para el comercio electrónico, estableciendo obligaciones específicas para vendedores que operan en línea, cómo garantizar la claridad en la información sobre precios, términos de envío y devoluciones.

### **2.2.3. REGULACIONES ESPECÍFICAS PARA DROGUERÍAS**

Ahora bien, con respecto a las regulaciones, se establece el Decreto 2200 de 2005 por el cual se reglamenta la organización y funcionamiento de los servicios farmacéuticos, incluyendo la venta de medicamentos y otros productos relacionados con la salud.

Igualmente, por medio de la Resolución 1403 de 2007, se establece lineamientos sobre la publicidad de medicamentos y productos relacionados con la salud, prohibiendo mensajes que puedan inducir al consumo inadecuado.

Además, a través de la Ley 100 de 1993 o “Sistema de Seguridad Social en Salud”, se incluyen disposiciones sobre la regulación de medicamentos y servicios de salud en Colombia.

### **2.2.4. LEYES SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES**

Con referencia a las leyes de protección de datos personales, se busca regular el tratamiento de datos personales en Colombia, esencial para la recopilación y manejo de información de clientes en campañas de marketing digital por medio de la Ley 1581 de 2012 o “Ley de Protección de Datos Personales”, al igual que el

Decreto 1377 de 2013, donde se reglamenta la Ley 1581 de 2012, estableciendo normas para la autorización del uso de datos y la implementación de políticas de privacidad.

### **2.2.5. LEYES DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHOS DE AUTOR**

De igual importancia, las leyes de propiedad intelectual y derechos de autor en Colombia, buscan regular los derechos de autor y la protección de contenidos digitales por medio de la Ley 23 de 1982 y Ley 1915 de 2018, con el fin de asegurar que el material gráfico, audiovisual y textual utilizado en el marketing no infrinja derechos de terceros.

### **2.2.6. NORMATIVAS ESPECÍFICAS SOBRE SALUD PÚBLICA**

Por último, las normativas específicas acerca de la salud pública, tienen su punto de partida con la Ley 09 de 1979 o “Código Sanitario Nacional”, la cual contiene disposiciones generales sobre la salud pública y la regulación de productos relacionados con la salud, como medicamentos y suplementos.

Posteriormente, por medio de la Resolución 3100 de 2019, se establece los estándares de habilitación para los prestadores de servicios de salud, incluidos los servicios farmacéuticos.

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

**CLIENTE.** Es alguien que compra productos o servicios de una empresa. Así es como satisfacemos nuestras necesidades, solucionamos nuestros problemas y satisfacemos nuestros deseos. (Peralta, 2024)

**COMPETENCIA.** Se entiende por competencia el conjunto de esfuerzos de los agentes económicos que actúan de forma independiente y compiten entre sí para lograr una participación efectiva de bienes y servicios en un mercado determinado. (Caballo et al., 2022)

**CONSENTIMIENTO INFORMADO.** Es el documento que firma el paciente o individuo que hace parte del estudio, con el fin de garantizar la confidencialidad y la investigación basada en un proceso voluntario, la cual no obliga a permanecer siempre en el estudio y el participante podrá retirarse cuando él los desee sin generar perjuicio alguno (Villar, 2024).

**EFICIENCIA DE VENTAS.** Es la máxima rentabilidad que se puede alcanzar por la venta de un producto o servicio, de acuerdo con el objetivo comercial deseado (Romero, 2022).

**ESTRATEGIAS DE MARKETING.** Está sujeta a una serie de instrumentos, herramientas y métodos para alcanzar el logro de los objetivos corporativos; por tanto, sirve de apoyo al proceso de gestión y busca mejorar el desempeño de la comercialización de productos y servicios, ya que estas estrategias están presentes en todos los procesos de la empresa y facilita la toma de decisiones (Cantillo et al., 2020).

**GESTIÓN DE LA TECNOLOGÍA.** Ayuda en la toma de decisiones de las organizaciones hace parte de las estrategias de marketing digital, contribuyendo a mejorar las capacidades y competencias de la empresa, así como comprender

cómo se desarrolla la gestión y se genera la innovación de acuerdo con los factores relevantes en el sector y áreas de las empresas (Terán, 2021).

**GLOBALIZACIÓN.** Es el factor fundamental para el dinamismo económico, político y social desde los diferentes escenarios donde se establece, teniendo en cuenta los mecanismos y acciones que implemente cada región o nación para lograr los objetivos propuesto con base a la productividad (Cantillo et al., 2020).

**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.** Es un factor fundamental para mejorar la productividad de las empresas, ya que les permite reaccionar en tiempo real a los cambios del entorno, su regulación y competencia; además, se basa en el conocimiento y el aprendizaje, para lograr la competitividad (Terán, 2021).

**INTELIGENCIA ARTIFICIAL.** Busca analizar los datos y estructurarlos con herramientas de procesamiento, para optimizar los procesos industriales desde diversas aplicaciones, mejorando de esta manera la eficacia y eficiencia de la atención de los usuarios (Murillo et al., 2022).

**MARKETING DIGITAL.** Permite a las empresas utilizar canales en línea para promocionar su marca y aumentar el conocimiento. Esto aumenta el conocimiento de la marca y las oportunidades comerciales. (Sole y Campo, 2023)

**POSICIONAMIENTO.** El posicionamiento digital es una herramienta de marketing esencial para aumentar el conocimiento de la marca. Con una planificación adecuada y un seguimiento continuo de las técnicas anteriores, su empresa puede aumentar sus ventas y el número de clientes potenciales. (Ortiz et al., 2024).

**PRODUCTIVIDAD.** Es la relación que se establece entre la cantidad de un bien producido y los medios económicos para su fin que genera una empresa (Romero, 2022).

**TRANSFORMACIÓN DIGITAL.** Es el proceso por el cual las organizaciones adoptan tecnologías digitales con el fin de mejorar sus operaciones, servicios y modelos de negocio; por tanto, deben integrar herramientas, programas y automatizar procesos con relación a los objetivos deseados o lo que se quiere alcanzar en el mercado (Villar, 2024).

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

La investigación corresponde al tipo descriptiva y analítica, ya que busca recolectar información y analizar los hechos característicos de acuerdo a los objetivos propuestos con relación al marketing digital, así como sus características, propiedades y rasgos significativos del objeto de estudio (Hernández et al, 2014).

Ahora bien, de acuerdo con el diseño, la metodología emplea un diseño experimental donde se define el entorno, las condiciones, los materiales, muestreo, cartografía, los tipos de observación y demás actividades necesarias para validar los resultados del proyecto (Contreras, 2021).

#### **3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El enfoque de la investigación es mixto (Cualitativa y Cuantitativa), ya que busca recolectar información con referencia a las características y propiedades del marketing digital, obtener información del comportamiento del sector farmacéutico y analizarla; además, desde lo cuantitativo se emplean técnicas estadísticas para analizar los resultados de la encuesta y alcanzar los objetivos propuestos de la investigación (Hernández et al, 2014).

### 3.3. TÉCNICAS Y MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Son diversas las técnicas de recolección de información, las cuales buscan dar solución a la pregunta problema de la investigación; por tanto, las técnicas y métodos de recolección será: la revisión documental, la observación, entrevistas, reuniones formales e informales con los trabajadores, informes, entre otras (Arias, 2012).

En este sentido, la técnica a aplicar será la encuesta y se realizará por medio de un instrumento que es el cuestionario con una serie de preguntas de selección múltiple para facilitar a los encuestados su desarrollo como se evidencia en el Apéndice A.

Igualmente, el modo de aplicación será mediante el formulario de Google. De acuerdo a la población, se calculó la muestra con un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 10%, a partir de la siguiente fórmula de muestreo estratificado:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{((N - 1) * e^2 / + Z^2 * p * q)}$$

En este sentido, de acuerdo con la información del último Censo realizado (2015), la población era de 38.560 habitantes (Alcaldía de Lebrija, 2024); por consiguiente, la población mayor de 18 años pertenece al 73,1% y según estos datos, el segmento de mercado será de 28.187 personas, como se evidencia a continuación.

N= Población objetivo = 28.187

Z= Nivel de confiabilidad, 90% = 1,645

e= Error estimado, 10% = 0,1

p= Probabilidad éxito, 50% = 0,5

q= Probabilidad no éxito, 50% = 0,5

n= Número de muestras

$$n = \frac{1,645^2 * 28.187 * 0,5 * 0,5}{((28.187 - 1) * 0,01^2 / + 1,645^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{19.068,7}{282,53} = 67,49 \approx 68$$

n= 68 Encuestas

De acuerdo con los resultados obtenidos al calcular la muestra, se realizaron 96 encuestas en el municipio de Lebrija.

### 3.4. MÉTODO Y ANÁLISIS DE DATOS

El método y análisis de datos, se efectúa por medio de los filtros y conectores AND y OR como herramientas que ofrecen las diferentes bases de datos; por tanto, se tendrá en cuenta los siguientes criterios de inclusión:

- Búsqueda de documentos de los últimos cinco años de publicación.
- Solo se tendrán en cuenta los documentos e informes amparados por instituciones académicas o gubernamentales.
- Los documentos que contenga información acerca de hábitos de consumo de productos y plataformas digitales del sector farmacéutico.

- Documentos que se relacionen con marketing digital en el sector farmacéutico.

Igualmente, se identificaron las fortalezas más importantes para construir las ventajas competitivas de la empresa, considerando su estado actual, la experiencia con los clientes y proveedores, su infraestructura, volumen de compras y ventas, entre otros (Masuelli, 2021).

## **4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO**

La presente investigación se desarrolló en tres etapas fundamentales, para formular un plan de marketing digital para la Droguería NAVY en Lebrija; por consiguiente, se partió de un análisis del entorno del mercado, con el fin de buscar el crecimiento de la visibilidad del negocio, como se establece a continuación.

### **4.1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN POR MEDIO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA ENTENDER LAS NECESIDADES DEL NEGOCIO Y LAS PREFERENCIAS DEL MERCADO.**

La primera etapa consistió en recolectar información clave sobre la Droguería NAVY a través de encuestas dirigidas al gerente y a los clientes. Para ello, se utilizaron herramientas digitales que permitieron comprender las necesidades del negocio y las preferencias del mercado.

Por consiguiente, en esta etapa se realizó una encuesta, la cual consistió en indagar por medio de un cuestionario acerca de los hábitos de consumo de los clientes de la droguería NAVY, y de esta forma conocer su percepción.

Posteriormente se realizó un análisis del segmento de mercado, para definir un mercado objetivo con base a la población del municipio, donde se conoció las características del público; por consiguiente, se procedió a realizar un estudio de la demanda, para identificar las oportunidades de mejora. De esta forma, se tabuló y se analizaron los resultados de la encuesta, con un nivel de aceptación del 98% de los encuestados.

## **4.2 DATOS OBTENIDOS MEDIANTE ENCUESTAS, UTILIZANDO LA METODOLOGÍA DOFA, PARA ORGANIZAR LA INFORMACIÓN Y CONSTRUIR UNA MATRIZ QUE REFLEJE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA DROGUERÍA NAVY.**

La segunda etapa consistió en analizar los datos obtenidos mediante la metodología DOFA, organizando la información en una matriz que reflejó la situación actual de la droguería.

En este sentido, se identificó la situación actual del negocio, evaluando los factores internos y externos, para su posterior análisis; por consiguiente, se entrevistó al gerente del negocio por medio de un cuestionario para realizar de esta manera la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), calificando y ponderando cada pregunta, al igual que en la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).

Posteriormente, se analiza establecen los recursos y capacidades del negocio, así como su organización empresarial, con el fin de obtener información base para la formulación de estrategias de marketing efectivas.

## **4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING, BASADOS EN DATOS Y SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIA.**

La tercera etapa, consistió en proponer un plan de marketing digital, fundamentado en datos y segmentación de audiencia, con base en los hallazgos previos; por consiguiente, se realizó el plan de marketing, con un grupo de actividades para realizar por medio de estrategias que a su vez fortalezcan la relaciones con los

nuevos y actuales clientes.

En efecto, se describió el servicio, estructurando la comercialización y distribución del producto, con relación a los objetivos estratégicos, definiendo las estrategias de marketing digital con las acciones que se van a realizar para alcanzar los objetivos propuestos; por último, se diseñó el plan de acción con las estrategias para incrementar las ventas y fortalecer la competitividad de la Droguería NAVY en el municipio de Lebrija, Santander.

## 5. RESULTADOS

Los resultados de la investigación, permiten dar solución a la problemática planteada, en el cual, fue necesario conocer la situación actual de la Droguería NAVY y su entorno competitivo, así como los hábitos de consumo de productos y plataformas digitales de los clientes de la Droguería NAVY; por consiguiente, al recolectar y analizar la información se procede a elaborar un plan de marketing digital para la Droguería. NAVY, como se evidencia en los siguientes apartados.

### 5.1 HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS Y PLATAFORMAS DIGITALES DE LOS CLIENTES DE LA DROGUERÍA NAVY

Para conocer los hábitos de consumo de productos de los clientes en la droguería NAVY, se indago a través de un cuestionario, los hábitos de consumo, la frecuencia de compra, los medios por el cual realiza las compras y el pago de la misma, entre otras variables de interés, con el fin de conocer la demanda y oferta de los productos; por consiguiente, se hizo un breve análisis del segmento del mercado analizando la demanda y los resultados de la encuesta como se evidencia a continuación.

#### 5.1.1 *SEGMENTO DE MERCADO*

El mercado potencial es el municipio de Lebrija y el mercado objetivo son las personas mayores de 18 años y trabajadores, los cuales tienen la capacidad de adquirir y comprar el producto.

Ahora bien, para analizar las características del público objetivo, se realizó una encuesta que hace parte del estudio de la demanda, con el fin de conocer los hábitos de consumo de productos y plataformas digitales como se muestra a continuación.

### **5.1.2 ESTUDIO DE LA DEMANDA**

Para realizar el estudio de la demanda es importante identificar las necesidades de información, el tipo de estudio, las técnicas de investigación que existen en la actualidad y de esta manera aplicar una encuesta como instrumento de recolección de información; por consiguiente, a continuación, se establece las pautas para aplicar la encuesta.

#### **5.1.2.1 Necesidades de información.**

Con el fin de indagar acerca de los hábitos de consumo, es indispensable conocer la siguiente información por parte de los clientes y/o usuarios del sector farmacéutico en la ciudad.

- Información Básica del consumidor.
- Preferencias de consumo del producto.
- Percepción acerca de la imagen de la droguería.
- Frecuencia de compra.
- Tipo de productos que compran.
- Medios de promoción y publicidad del producto.
- Canales de comercialización del producto.
- Contenido en los medios y/o canales de comercialización.
- Ventajas al comprar el producto.
- Medio de pagos.

- Servicio de entrega a Domicilio.

### 5.1.3 TABULACIÓN, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

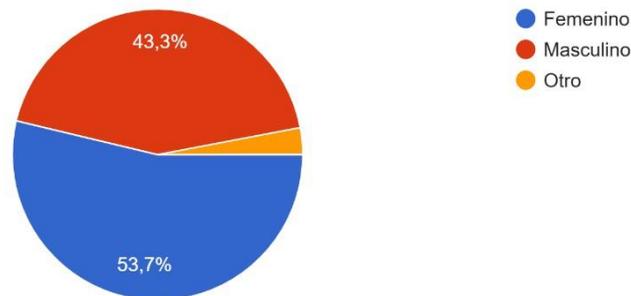
Una vez ejecutada la encuesta, se procedió a recolectar la información por parte de los encuestados, donde el 98% autorizaron el uso de los datos consignados, para dar cumplimiento con lo establecido en la Ley 1581 de 2012 sobre Protección de Datos Personales y su Decreto Reglamentario 1377 de 2013; por tanto, solo se tuvieron en cuenta la población dentro de este porcentaje.

En este sentido, el 53,7% de los encuestados son femenino, el 43,3% masculino y solo el 3% se identifican con otro género como se observa en la figura 1.

#### Figura 1

##### Identidad de género

1. Identidad de género  
67 respuestas



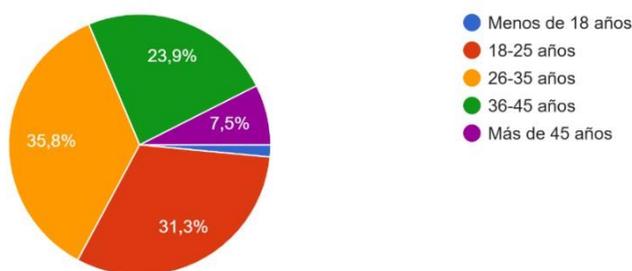
Igualmente, cuando se indaga acerca de la edad de los encuestados, el 35,8% tiene entre 26-35 años, el 31,3% tiene entre 18-25 años, el 23,9% se encuentra entre los

36-45 años y el 7,5% son mayores de 45 años; sin embargo, solo el 1,5% son menores de 18 años, como se evidencia en la figura 2.

## Figura 2

### Rango de edad

2. ¿Cuál es su rango de edad?  
67 respuestas



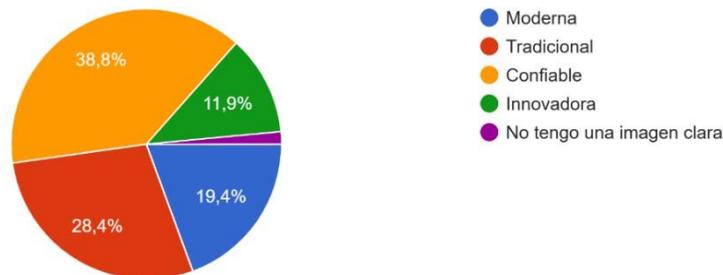
Ahora bien, cuando se pregunta acerca de la imagen que tiene de la droguería NAVY, el 38,8% señala que es confiable, el 28,4% tradicional, el 19,4% moderna, el 11,9% innovadora y el 1,5% no tiene una idea clara, como se observa en la figura 3.

### Figura 3

#### Descripción de la imagen que tiene de la droguería NAVY

3. ¿Cómo describiría la imagen que tiene de la droguería NAVY?

67 respuestas



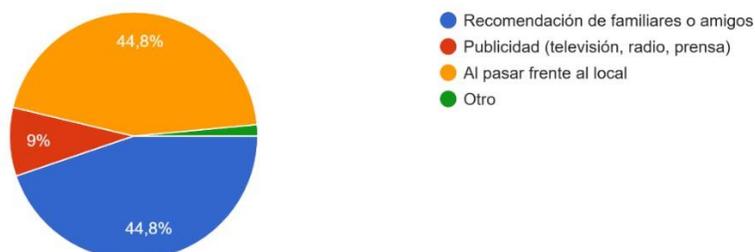
Así mismo, cuando se pregunta a los usuarios y posibles consumidores de cómo se enteraron por primera vez de la droguería NAVY, el 44,8% afirma que fue por recomendación de familiares o amigos y al pasar frente al local relativamente; sin embargo, el 9% señala fue por publicidad (televisión, radio, prensa) y el restante 1,5% por otro medio como se evidencia en la figura 4.

### Figura 4

#### Medio por el cual se enteró por primera vez de la droguería NAVY

4. ¿Cómo se enteró por primera vez de la droguería NAVY?

67 respuestas

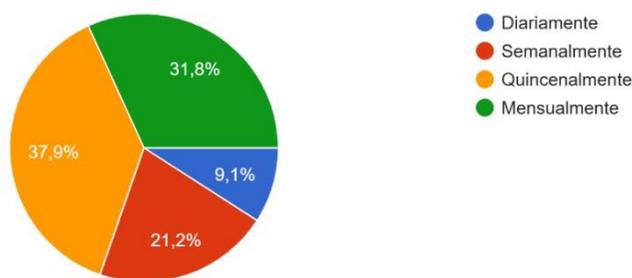


De igual importancia cuando se indaga acerca de la frecuencia de compra productos en la droguería NAVY, el 37,9% afirma que es quincenalmente, el 31,8% mensualmente, el 21,2% semanalmente y tan solo el 9,1% diariamente como observa en la figura 5.

### Figura 5

#### *Frecuencia de compra productos en la droguería NAVY*

5. ¿Con qué frecuencia compra productos en la droguería NAVY?  
66 respuestas



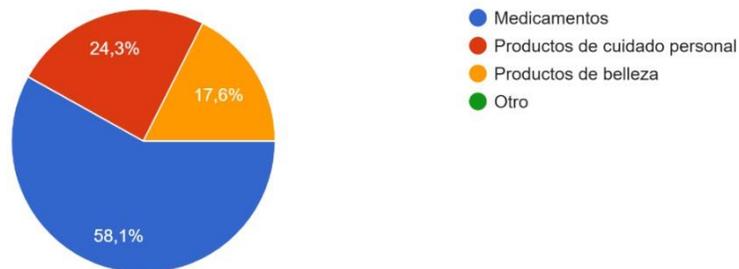
Por otra parte, el tipo de productos que suelen comprar en la droguería NAVY, son en su mayoría medicamentos con el 58,1%, seguido de productos de cuidado personal con el 24,3% y productos de belleza con el 17,6% como se evidencia en la figura 6.

## Figura 6

### *Tipo de productos que suelen comprar en la droguería NAVY*

6. ¿Qué tipo de productos suele comprar en la droguería NAVY?

67 respuestas



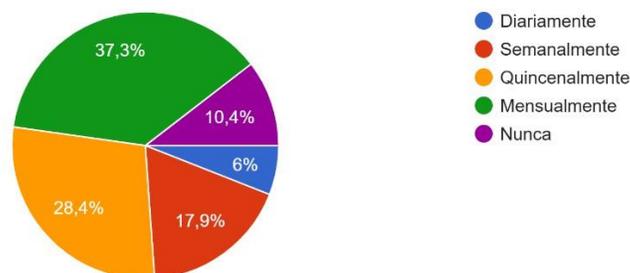
Igualmente, cuando se indaga acerca de la frecuencia realiza compras en línea (no solo de productos de droguería), el 37,3% señala que es mensualmente, el 28,4% quincenalmente, seguido del 17,9% semanalmente, el 10,4% nunca ha comprado y el 6% diariamente, como se observa en la figura 7.

## Figura 7

### *Frecuencia realiza compras en línea (no solo de productos de droguería)?*

7. ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea (no solo de productos de droguería)?

67 respuestas

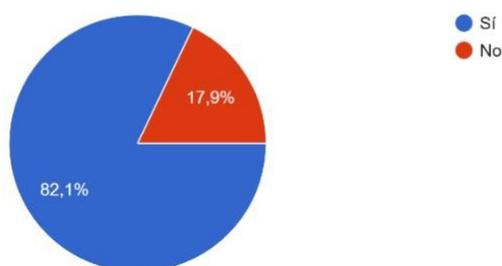


Así mismo, cuando se pregunta acerca del interés en realizar compras de productos de la droguería NAVY a través de una plataforma digital, el 82,1% responde de manera afirmativa, mientras que el 17,9% no le interesa, como se observa en la figura 8.

### Figura 8

*Interés en realizar compras de productos de la droguería NAVY a través de una plataforma digital?*

8. ¿Estaría interesado en realizar compras de productos de la droguería NAVY a través de una plataforma digital?  
67 respuestas



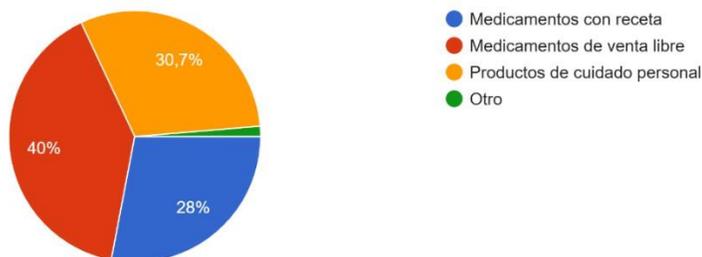
De acuerdo con lo anterior, el 40% le interesaría comprar en línea en la droguería NAVY medicamentos de venta libre, el 30,7% productos de cuidado personal y el 28% medicamentos con receta, aunque tan solo el 1,5% le interesaría otro producto diferente, como se observa en la figura 9.

## Figura 9

### *Productos que le interesaría comprar en línea en la droguería NAVY*

9. ¿Qué productos le interesaría comprar en línea en la droguería NAVY?

67 respuestas



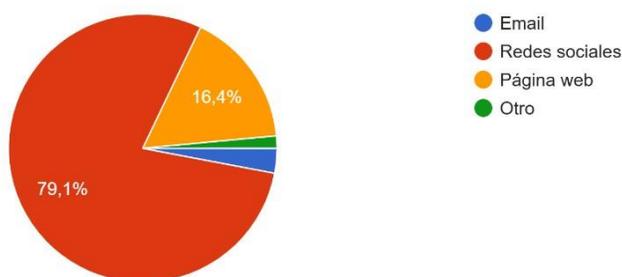
Igualmente, con respecto a la plataforma digital que preferiría al momento de recibir notificaciones o realizar compras online, el 79,1% afirma que es a través de las redes sociales, el 16,4% por medio de la página web, el 3% por correo electrónico y el 1,5 restante prefiere un medio diferente a los habituales, como se evidencia en la figura 10.

## Figura 10

### *Plataforma digital que preferiría al momento de recibir notificaciones o realizar compras online*

10. ¿Qué plataforma digital preferiría al momento de recibir notificaciones o realizar compras online?

67 respuestas



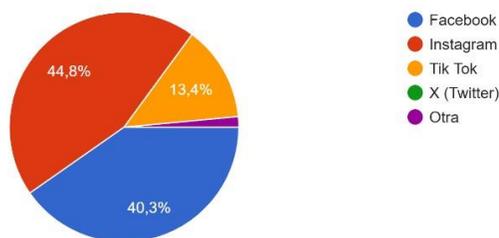
Ahora bien, cuando se indaga acerca de que, si la droguería NAVY tuviera redes sociales, ¿qué canal preferiría para recibir notificaciones, promociones o realizar compras?, el 44,8% señala que, a través de Instagram, el 40,3% por Facebook, seguidamente, el 13,4%, señala que Tik ToK y solo el 1,5% escogieron otra, como se observa en la figura 11.

## Figura 11

### *Canal de preferencia para recibir notificaciones, promociones o realizar compras*

11. Si la droguería NAVY tuviera redes sociales, ¿qué canal preferiría para recibir notificaciones, promociones o realizar compras?

67 respuestas



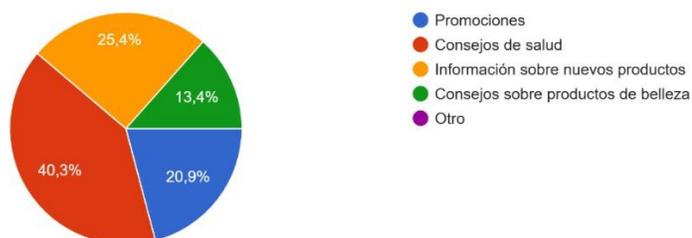
Igualmente, el 40,3% señala que el tipo de contenido que prefiere ver en las redes sociales de una droguería son los que se relacionan con los consejos de salud, seguidamente del 25,4% quienes prefieren que sean información sobre nuevos productos; sin embargo, el 20,9% prefieren las promociones y el 13,4% consejos de belleza como se observa en la figura 12.

## Figura 12

### *Tipo de contenido que prefiere ver en las redes sociales de una droguería*

12. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en las redes sociales de una droguería?

67 respuestas



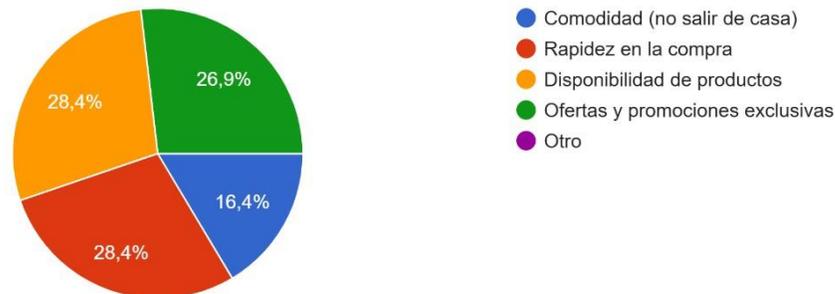
Ahora bien, acerca de las ventajas que consideraría importantes al comprar productos en línea, el 28,4% prefieren la rapidez en la compra, al igual que la disponibilidad de productos, el 26,9% las ofertas y promociones exclusivas; sin embargo, el 16,4% restante prefiere la Comodidad al no salir de casa como se evidencia en la figura 13.

### Figura 13

*Ventajas que consideraría importantes al comprar productos en línea*

13. ¿Qué ventajas consideraría importantes al comprar productos en línea?

67 respuestas

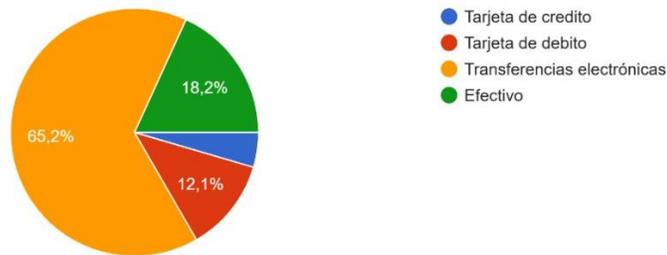


Por otra parte, lo que concierne con el medio de pago que prefiere, el 65,2% señala que son las transferencias electrónicas, seguidamente del 18,2% que prefiere el efectivo, el 12,1% tarjeta débito y el restante 4,5% la tarjeta de crédito como se evidencia en la figura 14.

## Figura 14

### Medio de pago que prefiere

14. ¿Qué medio de pago prefiere?  
66 respuestas

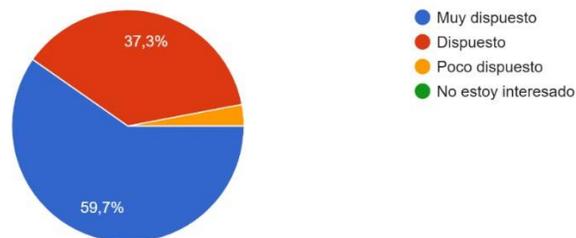


De igual importancia, el 59,7% de los encuestados estarían muy dispuestos a utilizar el servicio de entrega a domicilio para productos de la droguería NAVY, seguidamente del 37,3% que estaría dispuesto y el 3% poco dispuesto, como se observa en la figura 15.

## Figura 15

### Disposición para utilizar el servicio de entrega a domicilio para productos de la droguería NAVY

15. ¿Qué tan dispuesto estaría a utilizar el servicio de entrega a domicilio para productos de la droguería NAVY?  
67 respuestas

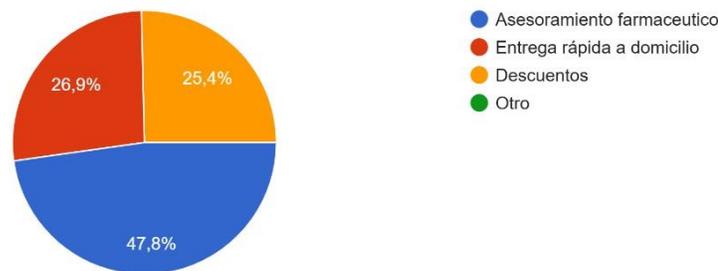


Por otra parte, el servicio adicional al momento de comprar en línea que prefieren es el asesoramiento farmacéutico con un 47,8%, seguido del 26,9% que prefieren la entrega rápida a domicilio y el 25,4% los descuentos como se observa en la figura 16.

### Figura 16

*Servicio adicional al momento de comprar en línea prefieres*

16. ¿Cual Servicio adicional al momento de comprar en línea prefieres?  
67 respuestas



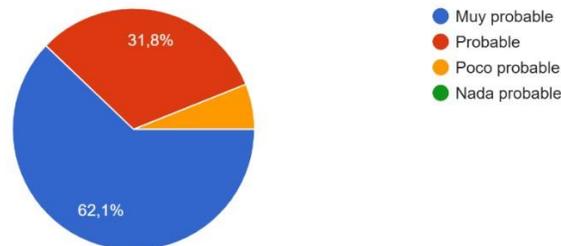
Ahora bien, con respecto al interrogante de qué tan probable sería que utilice una plataforma digital de la droguería NAVY si se implementara en el futuro, el 62,1% respondió que muy probable, seguido del 31,8% quienes afirman que probable y el 6,1% poco probable, como se evidencia en la figura 17.

### Figura 17

*Probabilidad para utilizar una plataforma digital de la droguería NAVY si se implementara en el futuro*

17. ¿Qué tan probable sería que utilice una plataforma digital de la droguería NAVY si se implementara en el futuro?

66 respuestas



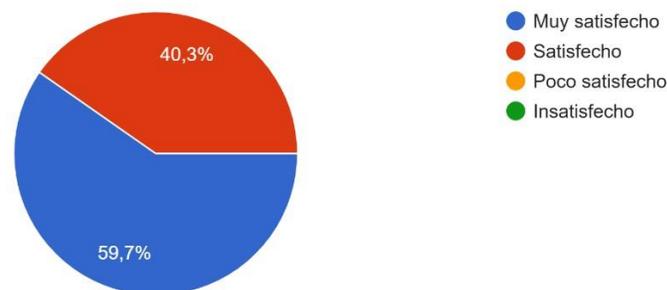
De igual importancia, el 59,7% de los consumidores se encuentran muy satisfechos con la atención y el servicio en la droguería NAVY, mientras que el 40,3% restante solo está satisfecho como se observa en la figura 18.

### Figura 18

*Satisfacción con la atención y el servicio en la droguería NAVY*

18. ¿Qué tan satisfecho está con la atención y el servicio en la droguería NAVY?

67 respuestas



Con base a la información recolectada en la encuesta, se puede afirmar que el plan de marketing debe estar enfocado a los productos que tienen una mayor demanda como lo son los medicamentos, ya sea de venta libre o con receta, al igual que los productos de cuidado personal. Además, se debe enfocar en los medios de comunicación como Facebook e Instagram que son los de mayor demanda.

## **52 SITUACIÓN ACTUAL DE LA DROGUERÍA NAVY Y SU ENTORNO COMPETITIVO.**

En primera medida se identificó la situación actual de la droguería NAVY por medio de un análisis DOFA, que para el análisis interno del entorno fue necesario considerar las fortalezas y las debilidades, donde las fortalezas permiten alcanzar las ventajas competitivas; a diferencia de los análisis externos que conto con las oportunidades y amenazas.

En este sentido, para que la Droguería NAVY implemente estrategias de marketing digital acordes al sector, la empresa debe detectar cuales son las desventajas que tiene por medio de la identificación de sus debilidades, como lo son la ausencia de usuarios en las redes sociales y falta de seguimiento de la plataforma digital.

Igualmente, se procedió a entrevistar al gerente del negocio, donde se realizaron una serie de preguntas aplicadas mediante un formulario de Google (Apéndice C), que permitieron realizar la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), la cual consistió en calificar y ponderar los factores internos de acuerdo con el peso de cada pregunta, como se observa en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Evaluación Interna*

Factores Internos		Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas	Atención formal del cliente	0,1	4	0,4
	Confianza, paciencia y empatía con el usuario.	0,15	4	0,6
	Ubicación estratégica en el sector al estar cerca de la plaza de mercado.	0,08	3	0,24
	Variedad de productos por medio de marcas reconocidas en el mercado.	0,07	3	0,21
	Relaciones con los proveedores y usuarios	0,1	4	0,4
Debilidades	Infraestructura al ser un negocio pequeño con 6 estantes.	0,08	2	0,16
	Cercanía con los proveedores.	0,07	1	0,07
	No tiene plataforma digital y sistema de facturación electrónica.	0,07	1	0,07
	Falta de interacción en las redes sociales.	0,08	1	0,08
	Conocimiento en estrategia de marketing digital.	0,1	1	0,1
	Ausencia de capacitaciones al personal.	0,1	1	0,1
Ponderación		1	25	2,43

Nota: Información tomada a partir de preguntas realizadas a la gerente del negocio.

En este sentido, se obtiene una ponderación de 2,43, la cual se encuentra por debajo del promedio (2,5), definiendo de esta forma a la empresa con muchas debilidades internas, lo cual requiere realizar un análisis de las debilidades, desarrollar un plan de acción y monitorear los avances con el fin de investigar cómo se originaron estas debilidades y establecer los objetivos y recursos para mejorarlas.

Por otra parte, desde el análisis externo, se procedió a realizar la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), donde se identificaron las amenazas que pueden afectar la operación del negocio, al igual que las oportunidades y beneficios que puede tener la empresa de acuerdo a las estrategias y objetivos de marketing a desarrollar para evolucionar, posicionarse y crecer la visibilidad del negocio, como se evidencia en la tabla 2.

**Tabla 2**

*Evaluación Externa*

Factores Externos		Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades	Tendencias en la venta de productos digitales por medio de las plataformas digitales.	0,1	4	0,4
	Créditos con proveedores.	0,08	3	0,24
	Horario de atención por medio de la plataforma digital y chatbots.	0,07	4	0,28
	Tendencia de las redes sociales.	0,1	4	0,4
	Logística para el servicio de domicilio.	0,08	3	0,24
	Alianzas con EPS e IPS del sector	0,07	3	0,21
Amenazas	Venta de medicamentos con prescripción médica a través de plataformas digitales.	0,08	2	0,16
	Competencia desleal de otras farmacias.	0,1	1	0,1
	Vencimiento de productos.	0,12	1	0,12
	Medicamentos gratuitos por el Ministerio de Salud.	0,1	2	0,2
	Regulación a los precios de medicamentos.	0,1	2	0,2
Ponderación		1	29	2,55

Nota: Información tomada a partir de preguntas realizadas a la gerente del negocio.

De acuerdo a la ponderación obtenida que es de 2,55, la farmacia tiene la oportunidad de mejorar y ser más competitiva en el sector; por tanto, se deben tomar acciones para aprovechar las oportunidades y obtener una mayor rentabilidad.

En este orden de ideas, en la tabla 3, se evidencia la construcción de la matriz DOFA, con el fin de diseñar estrategias a partir del análisis FO para estrategias ofensivas, FA defensivas, DO adaptativas y DA para la supervivencia.

**Tabla 3**

*Matriz DOFA*

<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura al ser un negocio pequeño con 6 estantes.</li> <li>• Cercanía con los proveedores.</li> <li>• No tiene plataforma digital y sistema de facturación electrónica.</li> <li>• Falta de interacción en las redes sociales.</li> <li>• Conocimiento en estrategia de marketing digital.</li> <li>• Ausencia de capacitaciones al personal.</li> </ul>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención formal del cliente</li> <li>• Confianza, paciencia y empatía con el usuario.</li> <li>• Ubicación estratégica en el sector al estar cerca de la plaza de mercado.</li> <li>• Variedad de productos por medio de marcas reconocidas en el mercado.</li> <li>• Relaciones con los proveedores y usuarios.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias en la venta de productos digitales por medio de las plataformas digitales.</li> <li>• Créditos con proveedores.</li> <li>• Horario de atención por medio de la plataforma digital y chatbots.</li> <li>• Tendencia de las redes sociales.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de medicamentos con prescripción médica a través de plataformas digitales.</li> <li>• Competencia desleal de otras farmacias.</li> <li>• Vencimiento de productos.</li> <li>• Medicamentos gratuitos por el Ministerio de Salud.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logística para el servicio de domicilio.</li> <li>• Alianzas con EPS e IPS del sector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulación a los precios de medicamentos.</li> </ul>
---	---

Nota: Información tomada a partir de la Matriz MEFI y MEFE

Al realizar el análisis DOFA, se procede a cruzar la matriz con las estrategias DO, FO, DA y FA, como se evidencia en la tabla 4.

**Tabla 4**

*Matriz DOFA Cruzada*

	Debilidades	Fortalezas
Oportunidades	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones a los empleados en temas de marketing digital.</li> <li>• Incremento de pacientes y usuarios de la EPS e IPS en la región.</li> <li>• Alianza estratégica con doctores y directores de Hospitales.</li> <li>• Flujo de clientes diarios (39 clientes).</li> </ul>	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de la imagen de la empresa por medio de las redes sociales.</li> <li>• Publicación de promociones, descuentos y campañas médicas.</li> <li>• Beneficios a usuarios que compran bastante medicamentos con mayor rotación.</li> <li>• Promociones y descuentos a clientes fidelizados.</li> </ul>
Amenazas	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización del cliente por medio de obsequios y atención personalizada.</li> <li>• Impulsar compra de medicamentos mediante comerciales digitales.</li> </ul>	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de estrategias publicitarias con relación a las necesidades de los usuarios.</li> <li>• Impulsar el crecimiento y fortalecimiento de las ventas respetando la normatividad vigente y mejorando las</li> </ul>

		relaciones con los clientes y proveedores
--	--	---

### **5.2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

El mercado a analizar pertenece al sector farmacéutico del municipio de Lebrija-Santander, el cual compra y vende medicamentos e insumos médicos con y sin prescripción médica; por tanto, esta unidad de negocio, está permitida para la comercialización de medicamentos, insumos y elementos de aseo de diferentes laboratorios en todo el territorio nacional, siempre y cuando cumpla con los requerimientos expedidos por el Ministerio de Salud.

En cuanto a la unidad de negocio económico, su naturaleza es de Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados y código CII 4773.

Por otra parte, desde el entorno social y de acuerdo a la visión del negocio, se busca mejorar la calidad de vida de los habitantes con un servicio de calidad, donde se debe coordinar esfuerzos con entidades públicas y privadas del orden municipal, orientado a ofrecer un servicio de salud de acuerdo con las necesidades de la población y dentro del cumplimiento de los deberes del Estado.

De igual importancia, desde el entorno político, la empresa cuenta con la autorización y uso de permisos legales para el correcto funcionamiento como lo son:

- Número de registro único de contribuyentes (RUC).
- Permiso de funcionamiento para actividad farmacéutica.

- Licencia para el ejercicio y desarrollo de la actividad económica.
- Uso del suelo.

Sin embargo, es necesario que de acuerdo la competencia de la secretaria de salud, se cumplan con los objetivos propuesto por la secretaria de salud municipal y departamental, adoptando los planes y programas de prevención y mejoramiento de la salud, así como el fomento de la salud y la prevención de enfermedades.

Igualmente, es competencia de la secretaria de salud, asesorar al sector farmacéutico, por medio de programas y proyectos dirigidos al fomento de la salud, prevención de la enfermedad, el control de factores de riesgo y enfermedades, lo cual responde al cumplimiento de las políticas públicas acordes con las políticas municipales y departamentales para garantizar la función social del Estado en la adecuada prestación y ampliación de cobertura de los servicios de salud.

### **5.2.2. RECURSOS Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA**

Dentro de los recursos y capacidades el negocio dispone de los siguientes elementos:

- Una computadora para facturar y llevar control de las ventas a través de tablas en Excel.
- Personal capacitado en herramientas ofimáticas.
- Personal con estudio de pregrado para el desarrollo de habilidades tecnológicas.
- Buena imagen ante los usuarios.
- Creatividad y capacitación de innovación sin dejar atrás las ventas tradicionales.

- Buenas relaciones intrapersonales y resolución de problemas e inconvenientes.
- Buenas relaciones comunicativas con los usuarios.

### 5.2.3. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

La estructura organizacional del negocio se visualiza en la figura 19.

**Figura 19**

*Estructura Organizacional del Negocio*



Nota. Tomado de la Droguería NAVY (2025).

## 53 PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA DROGUERÍA NAVY

El Plan de Marketing digital para la droguería NAVY contempla un grupo de actividades que se realizan por medio de estrategias para fortalecer la relaciones

con los nuevos y actuales clientes, de la misma manera que desarrollar una identidad de marca con las estrategias as adecuadas y con el uso de redes sociales, que de acuerdo a la información de la encuesta serian para este caso Facebook e Instagram, para alcanzar un mayor público objetivo.

Por otra parte, para a segmentación y posicionamiento se tendrán en cuenta las estrategias de promoción y difusión, además, de alcanzar el posicionamiento digital en las redes sociales previamente mencionadas.

### **5.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

El negocio es una farmacia ubicada en el municipio de Lebrija, la cual se centra en brindar un servicio de ventas de medicamentos y cuidado personal, como se observa en la figura 20, donde su atributo diferenciador con las demás farmacias será los precios bajos y productos de calidad, las plataformas web y digitales, así como el desarrollo de estrategias publicitaria que tienen un impacto alto en el consumidor.

## Figura 20

*Descripción de los productos que ofrece la Droguería NAVY.*



Nota. Información tomada a partir del catálogo de productos de la Droguería NAVY.

### 5.3.2. ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de comercialización son necesarios para la Farmacia NAVY haga llegar el producto al consumidor final; por consiguiente, el canal de comercialización y distribución será el directo (Sin intermediarios), teniendo en cuenta la estructura y ubicación del negocio.

Ahora, bien este canal de comercialización ofrece una serie de ventajas y desventajas como se observa en la figura 21; por consiguiente, las estrategias deberán estar enfocada a estas ventajas, sin dejar a un lado las desventajas, como lo es el precio del valor del domicilio y la responsabilidad de que el producto sea el indicado y no tenga problemas con fecha de caducidad, se encuentre en mal estado o cualquier otro factor que conlleve a la pérdida del cliente.

### Figura 21

#### *Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales*

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite distribuir el producto a un público más amplio.</li> <li>• Es adecuado para las pequeñas empresas.</li> <li>• Se puede llegar a mejorar de acuerdo a las sugerencias de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa es responsable de hacer llegar el producto al consumidor final.</li> <li>• La empresa debe fijar una política de precio para hacer llegar el pedido al consumidor final a sumir ese costo.</li> </ul>

### 5.3.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos del presente Plan de Marketing se presentan a continuación:

- Mantener buen inventario, teniendo en cuenta la demanda del producto y su rotación en la farmacia.

- Fijar una política de descuento exclusivo a los clientes que mayormente frecuentan el local y aquellos que compran gran volumen de productos y teniendo en cuenta la cantidad de dinero gastado.
- Comercializar productos de alta calidad a un buen precio.
- Adecuar el establecimiento, para que a través de sus Stan muestre al público nuevos productos que pueden tener una mayor demanda en el mercado y aquellos que los proveedores comercializan con descuentos especiales.
- Implementar un servicio de buzón de sugerencia a través de la plataforma digital con el fin de mejorar el servicio.
- Realizar alianzas estratégicas con laboratorios de la región para obtener medicamentos de alta rotación a precios más accesibles y también con el gobierno local, para que, a través de su plan de salud, los usuarios de las diferentes EPS e IPS puedan obtener su medicamento por medio de la farmacia.
- Incorporar en la aplicación digital, la ubicación de la farmacia.
- Realizar una campaña publicitaria mediante el uso de Facebook e Instagram.
- Desarrollar una campaña de comunicación digital, mediante el uso de la internet.
- Diseñar una página web, donde se pueda encontrar información de los productos y servicios que ofrece la farmacia.
- Crear un Blog de apoyo, donde se enseñe a la población la importancia del cuidado de la salud y prevención de enfermedades.
- Fidelizar a los clientes mediante promociones de 2x1 o 3X2 en productos seleccionados y de baja rotación comercial.

### **5.3.4. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA**

Este apartado hace referencia a definir las estrategias de marketing digital con las acciones que se van a realizar para alcanzar los objetivos propuestos; por consiguiente, para el presente plan de marketing, se plantean tres estrategias de marketing como se observa a continuación.

#### **5.3.4.1. Estrategia de cartera**

Las estrategias de cartera permiten alcanza grandes beneficios en la farmacia para mantener un buen stock de medicamentos, realizar campañas de fidelización por medio del análisis financiero para realizar un presupuesto que permita al negocio incrementar su rentabilidad y a la vez tener un mayor número de clientes; por tanto, esta estrategia se enfoca en buscar alianzas con centros médicos, para que a través de la preinscripción médica, se comercialicen estos medicamentos, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- Los medicamentos que los médicos sugieren al paciente.
- Medicamentos de marcas reconocidas.
- Creación de una base de datos con información de los clientes, teniendo en cuenta frecuencia y cantidad de los mismos.
- Tener una gran variedad de productos para que el cliente escoja con cual se siente más satisfecho.

#### **5.3.4.2. Estrategia para fijación de precios**

Lo que respecta a la estrategia para fijar los precios en los productos, este es un factor determinante para la rentabilidad de la empresa, al ser la principal fuente de ingresos de la empresa; por consiguiente, la estrategia está sujeta a los costos del

producto, la oferta del consumidor, el margen de utilidad y los precios de la competencia.

De acuerdo con lo anterior la estrategia para fijar el precio se basa en el análisis de los precios de la competencia y los costos del producto; por consiguiente, el precio deberá estar por encima de los costos, pero con poca diferencia con los de la competencia.

#### **5.3.4.3. Estrategia de segmentación y posicionamiento**

Esta estrategia busca identificar la población económicamente activa que se encuentra dentro de la zona, personas que requieren de cuidado preventivo y descuentos en formular y vitaminas; por consiguiente, se deben ejecutar campañas de prevención, ofreciendo medicamentos a bajo costos para que la farmacia se dé a conocer y lograr posicionamiento con el público objetivo.

Igualmente, se diseñará material publicitario como camisetas con el logotipo de la farmacia, gorras, libretas, almanaques y tarjetas para que la persona tenga información de teléfono y aplicación para hacer su pedido; además, se tendrán en cuenta las estrategias de promoción, difusión y de manejo de contenidos digitales como se mencionan a continuación.

##### **5.3.4.3.1. Estrategia de promoción**

- Desarrollar una página web con información acerca de la farmacia como ubicación y productos que ofrece, así como de promociones, descuentos y precios especiales.
- Crear contenido digital acerca de la importancia del cuidado de la salud y la prevención de enfermedades.

- Ofertar productos con una pequeña guía acerca del cuidado de la salud y la prevención de enfermedades.

#### **5.3.4.3.2. Estrategia de difusión**

- Desarrollar medios electrónicos para dar conocimiento de la farmacia.
- Crear planes preferenciales para los clientes que visitan frecuentemente el establecimiento o la plataforma digital y hacen su respectiva compra.
- Realizar la difusión del nuevo servicio a domicilio y la extensión de horario 24/7.

#### **5.3.4.3.3 Estrategia de manejo de contenidos digitales**

- Capacitar al personal administrativo y de ventas sobre el uso correcto de los medios digitales.
- Realizar una actualización de las promociones y descuentos en los contenidos.
- Implementar indicadores de medición.
- Revisar constantemente el buzón de sugerencias.

#### **5.3.4.4 Estrategias de comunicación.**

Las estrategias de comunicación, buscan comunicar al cliente sobre los descuentos, promociones y beneficios que ofrece la farmacia; además, de la importancia de los productos saludables y hábitos alimenticios, para generar empatía en los consumidores.

Igualmente, busca fortalecer el relacionamiento con los clientes, la divulgación de información acerca de eventos especiales, recordatorios acerca de los beneficios y características que ofrece algunos productos para aumentar la atención del consumidor.

En este sentido para desarrollar la estrategia, se debe realizar un presupuesto de comunicación, donde se informará las promociones, descuentos y anuncios acerca de la importancia del producto cada semana y con una duración entre 7 y 15 días.

#### **5.3.4.4 Estrategias de crecimiento y fortalecimiento.**

Esta estrategia busca mejorar las relaciones con los clientes, por medio de buzón de sugerencias, tanto físico como digital, atención por medio de bootschat las 24 horas del día, en caso de requerirlo, atención personalizada, con el fin de aumentar las ventas y mantener al público objetivo fidelizado, al igual que con los proveedores, realizando una evaluación que permitan mejorar las relaciones en los mismos.

#### **5.3.4.5 Estimación de Costos para la Implementación del Plan de Marketing Digital en la Droguería NAVY**

Se realizó una estimación de los costos asociados a cada una de las estrategias contempladas en el plan de acción. Esta estimación tiene como finalidad proyectar los recursos financieros necesarios para poner en marcha las actividades clave que fortalecerán la visibilidad, competitividad y presencia digital del negocio. Con base a los elementos que se observan en la tabla 5.

**Tabla 5**

*Presupuesto de lanzamiento*

<b>Estrategia</b>	<b>Recurso</b>	<b>Costo Estimado</b>	<b>Observaciones</b>
Estrategia de Cartera	Compra y adecuación de stand y vitrinas	\$ 2.500.000	Mejora de exhibición y reducción de vencimientos
Estrategia de Fijación de Precios	Adquisición y uso de software Excel	\$ 0	Puede ser gratuito si ya se dispone del software

Estrategia de Segmentación y Posicionamiento	Desarrollo de página web y capacitación de ventas	\$3.500.000	Incluye diseño, dominio y formación básica
Difusión de planes preferenciales	Creación de base de datos	\$800.000	Puede requerir software especializado
Manejo de contenidos digitales	Capacitación del personal y diseño de promociones	\$ 1.500.000	Diseño gráfico y sesiones de formación
	Compra de smartphone	\$3.500.000	Para el manejo de redes social es y creación de contenido
Estrategia de Comunicación	Manejo de redes sociales	\$1.200.000	Publicidad en Facebook/Instagram (mensual)
Estrategia de Crecimiento y Fortalecimiento	Implementación de buzón de sugerencias y chatbot	\$2.000.000	Desarrollo de app/web y soporte técnico
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 15.000.000</b>	Estimación total del costo de la implementación de las estrategias, (el valor puede estar sujeto a cambios de acuerdo a los precios actuales del mercado)

Nota. Autoras.

### 5.3.4.6. PLAN DE ACCIÓN

El presente plan de acción busca mejorar la atención al cliente y el posicionamiento digital de la farmacia, teniendo en cuenta el presupuesto que se propone para alcanzar los objetivos estratégicos para un determinado periodo de tiempo y con base a los elementos que se observan en la tabla 6.

#### Tabla 6

*Plan de acción*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Fecha de realización</b>	<b>Encargado</b>	<b>Meta</b>
Estrategia de Cartera	Mantener un buen stock de medicamentos y realizar campañas de fidelización	Comprar y/o adecuación de Stan y vitrinas	Junio/25	Regente de farmacia	Reducir en un 50% costos por vencimiento y deterioro de productos
Estrategia de Fijación de precios	Analizar los precios de la competencia y los costos del producto	Programa Excel	Junio/25	Gerente	Aumentar las ventas en un 10% con relación al periodo anterior.
Estrategia de segmentación y posicionamiento	Desarrollar una página web con información de la ubicación de la farmacia, importancia del cuidado de la salud y prevención de enfermedades, así como de los productos que ofrece, como parte de la Estrategia de promoción	Capacitación de personal de ventas y creación de redes sociales	Junio/25	Regente de farmacia	Aumentar el número de clientes en más del 10%.

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Fecha de realización</b>	<b>Encargado</b>	<b>Meta</b>
	Crear planes preferenciales para los clientes realizan mayor número de compras en el establecimiento o la plataforma digital como parte de la estrategia de difusión	Creación de una base de datos	Julio/25	Regente de farmacia	Fidelizar a clientes en más del 20%
	Capacitar al personal administrativo y de ventas sobre el uso correcto de los medios digitales	Capacitación de personal de ventas para actualización de las promociones y descuentos en los contenidos	Julio/25	Gerente de farmacia	Capacitar al menos el 80% del personal de ventas
Estrategias de comunicación	Comunicar al cliente sobre los descuentos, promociones y beneficios que ofrece la farmacia	Redes sociales	Julio/25	Gerente de farmacia	Fortalecer el relacionamiento con los clientes en más del 50% con relación con el periodo anterior

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Fecha de realización</b>	<b>Encargado</b>	<b>Meta</b>
Estrategias de Crecimiento y fortalecimiento	Impulsar el crecimiento y fortalecimiento de las ventas respetando la normatividad vigente y mejorando las relaciones con los clientes y proveedores	Buzón de sugerencias Plataforma digital	Agosto/25	Regente de farmacia	Mejorar las relaciones con los clientes y proveedores, por medio de atención personalizada, tanto físico como digital, para fidelizar a los clientes incrementando en un 50% por periodo.

Nota. Autoras.

## 6. CONCLUSIONES

El presente documento permitió realizar un diseño de un plan de marketing digital en la droguería NAVY ubicada en Lebrija, Santander, mediante un análisis de la situación actual, para el crecimiento de la visibilidad del negocio; por consiguiente, se permite concluir que para el primer objetivo, se logra identificar la situación actual de la Droguería NAVY y su entorno competitivo, mediante un análisis FODA, donde las principales fortalezas son la atención formal del cliente, confianza, paciencia y empatía con el usuario, aunque las debilidades se relacionan con la cercanía con los proveedores y la ausencia de una plataforma digital e interacción en las redes sociales.

Igualmente, el sector farmacéutico ofrece muchas oportunidades, como lo es la tendencia de ventas a través de los medios digitales y alianzas estratégicas, aunque la amenaza se relacione con la competencia desleal de otras farmacias; por tanto, para el segundo objetivo, se permite concluir, que los hábitos de consumo de productos y plataformas digitales de los clientes de la Droguería NAVY, requieren de la creación e interacción por medio de Facebook e Instagram como las principales redes sociales para optimizar la oferta y la experiencia del cliente.

De igual importancia para el tercer objetivo, se permite concluir, que se creó el plan de marketing digital para la Droguería. NAVY, donde se elaboró un plan de acción, con información de la estrategia a desarrollar, el objetivo, los recursos para alcanzar la meta, la fecha de realización de la estrategia y la persona a cargo de ejecutarla; por consiguiente, al aplicarla de manera correcta, es posible aumentar la competitividad en el mercado.

## 7. RECOMENDACIONES

Con el fin de optimizar tiempos y hacer más eficiente un plan de Marketing Digital para el sector farmacéutico, se recomienda para trabajos futuros, medir los resultados de este trabajo para mejorar las estrategias y el plan de acción, incorporar tecnologías avanzadas como lo es la Inteligencia Artificial IA para la atención al cliente y toma de pedidos; sin embargo, no se puede dejar a un lado la atención al cliente por parte de una o más persona, ya que estos conlleva a una personalización efectiva y crea una conexión emocional con los clientes.

Igualmente, existe la necesidad de revisar herramientas que se puedan integrar y adaptar a las redes sociales, para influir en la percepción del cliente; por tanto, se deberán desarrollar indicadores y metas para llegar a un público objetivo de manera eficiente con contenido de calidad.

Así mismo, se debe analizar los resultados y optimizar el sitio web, para que a través de los buscadores aparezca de manera fácil la Droguería, utilizar imágenes y videos en las redes sociales para alcanzar un gran número de usuarios y evitar generar gastos por alianzas con influencers, ya que estos no tienen un público objetivo, como el que se crea por medio de contenidos digitales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Lescano, D. L., y Vásquez Ávila, S. I. (2020). *Analítica de datos para el soporte en la toma de decisiones en el área de distribución y ventas de la Distribuidora Farmacéutica la Libertad SRL utilizando Microsoft Azure y la metodología de Larissa Moss*. [Trabajo de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio ALICIA. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/5900>
- Alcaldía de Lebrija. (2024). *Información del Municipio*. <https://www.lebrija-santander.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Aldana Sánchez, A. y Giraldo Botero, C. (2021). *Competitividad de pymes del sector de confección de Risaralda frente a la plataforma logística del eje cafetero*. [Trabajo de pregrado. Universidad Católica de Pereira]. Repositorio de la Universidad Católica de Pereira. <http://hdl.handle.net/10785/7083>
- Amador Martínez, M. de L., Lozano Rosales, R., García Hernández, Y. y Ortiz Cordero, G. (2024). Modelo para la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas. *Revista RELAYN- Micro Y Pequeña Empresa En Latinoamérica*, 8(3), 21–39. <https://doi.org/10.46990/relayn.2024.8.3.1582>
- Andia Hoyos, C. (2021). *Implementación del Marketing Digital en la Empresa Desana SAC y Su Impacto en las Ventas*. [Trabajo de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio URP. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/8182>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Asis, L., y Adnan, L. (2021). *Caracterización de los factores relevantes de las 5 fuerzas de Porter para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020* [Tesis pregrado, Universidad

Católica los Ángeles Chimbote]. Repositorio Uladech.

<https://hdl.handle.net/20.500.13032/33497>

Ávila Guerrero F. M., Bernal Díaz I. V. y Monroy Gómez D. A (2023). Transformación digital empresarial: Revisión de producciones investigativas 2017–2021. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 282-296. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890850>

Baltodano, M. D. J. (2023). *Propuesta para la Implementación Efectiva de Estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico en beneficio de la microempresa farmacéutica Arauz Baltodano, ubicada en la ciudad de Managua, Nicaragua, durante el período de Julio a diciembre de 2023* [Trabajo Doctoral. Universidad de Ciencias Comerciales, Sede Managua]. Repositorio UCC. URI: <http://repositorio.ucc.edu.ni/id/eprint/1289>

Caballo, B. R., Díaz, L. A., y Lázaro, S. M. (2022). Competencias sistémicas que predicen la empleabilidad en Educación Social. *Educación XX1*, 25(2), 201-221.

Cadena Peña, J. C. (2023). *Plan de marketing para mejorar la rentabilidad de la farmacia divino niño cantón Latacunga provincia de Cotopaxi*. [Trabajo de Pregrado. UNIANDES]. Repositorio UNIANDES. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/15971/1/UA-ADEL-EXC-001-2023.pdf>

Cadena Reina, L. B. (2023). *Plan de Marketing para la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión* [Trabajo de Maestría. Universidad ISRAEL]. Repositorio UISRAEL. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3462>

Calderón Subia, M., y Serrano Alcántara, L. F. (2022). Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Impulso, Revista De Administración*, 2(2), 24-37. <https://doi.org/10.59659/revistaimpulso.v.2i2.7>

Campo, N. C., Reyes, C. P., y Barros, H. S. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *Aglala*, 11(1), 33-46.

Cantillo Campo, N., Pedraza Reyes, C., y Suarez Barros, H. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *Aglala*, 11(1), 33–46.  
<https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/1561>

Chaffey, D., y Ellis, C. (2022). *Digital Marketing (Vol. Sexta edición)*. Brasil: Pearson Education Limited.

Contreras Vivas, M. S. E. A. (2021). *Cartografía digital: una estrategia didáctica en el aprendizaje significativo contextual geográfico*. [Trabajo de Doctorado. Universidad Nacional Experimental]. Repositorio Universidad Nacional Experimental “Rafael María Baralt”.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86317706/Cartografia\\_Digital\\_una\\_Estrategia\\_Didactica\\_en\\_el\\_Aprendizaje\\_Significativo\\_Contextual\\_Geografico-libre.pdf?1653271881=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCartografia\\_digital\\_una\\_estrategia\\_didac.pdf&Expires=1743485941&Signature=N8O-BZaOsUU1ad-XVKjcTo58NsqNY2bisd8~Cuy8reosfWjdD0rV0ZyiKHOrVuStC5G0sXz1VDDWN94s2oOWusvUO7D8FYvA-iKyhNQM3z-0BrnmAigQ8Fc5APqtZ0pDB8TIm9pXekCjoNA6nl-alPjbza6XIJYyscCjzQxZ5JhSapwlrpoHKxjj6ZxTROqHnpY~mePcMbtC8Ygl-lvLaPI5PcMJ~3wxikJ9PrFkM~mcbJse95xbLeV2QWQ17J~0VGrvKq~Hrc087wsV37xO1~OWJKcf42FEZ50d8PfVIUJGMEHycmphPeQ7tckV55i~EGTrSvQEToLu8cCRHTNCw\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86317706/Cartografia_Digital_una_Estrategia_Didactica_en_el_Aprendizaje_Significativo_Contextual_Geografico-libre.pdf?1653271881=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCartografia_digital_una_estrategia_didac.pdf&Expires=1743485941&Signature=N8O-BZaOsUU1ad-XVKjcTo58NsqNY2bisd8~Cuy8reosfWjdD0rV0ZyiKHOrVuStC5G0sXz1VDDWN94s2oOWusvUO7D8FYvA-iKyhNQM3z-0BrnmAigQ8Fc5APqtZ0pDB8TIm9pXekCjoNA6nl-alPjbza6XIJYyscCjzQxZ5JhSapwlrpoHKxjj6ZxTROqHnpY~mePcMbtC8Ygl-lvLaPI5PcMJ~3wxikJ9PrFkM~mcbJse95xbLeV2QWQ17J~0VGrvKq~Hrc087wsV37xO1~OWJKcf42FEZ50d8PfVIUJGMEHycmphPeQ7tckV55i~EGTrSvQEToLu8cCRHTNCw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

- Gimeno, D. y Lara, L. (2021). *Retail reset: Por qué las tiendas físicas son la clave del futuro.* LID Editorial.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=anIMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Retail+reset:+Por+qu%C3%A9+las+tiendas+f%C3%ADsicas+son+la+clave+del+futuro.&ots=fVnKMSo0oE&sig=qALdd1tMXZuG1EgZtCExzKYdbVQ#v=onepage&q=Retail%20reset%3A%20Por%20qu%C3%A9%20las%20tiendas%20f%C3%ADsicas%20son%20la%20clave%20del%20futuro.&f=false>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, R., y Baptista Lucio, C. (2014). *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Jiménez, S. D., y Gallardo, R. L. (2021). *El papel del contador como emprendedor: hacia una filosofía de éxito.* [Trabajo de Pregrado. Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo]. Repositorio UAEH.  
<https://repository.uaeh.edu.mx/books/14/pce.pdf#page=65>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawam, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad.* LID Editorial.  
<https://books.google.com.co/books?id=IWdEEAAAQBAJ&lpq=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P., Pfoertsch, W., y Sponholz, U. (2024). *Marketing humanístico: La génesis del Marketing.* LID Editorial.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=K9\\_8EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Digital+Marketing+Strategy+de+Philip+Kotler+libro+en+espa%C3%B1ol&ots=ZrCUcLthN6&sig=2yOAaov6CqTEEMmIMRUBOp8xq08#v=onepage&q=Digital%20Marketing%20Strategy%20de%20Philip%20Kotler%20](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=K9_8EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Digital+Marketing+Strategy+de+Philip+Kotler+libro+en+espa%C3%B1ol&ots=ZrCUcLthN6&sig=2yOAaov6CqTEEMmIMRUBOp8xq08#v=onepage&q=Digital%20Marketing%20Strategy%20de%20Philip%20Kotler%20)

- Lozano, R. T., Guzmán, A. S., Carrizales, J. M. P., Cuevas, Z. M. y Panzo, B. G. (2023). Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de Tlaxcala. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 8461-8474.
- Lucio López, I., Perafán Bolaños, J. E. y González Rada, N. (2023). Formulación de un plan de mercadeo para la droguería Dromart de la ciudad de Cali. [Trabajo de Pregrado. Universidad Católica]. Repositorio Unicatólica <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2545/FORMULACION%20PLAN%20MERCADERO%20PARA%20DROGUERIA%20DROMART%20CIUDAD%20CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Masuelli, V. E. (2021). Proceso de planificación estratégica de e-business integral para aumentar la rentabilidad en AJ & JA REDOLFI SRL [Trabajo de Pregrado. Universidad Siglo 21]. Repositorio 21. URI <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/23102>
- Menco, M. G. (2021). Industria 4.0: Desafíos e impactos de los proyectos tecnológicos para el rubro farmacéutico en países emergentes. *Indufarma: industria farmacéutica*, 5(17), 32-33.
- Moreano Guerra, C. B., Escobar Erazo, T. E., Haro, E. R., y Villagomez Valencia, P. A. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 831-857. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i2.10531](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531)
- Murillo, A. Z., Sugrañes, L. A., & Hernández, J. Á. (2022). Digital transformation of the relationship between industry and healthcare professionals. *Nutricion hospitalaria*, 38(Spec No1), 14-18.
- Pharm, B. J. (2024). Revolutionizing Medicine: Unleashing the Power of Real-World Data and AI in Advancing Clinical Trials. *Revista Brasileira de Ciências*

*Farmacéuticas,* 25.

<https://www.scielo.br/j/bjps/a/YrZDDTks4Mwkr4L5XGSJfz>

Rodríguez Romero, J. (2021). *Marketing digital como estrategia de mercadeo por excelencia en el siglo XXI*. [Trabajo de Pregrado. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca]. Repositorio UNICOLMAYOR.

<https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/5590>

Romero Ochoa, J. C. (2022). *Diseño de un modelo de arquitectura empresarial basada en TOGAF para la gestión de ventas en empresas farmacéuticas*. [Trabajo de Pregrado. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV.

<https://hdl.handle.net/20500.12692/119079>

Salcedo, L. (2023). *Plan de marketing digital para la farmacia diana sector Chilibulo*. [Trabajo de Pregrado. Tecnológico Universitario Pichincha]. Repositorio Tecnológico Pichincha.

<https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/894/1/SALCEDO%20SANTISTEVAN%20FABRICIO%20LEONARDO.pdf>

Salinas Huamán, A. A. (2023). *Estudio de mercado para la creación de un restaurante en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2022*. [Trabajo de Pregrado. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE. URI:

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9351>

Solé, M., & Campo, J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Alpha Editorial.

Terán-Bustamante, A. (2021). *Competencias del talento humano y de la organización para la gestión de la tecnología: el caso de una empresa farmacéutica*. 2017: XVII Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica. Repositorio Institucional ALTEC. URI <https://hdl.handle.net/20500.13048/1675>

- Valdivia García, J. A. (2023). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC Editorial.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=A-TeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Comercializaci%C3%B3n+de+productos+y+servicios+en+peque%C3%B1os+negocios+o+microempresas&ots=dFqExblZEK&sig=2e40IXzZy9FZBkhIN-bxVgu8cw0#v=onepage&q=Comercializaci%C3%B3n%20de%20productos%20y%20servicios%20en%20peque%C3%B1os%20negocios%20o%20microempresas&f=false>
- Vela Rubio, M. (2021). *Creación y ejecución de un plan de marketing digital en un pequeño negocio*. [Trabajo de Pregrado. Universidad de Valladolid]. Repositorio UVA. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51354>
- Villadiego Loaiza, P. A. (2020). *Caracterización del proceso de preparación y respuesta de la autoridad sanitaria de los municipios del Valle de Aburrá, zona norte, para la prevención y control de epidemias respiratorias infectocontagiosas tipo influenza en el año 2019*. [Trabajo de Pregrado. Universidad de Antioquia]. Repositorio UDEA. URI <http://hdl.handle.net/10495/16206>
- Villar, F. R. (2024). *La Transformación Digital en la Industria Farmacéutica y el uso de Digital Health Technologies*. [Trabajo de Maestría. Universidad Torcuato Di Tella]. Repositorio UTDT. URI <https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/13281>
- Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias*. Editorial y Publicaciones.  
[https://www.google.com.co/books/edition/Marketing\\_digital\\_Herramientas\\_T%C3%A9nicas/Kki9EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&kptab=overview](https://www.google.com.co/books/edition/Marketing_digital_Herramientas_T%C3%A9nicas/Kki9EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&kptab=overview)

## 8. APÉNDICES

### Apéndice A Encuesta

Autorizo el uso de los datos aquí consignados, para usos estadísticos, en cumplimiento con lo establecido en la Ley 1581 de 2012 sobre Protección de Datos Personales y su Decreto Reglamentario 1377 de 2013.

- a. Sí
- b. No

#### 1. Identidad de género

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Otro

#### 2. ¿Cuál es su rango de edad?

- a. Menos de 18 años
  - a) b. 18-25 años
  - b) 26-35 años
  - c) 36-45 años
  - d) Más de 45 años

#### 3. ¿Cómo describiría la imagen que tiene de la droguería NAVY?

- a. Moderna
- b. Tradicional
- c. Confiable
- d. Innovadora

- e. No tengo una imagen clara
4. ¿Cómo se enteró por primera vez de la droguería NAVY?
- a. Recomendación de familiares o amigos
  - b. Publicidad (televisión, radio, prensa)
  - c. Al pasar frente al local
  - d. Otro
5. ¿Con qué frecuencia compra productos en la droguería NAVY?
- a. Diariamente
  - b. Semanalmente
  - c. Quincenalmente
  - d. Mensualmente
6. ¿Qué tipo de productos suele comprar en la droguería NAVY?
- a. Medicamentos
  - b. Productos de cuidado personal
  - c. Productos de belleza
  - d. Otro
7. ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea (no solo de productos de droguería)?
- a. Diariamente
  - b. Semanalmente
  - c. Quincenalmente
  - d. Mensualmente
  - e. Nunca

8. ¿Estaría interesado en realizar compras de productos de la droguería NAVY a través de una plataforma digital?

- a. Sí
- b. No

9. ¿Qué productos le interesaría comprar en línea en la droguería NAVY?

- a. Medicamentos con receta
- b. Medicamentos de venta libre
- c. Productos de cuidado personal
- d. Otro

10. ¿Qué plataforma digital preferiría al momento de recibir notificaciones o realizar compras online?

- a. Email
- b. Redes sociales
- c. Página web
- d. Otro

11. Si la droguería NAVY tuviera redes sociales, ¿qué canal preferiría para recibir notificaciones, promociones o realizar compras?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. TikTok
- d. X (Twitter)
- e. Otra

12. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en las redes sociales de una droguería?

- a. Promociones
  - b. Consejos de salud
  - c. Información sobre nuevos productos
  - d. Consejos sobre productos de belleza
  - e. Otro
13. ¿Qué ventajas consideraría importantes al comprar productos en línea?
- a. Comodidad (no salir de casa)
  - b. Rapidez en la compra
  - c. Disponibilidad de productos
  - d. Ofertas y promociones exclusivas
  - e. Otro
14. ¿Qué medio de pago prefiere?
- a. Tarjeta de credito
  - b. Tarjeta de debito
  - c. Transferencias electrónicas
  - d. Efectivo
15. ¿Qué tan dispuesto estaría a utilizar el servicio de entrega a domicilio para productos de la droguería NAVY?
- a. Muy dispuesto
  - b. Dispuesto
  - c. Poco dispuesto
  - d. No estoy interesado

16. ¿Cuál Servicio adicional al momento de comprar en línea prefieres?
- a. Asesoramiento farmacéutico
  - b. Entrega rápida a domicilio
  - c. Descuentos
  - d. Otro
17. ¿Qué tan probable sería que utilice una plataforma digital de la droguería NAVY si se implementara en el futuro?
- a. Muy probable
  - b. Probable
  - c. Poco probable
  - d. Nada probable
18. ¿Qué tan satisfecho está con la atención y el servicio en la droguería NAVY?
- a. Muy satisfecho
  - b. Satisfecho
  - c. Poco satisfecho
  - d. Insatisfecho

## Apéndice B Entrevista

Entrevista a la Gerente

donde, 1. Nulo, 2. Regular, 3. Buena, 4. Excelente

Fortalezas.

1. Como es la atención formal del cliente.

Excelente

2. Los trabajadores generan un nivel de confianza, paciencia y empatía con el usuario.

Excelente

3. Es conveniente que la ubicación estratégica en el sector al estar cerca de la plaza de mercado es:

Buena.

4. La Variedad de productos por medio de marcas reconocidas en el mercado tiene un nivel de aceptación:

Bueno.

5. Las relaciones con los proveedores y usuarios son:

Excelentes.

Debilidades.

1. La infraestructura al ser un negocio pequeño con 6 estantes considera que es:  
Regular.

2. La cercanía con los proveedores es:

Nula.

3. El negocio cuenta en estos momentos con plataforma digital y sistema de facturación electrónica.

Nulo.

4. El nivel de interacción en las redes sociales es:

Nulo.

5. El nivel de los trabajadores en conocimiento en estrategia de marketing digital es:

Nulo.

6. El programa o cronograma de capacitaciones al personal en Marketing es:

Nulo

Oportunidades.

1. Las tendencias en la venta de productos digitales por medio de las plataformas digitales puede ser:

Excelente.

2. Los créditos con proveedores de acuerdo con la relación actual es:

Bueno.

3. El horario de atención por medio de la plataforma digital y chatbots es una oportunidad:

Excelente.

4. La tendencia de las redes sociales pueden ser:

Excelentes.

5. La logística para el servicio de domicilio puede ser:

Buena.

6. Las Alianzas con EPS e IPS del sector farmacéutico tiene un nivel de aceptación:

Bueno.

Amenazas.

1. La venta de medicamentos con prescripción médica a través de plataformas digitales puede tener un nivel de aceptación.

Regular.

2. La competencia desleal de otras farmacias puede generar un éxito empresarial en el negocio:

Nulo.

3. El vencimiento de productos en el negocio conlleva a un nivel de éxito:

Nulo.

4. Los medicamentos gratuitos por el Ministerio de Salud generan una ventaja en la compañía:

Regular.

5. La regulación a los precios de medicamentos genera un beneficio en el negocio:

Regular.

## Apéndice C Link de Encuesta

Encuesta de percepción de mercado: <https://forms.gle/oL5ofK6LMY1RuUzo9> Encuesta la Gerente:  
<https://forms.gle/vf8JngBuRkkdmGUS6>,

# Leidy Johana Vergara Rivera

## Diseño de un plan de Marketing Digital para la Droguería NAVY en Lebrija Santander

 Diseño de un plan de Marketing Digital para la Droguería NAVY en Lebrija Santander

 revisiones 2025

 Unidades Tecnológicas de Santander\_DIE

### Detalles del documento

**Identificador de la entrega**

**tm:oid:::1:3208506258**

**Fecha de entrega**

**7 abr 2025, 3:26 p.m. GMT-5**

**Fecha de descarga**

**7 abr 2025, 3:29 p.m. GMT-5**

**Nombre de archivo**

**F-DC-125\_Informe\_final\_Drogueria\_NAVY\_04042025\_1\_.docx**

**Tamaño de archivo**

**2.2 MB**

**87 Páginas**

**13.707 Palabras**

**78.055 Caracteres**

# 32% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Exclusions

- ▶ 1 Excluded Source

---

## Top Sources

- 25%  Internet sources
- 5%  Publications
- 26%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

- 25% Internet sources
- 5% Publications
- 26% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

<b>1</b>	Student papers		
	<b>Unidades Tecnológicas de Santander</b>		<b>26%</b>
<b>2</b>	Internet		
	<b>repositorio.uts.edu.co:8080</b>		<b>3%</b>
<b>3</b>	Publication		
	<b>Jhinela Alexandra Cordero Alberca. "Ratios financieros: instrumentos claves en la ..."</b>		<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	Publication		
	<b>Santos Francisco Esquivel Vásquez, Jorge Roger Aranda González. "Mantenimient..."</b>		<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	Publication		
	<b>Antonia Terán-Bustamante, Antonieta Martínez-Velasco, Víctor Manuel Castillo-Gi...</b>		<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	Publication		
	<b>"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derech..."</b>		<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	Publication		
	<b>Fred Dervin. "Critical Intercultural Perspectives on Higher Education - Characteriz..."</b>		<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	Publication		
	<b>Lilliam Enriqueta Hidalgo Benites. "Investigación formativa en planes curriculare..."</b>		<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	Publication		
	<b>Jhon Wilmar Toro Zapata. "Del dicho al hecho: ocupaciones pedagógicas en clave ..."</b>		<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	Publication		
	<b>MARCELA MARÍA YEPES GÓMEZ, Jesus Armando Perez Benitorevollo, Mario Peina...</b>		<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	Publication		
	<b>Marco Antonio Nolasco-Mamani, Sam Michael Espinoza Vidaurre, Roger Eduardo ...</b>		<b>&lt;1%</b>

12	Student papers	Universidad Autónoma de Bucaramanga,UNAB	<1%
13	Publication	Felix Gerardo Buichia Sombra, Guadalupe Adriana Miranda Cota. "Determinantes...	<1%
14	Publication	"Tendencias en la investigación universitaria. Una visión desde Latinoamérica. Vo...	<1%
15	Publication	Kaio Jia Bin. "Modelo de captura de datos por internet das coisas e disponibilizaç...	<1%
16	Publication	Santiago Agustín Perez. "Evolución y estructura de préstamos financieros en el se...	<1%
17	Publication	María De Los M. Santos -Corrada, Rafael Méndez-Tejeda, Jose A. Flecha-Ortiz, Evel...	<1%
18	Publication	María Plaza Quimis, Nicolás Sumba Nacipucha, Francisco Javier Sastre Segovia, Jo...	<1%
19	Publication	FERNANDEZ GARCIA, EMILIO MANUEL. DELITOS CONTRA LA PROPIEDAD INTELEC...	<1%
20	Publication	Housseman Steven Ramos Zambrano. "Riesgo financiero e incertidumbre en los ...	<1%
21	Publication	Jessica Smith, Cecilia Schroeder, Kathleen Smits, Juan Lucena, Oscar Restrepo Bae...	<1%
22	Publication	Marco Herrera-Collins, Hernan Ramirez-Asis, Martha Guerra-Muñoz, Rudecindo P...	<1%
23	Publication	Carlos Andrés Armestar Loro. "Distribution ´s criterion of the cost of public cleani...	<1%
24	Publication	Erica Gabriela Martínez Pástor, Cristian Andrés Erazo Álvarez. "Influencia de las ...	<1%
25	Publication	Evelyn Zoraya Lara Caba, Lisanna Pérez Estévez. "Violencia de la pareja íntima a l...	<1%

26	Publication	Juan S. Bermúdez-Ocampo, Juan P Zapata, Andrés F Zuluaga. "Virtual Education a...	<1%
27	Publication	Arantxa Vizcaíno-Verdú, Paloma Contreras-Pulido. "¡Soy músico youtuber! Constr...	<1%
28	Publication	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derech...	<1%
29	Publication	Henry Marcelo Ñacata Suntaxi, Juan Fernando Monge Miño. "Régimen impositivo...	<1%
30	Publication	Eva Maria Ventura Hernández, Marco Antonio Nolasco-Mamani, Domingo Hernán...	<1%
31	Publication	Luis Lucero. "El rol de la auditoría informática en la era de la protección de datos ...	<1%
32	Publication	"Technology, Sustainability and Educational Innovation (TSIE)", Springer Science ...	<1%
33	Publication	Davis Souza Alves, Luiz Antônio de Lima, Paulo Emerson de Oliveira Pereira, Julia...	<1%
34	Publication	Gisela Quintero. "What do Education students think about their ability to write es...	<1%
35	Publication	Ana Maria Tomayro Martinez, Miguel Ernesto Anglas La Torre, Josefina Amanda S...	<1%