DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA DROGUERÍA "DON JULIO" UBICADA EN LA CIUDAD DE POPAYÁN.

PRÁCTICA PROFESIONAL

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

LEIDY YOHANNA BENAVIDES NAVIA

CLAUDIA FERNANDA MENESES MONTERO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN

2022

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA DROGUERÍA "DON JULIO" UBICADA EN LA CIUDAD DE POPAYÁN.

PRÁCTICA PROFESIONAL

LEIDY YOHANNA BENAVIDES NAVIA

CLAUDIA FERNANDA MENESES MONTERO

Mg. ANDREA CAICEDO RONCANCIO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN

2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma Del Presidente Del Jurado

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

Popayán, mes, año

DEDICATORIA

Primordialmente le doy gracias a Dios y a mi mayor motivación mi abuelo, que desde el cielo sé que me ha estado ayudando, apoyando y es el más orgulloso por la persona que me voy convirtiendo.

Le dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia, especialmente a mis padres que me apoyaron, gracias por enseñarme a afrontar las dificultades a persistir y no rendirme ante las adversidades. Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, con principios y valores, todo esto con una dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

Para finalizar solo me queda decir gracias, gracias por cada persona que ha pasado por mi vida y aún sigue conmigo dándome apoyo para que crezca como persona, y siente mi felicidad y mis logros como suya, le doy gracias a Dios por ponerlos en mi vida, sé que vamos a poder disfrutar de muchos logros más.

Leidy Yohanna Benavides Navia

Con todo mi amor a la memoria de mi hermana Lorena y mi padrino Luis.

Con gran cariño y respeto a mi familia, por brindarme los mejores principios y valores para formarme como una persona que lucha por sus sueños, por los sacrificios que han tenido que hacer para brindarme un futuro, por su tiempo y sobre todo por su amor.

A mi familia; mamá, papá, hermana, hermano, cuñado y sobrino por abrirme un camino de oportunidades para mi vida, por apoyarme y confiar en mí en todo el desarrollo de mi profesión, a la luz de mi hogar Lucas y Toretto... Mis pequeños tréboles de cuatro hojas y compañeros fieles.

Agradezco de corazón a todas las personas que se involucraron en mi proceso y me apoyaron. Este logro es nuestro.

Claudia Fernanda Meneses Montero

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros agradecimientos a la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca por ofrecernos las herramientas necesarias para nuestro crecimiento educativo y personal, a la docente Mg. Andrea Caicedo Roncancio que en calidad de tutora realizó el acompañamiento para el desarrollo del presente trabajo y a nuestras familias, ya que sin ellos no habría sido posible haber logrado esta meta.

Lista de Tablas

Tabla 1 . Escala de clasificación de medios digitales.....57

Tabla 2 . Matriz de perfil competitivo.....64

Tabla 3 . Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....66

Tabla 4 . Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....68

Tabla 5 . Matriz DOFA de Droguería Don Julio.....71

Tabla 6 . Plan de acción a realizar con el sitio web de la Droguería Don Julio.....78

Tabla 7 . Plan de acción a realizar para el posicionamiento en motores de búsqueda web de la Droguería Don Julio.....79

Tabla 8 . Plan de acción a realizar para marketing en motores de búsqueda web de la Droguería Don Julio.....81

Tabla 9 . Plan de acción a realizar para el marketing por correo de la Droguería Don Julio.83

Tabla 10 . Plan de acción a realizar para el marketing en redes sociales de la Droguería Don Julio.....85

Tabla 11 . Plan de acción a realizar para el marketing display de la Droguería Don Julio....87

Tabla 12 . Plan de acción a realizar para el marketing por dispositivos móviles de la Droguería Don Julio.....88

Tabla 13 . Plan de acción a realizar para el marketing viral en el sitio web de la Droguería Don Julio.....89

Tabla 14 . Cronograma de ejecución del plan de mercadeo electrónico para la Droguería Don Julio.....90

Tabla 15 . Presupuesto global del plan de mercadeo electrónico para la Droguería Don Julio.....92

Lista de Gráficas

Gráfica 1 . Barrio.....39

Gráfica 2 . Sexo.....40

Gráfica 3 . Edad.....40

Gráfica 4 . Conocimiento de la Droguería.....41

Gráfica 5 . Productos más vendidos.....42

Gráfica 6 . Frecuencia de uso de los medios digitales.....43

Gráfica 7 . Herramientas digitales implementadas.....44

Gráfica 8 . Medios digitales más utilizados.....45

Gráfica 9 . Frecuencia de uso de los medios de comunicación.....46

Gráfica 10 . Realización de compras a través de herramientas digitales.....47

Gráfica 11 . Opciones digitales para ahorrar tiempo.....48

Gráfica 12 . Frecuencia de compra a través de medios digitales.....49

Gráfica 13 . Seguridad de la información y los datos.....50

Gráfica 14 . Nivel de conocimiento sobre los medios digitales.....50

Gráfica 15 . Probabilidad de adquisición de los productos de manera digital.....51

Gráfica 16 . Debilidades de la Droguería Don Julio.....51

Gráfica 17 . ¿Por qué razón compra en Droguería Don Julio?.....52

Gráfica 18 . Percepción de imagen y marca.....53

Gráfica 19 . Características de la página web.....53

Gráfica 20 . Medios digitales sobresalientes.....54

Gráfica 21 . Opinión con respecto al personal 55

Lista de Figuras

Figura 1 . Logotipo de Droguería Don Julio.....61

Figura 2 . Estructura interna de la Droguería.....64

Figura 3 . Medicamentos.....65

Figura 4 . Punto de venta Santa Inés.....65

Figura 5 . Estructura organizacional de la Droguería Don Julio.....77

Figura 6 . Instalación 103

Figura 7 . Estructura interna.....103

Figura 8 . Talonario.....104

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....9
ABSTRACT.....10
INTRODUCCIÓN.....11
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....13
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....15
2. OBJETIVOS.....16
2.1 OBJETIVO GENERAL.....16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....16
3. JUSTIFICACIÓN.....17
4. ANTECEDENTES.....19
5. MARCO CONCEPTUAL.....22
6. METODOLOGÍA.....27
6.1 TIPO DE ESTUDIO.....27
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....27
6.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....28
6.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....29
6.5 SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....30
7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.....31
7.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....31
7.1.1 Formato encuesta.....31
7.1.2 Resultado encuesta.....35
7.1.3 Resultado de la entrevista.....53
8. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....58

8.1 CONTEXTO ORGANIZACIONAL....58
8.1.1 Perfil de la empresa:....58
8.1.2 Imagen corporativa de la empresa....58
8.1.3 Antecedentes de la empresa....59
8.1.4 Clasificación de la empresa....60
8.1.5 Portafolio de productos y servicios....60
8.1.6 Área/dependencia/unidad a intervenir....65
8.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ORGANIZACIÓN....65
8.2.1 Análisis Externo:....65
8.2.2 Análisis Interno:....69
8.3 ANÁLISIS DOFA....71
8.3.1 Matriz DOFA:....72
9. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO....74
9.1 MISIÓN....74
9.1.1 Misión propuesta....74
9.2 VISIÓN....74
9.2.1 Visión propuesta....74
9.3 VALORES....75
9.4 POLÍTICAS....75
9.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL....76
9.5.1 Propuesta organigrama....76
10. PLAN DE ACCIÓN....79
10.1 SITIO WEB (WEB SITE)....79
10.2 POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO)....80
10.3 MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE MARKETING - SEM)....81
10.4 MARKETING POR CORREO ELECTRONICO (E-MAIL MARKETING)....83
10.5 MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING)....86
10.6 MARKETING DISPLAY (DISPLAY MARKETING)....88

10.7 MARKETING POR DISPOSITIVOS MOVILES (MOBILE MARKETING).....89
10.8 MARKETING VIRAL (VIRAL MARKETING).....90
11. RECOMENDACIONES.....95
12. BIBLIOGRAFÍA.....96
13. ANEXOS.....99
13.1 Ficha entrevista.....99
13.2 Evidencias fotográficas.....102

RESUMEN

Mediante el documento a desarrollar modalidad práctica profesional, se pretende realizar un Plan de marketing digital para la Droguería Don Julio - Sede Santa Ines en la ciudad de Popayán, esperando que arroje la información necesaria para la aplicación de nuevas estrategias, con el fin de garantizar la permanencia de los clientes antiguos y de igual manera atraer a nuevos compradores, generando posicionamiento dentro del sector farmacéutico en la ciudad de Popayán.

Adicionalmente a esto, se pretende que el estudio permita medir la competitividad a través de un diagnóstico organizacional, propuesto de objetivos en relación con marketing digital, establecer estrategias, medios de seguimiento y control que existe en este sector farmacéutico de la ciudad, la información obtenida ayudará en la identificación de oportunidades, en relación al ecosistema digital. Además, estas herramientas se desarrollaron con el fin de conocer sobre el mercado y tener argumentos claros que respalden el diseño y ejecución de esta propuesta digital para transformar las debilidades que se tengan de una manera eficiente ante la competencia. De ello resulta necesario decir que para lograr cada uno de los objetivos, se utilizaron herramientas administrativas, empezando con el diagnóstico empresarial, el análisis externo, se diseñó un formato de encuestas y entrevistas, las mismas que permitieron obtener resultados del propietario, de los empleados y de los clientes, obteniendo información para la creación de la matriz DOFA, y finalizando con el plan de acción.

ABSTRACT

Through the document to develop a professional practice modality, it is intended to carry out a Digital Marketing Plan for the Don Julio Drug Store - Santa Ines Headquarters in the city of Popayán, hoping that it will provide the necessary information for the application of new strategies, in order to guarantee the permanence of old clients and in the same way attract new buyers, generating positioning within the pharmaceutical sector in the city of Popayán.

In addition to this, it is intended that the study allows to measure competitiveness through an organizational diagnosis, proposed objectives in relation to digital marketing, establish strategies, means of monitoring and control that exists in this pharmaceutical sector of the city, the information obtained It will help in the identification of opportunities, in relation to the digital ecosystem. In addition, these tools were developed in order to know about the market and have clear arguments that support the design and execution of this digital proposal to transform the weaknesses that exist in an efficient way before the competition. From this it is necessary to say that to achieve each of the objectives, administrative tools were used, starting with the business diagnosis, the external analysis, a format of surveys and interviews was designed, the same ones that allowed obtaining results from the owner, from the employees and from clients, obtaining information for the creation of the dofa matrix, and ending with the action plan

INTRODUCCIÓN

Los continuos cambios económicos, la globalización y los clientes que cada vez son más exigentes, hacen que las empresas estén en continua innovación, desarrollando procesos más eficientes, productos y servicios novedosos, que permitan satisfacer las necesidades del cliente, por ejemplo las redes sociales, las compras por Internet, son procesos que se han extendido y que día con día van adquiriendo mayor fuerza, es por eso que el desarrollo de un plan de marketing en la actualidad se ha convertido en un elemento clave para el desarrollo de toda organización con el fin de lograr un lugar importante en el mercado, satisfaciendo al cliente y logrando sus objetivos. Ante la importancia y los exitosos resultados que genera dicho plan, Droguería Don Julio ha decidido implementarlo para formar parte de la globalización comercial y estar a la vanguardia.

La Droguería Don Julio, es un negocio tradicional dedicado a la venta de productos relacionados con el cuidado de la salud y personal en la ciudad de Popayán desde el año de 1997, que desde sus inicios supo visualizar una oportunidad y darse a conocer en el sector farmacéutico de manera empírica siendo el preferido por todos los habitantes, pero en esta nueva era es importante el estar actualizado en temas de innovación tecnológica, acompañado de una buenas bases tecnológicas que permitan mejorar la imagen del mismo y no solo quedar como una empresa tradicionalista.

En este trabajo se diseñaron estrategias de marketing digital, esto a raíz de la competencia en el mercado farmacéutico, el cual ha aumentado considerablemente a través del tiempo en la ciudad y teniendo en cuenta que aquellas droguerías están mucho más inmersos en los medios digitales, es importante generar estrategias que les permita a Droguería Don Julio aumentar sus ventas, al igual que generar un sentido de innovación, en el que no solo se espere que los clientes lleguen al punto de venta para adquirir un producto sino que se busque la manera de llegar a ellos sin necesidad de verlos físicamente.

Para concluir la investigación tiene como fin generar un plan de marketing, que permita crecer en el mercado aumentando sus ventas, buscando primordialmente su posicionamiento y reconocimiento, fijando metas que cumplan con los objetivos propuestos, y dentro de dicho plan seguir innovando para fidelizar y captar a más clientes, es por ello que se debe disponer de

información sobre las necesidades y deseos de los clientes, sin olvidar el entorno competitivo en el que opera Droguería Don Julio, incluyendo la situación del mercado a través de técnicas y métodos de investigación.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El plan de marketing digital es un documento que una empresa debe realizar con el fin de marcar sus objetivos y su línea de trabajo en el área de mercadeo. En la actualidad uno de los métodos más utilizados por las empresas son los medios digitales, el presente documento se enfoca en el mercado farmacéutico el cual no evidencia grandes avances digitales o quizás los pone en marcha de forma gradual, este proceso lo implementan las grandes cadenas aplicando estrategias tales como herramientas de SEO (Search Engine Optimization / Optimización en Buscadores) que se encargan de ayudar a mejorar su posición en los buscadores como Google.

Avanzando en el tema, los medios digitales hoy en día tienen bases más sólidas en los mercados, por ello es fundamental saber que el sector farmacéutico es un negocio tradicional el cual se encarga de cumplir de cierta manera con las necesidades de los diferentes usuarios. Cabe resaltar que este tipo de negocios necesitan apropiarse de las herramientas informáticas y tomarlas como una oportunidad de crecimiento, comprender que es necesario reinventarse y crear nuevas oportunidades.

Teniendo en cuenta el mercado de la ciudad de Popayán, los establecimientos farmacéuticos se encuentran conformados aproximadamente por 116 droguerías según la Cámara de Comercio del Cauca, además se evidencia que este sector del mercado no cuenta con un nivel de desempeño digital óptimo, con base en lo anterior varias droguerías como Cruz Verde y La Rebaja, han implementado nuevas herramientas para brindar servicios mediante medios digitales facilitando la compra de productos a los clientes, a diferencia de droguerías conservadoras como es la de Don Julio, la cual se encuentra ubicada en el sur de la ciudad de Popayán manteniendo su estilo de venta tradicional.

Don Julio Droguerías, es una empresa que nace en el año 1997 en la zona centro de la ciudad de Popayán, es decir frente al Colegio San Agustín, luego de iniciar con tan poco capital tuvo que ser trasladada a lo que sería un barrio más popular que fue el barrio la floresta. En el año 1998 el señor don Julio Yela, propietario de la empresa junto con sus hijos empezaron a tener sus primeros clientes, y al obtener un crecimiento progresivo notable, el hermano de don Julio, Guillermo Yela invirtió más recursos en mercancía y estanterías. En el 2003 decide

adquirir una casa, la cual incluía locales, se toma la decisión de abrir un nuevo punto localizado actualmente en el barrio las ferias, cabe resaltar que es un punto reconocido, ha dado resultados fructíferos e incluso implementó el sistema de rotación de personal (pasantes de servicios farmacéuticos) con el fin de reducir horas de trabajo. En el año 2010 el dueño decide trasladar el punto un par de casas más arriba, porque era un punto más comercial dado a que anteriormente se localizaba en una tienda.

En el 2012 se dio apertura a un segundo punto en el barrio Santa Inés que sigue vigente y con el pasar de los años los clientes se han fidelizado porque la droguería cumple con sus necesidades, sienten confianza, también se resalta el hecho de que los bajos precios a comparación del estándar de la ciudad de Popayán, estos dos puntos siguen en funcionamiento. En el año 2018 el propietario decidió abrir un 3r punto en el barrio La Pamba junto a sus hijos y nietos, pero el inicio de la pandemia no generó los resultados esperados por bajo flujo de personas, así que se vio en la obligación de cerrarlo. Es importante tener en cuenta que se ha hablado más no se ha concretado, incorporar una nueva alternativa que es darle apertura a un nuevo punto o brindar el servicio en uno de los puntos las 24h, debido a la demanda del sector, el dueño de la droguería ha trabajado y ha materializado empíricamente el sueño de tener un negocio familiar desde hace más de 20 años, cuando inició siendo domiciliario de Servifax durante 5 años.

Con base en lo anterior se evidencia una serie de problemas en la Droguería Don Julio, tales como: deficiencia al establecer objetivos a corto, medio y largo plazo, además no se cuenta con un sistema digital de ventas que facilite la comercialización de los productos farmacéuticos ofrecidos.

Finalmente, en atención a la problemática identificada en la Droguería Don Julio, es importante diseñar un plan de marketing digital con el objetivo de crear estrategias centradas en acciones que le permitan reconocimiento y competitividad
dentro del mercado farmacéutico.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que le permitirán a la Droguería Don Julio, ser reconocida e incrementar sus ventas?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital para la Droguería Don Julio ubicada en la ciudad de Popayán, que permita mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado farmacéutico.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un análisis situacional para conocer el microentorno y contexto competitivo de la "Droguería Don Julio" que permita conocer la situación actual e incorporar nuevas estrategias.
2. Elaborar objetivos a corto, mediano y largo plazo en el área de marketing digital que permita proyectar la ruta de acción de la empresa Droguería Don Julio.
3. Definir acciones estratégicas y tácticas para ofrecerle una solución a los diferentes problemas presentados actualmente por parte de la Droguería.
4. Determinar el presupuesto del plan de marketing digital para la Droguería Don Julio, con el fin de conocer el capital disponible por parte de la empresa.
5. Generar el documento final del plan de marketing digital para que la empresa lo ponga en práctica.

3. JUSTIFICACIÓN

Inicialmente Vértice (2010), señala que el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta mesurable ante un producto y una transacción comercial.

Es así como el desarrollo de este proyecto está dirigido a diseñar un plan de marketing digital para la Droguería Don Julio, localizada en la zona sur de la ciudad de Popayán, que se enfocará principalmente en crear estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes.

La Droguería Don Julio actualmente no cuenta con una plataforma digital para la comercialización de productos, por tal razón se pretende que sea acogida la idea de implementar un plan de marketing digital, el cual tiene como objetivo demostrar que las implementaciones de nuevas herramientas digitales pueden mejorar tanto el servicio, el posicionamiento, las ventas, la fidelización del cliente y la libertad de decisión que se le da al permitirle opinar sobre productos y servicios.

Además, los consumidores ya no se conforman con un proceso de compra a la antigua, las nuevas técnicas de neuromarketing y estrategias de marketing, permiten a las empresas aprovechar el potencial que ofrecen las herramientas digitales en la actualidad para gestionar nuevos canales de comercialización de productos y ser más eficientes.

De igual manera, la Droguería Don julio cuenta lleva varios años en el mercado farmacéutico dentro de los cuales no ha sentido la necesidad de implementar herramientas tecnológicas, por ello se ve la oportunidad de crear un plan de marketing digital que permita la incursión de un nuevo servicio, creando un canal de comunicación sin necesidad de mantener un contacto físico y a su vez profundizar en cómo los clientes se encuentran capacitados con respecto a la tecnología y cuáles son las herramientas que emplean para realizar compras.

Asimismo, este documento permitirá poner en práctica conocimientos, habilidades y actitudes que como estudiantes de Administración de Empresas han sido adquiridos dentro de los diferentes componentes del módulo, contribuyendo al desarrollo del presente plan de marketing.

Para concluir, la práctica profesional se realizará a través de cinco fases, la primera de ellas un diagnóstico que evidencie la realidad de la organización, el mercado y su competencia; en segundo lugar la propuesta de objetivos en relación a el área de mercadeo que le den un enfoque o una visión en su actuación, en tercer lugar la propuesta de estrategias innovadoras, como cuarto ítem o lugar establecer el presupuesto y finalmente incorporar unos indicadores que le permitan hacer seguimiento, luego de la puesta en marcha del plan que se propondrá a través de los estudiantes de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.

4. ANTECEDENTES

Al plantear este plan de marketing para la empresa Droguería Don Julio, ubicada en la ciudad de Popayán, es necesario conocer la existencia de estudios que abordan temáticas relevantes dentro de la misma, a continuación, se presentan los que más se ajustan y servirán de apoyo para la elaboración de este trabajo.

En este sentido, este proyecto investigativo realiza un recorrido por algunos proyectos y líneas de investigación comunes. Para iniciar, a nivel internacional se destacan ciertos trabajos que contienen diferentes aspectos, uno de ellos corresponde a Candelaria Berisso (2020), quien realizó el plan de marketing digital denominado *"Trabajo Final de Integración – Plan de Marketing Farma Transfer"* en la Universidad de San Andrés, localizada en Argentina.

El objetivo del trabajo fue lograr que las farmacias dispersas por el extenso territorio del país logrando un 100% de distribución, sino que también permitir la maximización de volumen para los laboratorios y droguerías, respetando el canal tradicional de la industria. No existe en Argentina ninguna plataforma que plantee este modelo de negocios, por lo que podría denominarse como un océano azul.

Empleó como herramienta de trabajo las 5 fuerzas de Porter en donde se identificó que no existe una amenaza directa de productos sustitutos porque no todas las droguerías cuentan con un servicio digitalizado, ni siquiera realizan las ventas por vía telefónica o virtualmente y que por tal motivo existe la oportunidad de implementarlo. De igual manera se empleó una matriz DOFA y un análisis pestel con el fin de analizar la situación de la idea y de conocer con exactitud los factores tanto externos como internos; todo esto con el fin de generar el portal de venta online un e-commerce, para las farmacias de Argentina. Como conclusión con respecto al trabajo mencionado anteriormente se concluye que la industria farmacéutica, a pesar de ser tradicionalista con sistemas de promoción y distribución que fueron establecidos hace décadas, hoy se encuentra inmersa en medio de una realidad que muta constantemente, exigiendo a las diferentes empresas que se adapten a los cambios y así obtener resultados favorables tales como: optimizar tiempos, eficientar procesos y obtener métricas que permitan definir objetivos y crecimiento.

Continuando, a nivel nacional, el plan de marketing digital desarrollado por Jenny Yánez León, José Vicente Zorro, Paula Andrea Villarreal y Vanessa Velasco Morales (2018), denominado *"Plan De Marketing Digital Para Icofarma En La División Humana En La Ciudad De Bogotá"* y llevado a cabo en la Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá Colombia consistió en un trabajo elaborado con el fin de implementar un plan de marketing a la Industria Colombiana Farmacéutica Icofarma S.A para la implementación de estrategias y reconocimiento como marca en la división humana, partiendo de la aplicación de una serie de instrumentos y técnicas de investigación de mercados desarrolladas en el área de mercadeo mediante el uso de la metodología mixta empleando la encuesta y la entrevista descriptiva con el fin de recolectar y analizar la información primaria y secundaria logrando identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la pyme, desarrollando de esta manera la propuesta más idónea a la compañía. Es así como teniendo en cuenta la información obtenida y analizada en este plan de marketing digital, se concluye que Laboratorios ICOFARMA, es una compañía que a través de sus 30 años en el sector farmacéutico, tiene un nicho de mercado definido con un potencial enorme de desarrollo y que principalmente debe enfocarse en la innovación digital que demanda el mercado de las farmacias, del producto en la línea división humana ya que así lo marca y exige la tendencia del mercado.

Para terminar, Alejandra Arias Gordillo y José Enar Muñoz Narváez (2020) elaboraron un plan de marketing en la Universidad EAN (Escuela de Administración de Negocios), titulado "*Diseño Del Plan De Mercadeo Digital Para Medifarma Jd Droguería En La Ciudad De Popayán",* Medifarma es una microempresa familiar dedicada a la venta al por menor de productos farmacéuticos que hasta el momento, ha llegado a sus consumidores a través de un único canal de atención: la venta de vitrina y uso esporádico de domicilios por solicitud vía telefónica de clientes habituales del negocio. Como consecuencia del confinamiento y la pandemia provocada por el COVID19, ha visto una disminución en sus ventas y un incremento en las solicitudes a domicilio. De manera que, ha llevado a repensar su modelo de negocio, teniendo en cuenta la posibilidad de crecimiento, posicionamiento e innovación en nuevos canales de atención y comercialización, como el e-commerce farmacéutico y el inbound marketing, con el fin de mejorar en la atención e implementar estrategias de promoción masiva a través de medios digitales. En dicho

trabajo se realizó un análisis situacional del microentorno y contexto competitivo que arrojó como resultados en cuanto al desempeño en el mercadeo digital, además de la exploración de hábitos de consumo, necesidades, expectativas y comportamientos de los clientes, para llegar hasta la formulación de los objetivos, estrategias, tácticas y acciones de intervención en las identidad visual y estructura organizacional, necesarias para la implementación del plan de mercadeo digital mediante la investigación exploratoria a través del análisis de datos cualitativos y cuantitativos, utilizando métodos y técnicas de la investigación documental y de campo. La herramienta de investigación benchmarking permitió establecer que en el entorno competitivo no hay un estructurado desarrollo de estrategias de mercadeo digital en las droguerías en la ciudad de Popayán y una oportunidad de crecimiento para Medifarma JD Droguería, siendo las Droguerías Alianza de Occidente y Punto Market las que han logrado una mejor presencia en los medios digitales a nivel local y donde las grandes cadenas como Cruz Verde y Drogas La rebaja no cuentan con una segmentación específica para el mercado payanés.

Los proyectos citados anteriormente son excelentes referentes tanto a nivel internacional como nacional y local para el desarrollo del plan de Marketing Digital, debido a que funcionan como soporte de este trabajo.

La información de antecedentes amplía los puntos planteados al comienzo de la Introducción, pero no es el enfoque principal de este documento. Suele apoyar la pregunta: ¿Qué sabíamos sobre este tema antes de hacer esta investigación? La información de antecedentes suficiente ayudan a determinar si se tiene una comprensión básica de la pregunta de investigación que se está estudiando y genera confianza en la calidad general del análisis y las conclusiones. Esta información brinda los antecedentes básicos que se necesitan para comprender la pregunta de investigación y su importancia antes de emprender una revisión bibliográfica más detallada.

La importancia de los antecedentes es que sirven como referencia que orienta nuestro tema de investigación que en este caso es el plan de marketing para la Droguería, permiten estabilizar la investigación con argumentos sólidos. Exponiendo el trabajo realizado hasta el momento para esclarecer el fenómeno investigado. Se debe hacer mención de las principales investiga-

ciones del área o áreas cercanas: elementos importantes como autores, métodos y métodos utilizados, conclusiones extraídas y explicaciones teóricas.

En consecuencia de la investigación realizada con la aplicada permiten fundar una cultura organizacional fortalecida, enfocada hacia el marketing como de igual manera al manejo administrativo pertinente basado en la teoría para luego ser llevado a la práctica.

5. MARCO CONCEPTUAL

Frente al desarrollo del presente trabajo de tipo Plan de Marketing Digital se hace preciso tener claridad acerca de los conceptos que serán base para su desarrollo, logrando así estructurar un adecuado marco teórico que oriente el estudio y permita apoyar la presente investigación.

En este sentido es importante, exponer el concepto de **marketing digital** según Juan Pablo Cangas Muxica Marcela Guzmán Pinto (2010) *"El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades".*

De esta manera, para llevar a cabo la ejecución del plan de marketing se requiere saber de un **análisis interno** para Frances (2001) *"afirma que este análisis permitirá determinar las fortalezas y debilidades de la empresa respecto de sus competidores y, a partir de ellas, evaluar la capacidad de la misma para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas".* Y de un **análisis externo** que según Serna (1996) comenta que *"en el desarrollo de una estrategia, el medio se refiere a los factores que están fuera de la organización. Ello incluye las fuerzas, eventos y tendencias con los cuales la compañía interactúa. Generalmente, las fuerzas del medio se consideran "fijas" o "dadas". No obstante, estas pueden ser influidas por la estrategia que se elija y tener un profundo impacto en el negocio y en su éxito potencial".*

Luego de tener claridad acerca de los conceptos de marketing y conocer el análisis de situación, es necesario de una **matriz DOFA** de acuerdo Frances (2001) habla de esta matriz como "*una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. La matriz DOFA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación de la estrategia*".

Cada uno de los conceptos anteriores llevan a un **diagnóstico organizacional**, para Darío Rodríguez M. "una de las aplicaciones más difundidas del análisis organizacional es la que se refiere al desarrollo organizacional. Se trata, en este caso, de un proceso de cambio planificado de la organización, para el que es necesario en primer lugar conocer la situación por la que atraviesa la empresa y luego evaluar los resultados de los cambios propuestos e implementados. El análisis que se hace para evaluar la situación de la empresa, sus problemas, potencialidades y vías eventuales de desarrollo, es denominado diagnóstico organizacional".

Por otro lado, la **definición de objetivos** es otra de las herramientas a realizar dentro de este plan de marketing digital, Idalberto Chiavenato en su libro Planeación Estratégica expresa que "*Los objetivos se definen con base en anhelos y expectativas humanas respecto de una condición futura ideal. Así se crea una tensión entre el deseo, representado por los valores y las actitudes, la intención de los individuos, es decir, por sus motivaciones y comportamientos, y medios disponibles.*

Cuando se tenga claro cada uno de los objetivos es necesario plantear una serie de **estrategias de marketing** que son acciones y se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing; a continuación, se presentan los siete tipos de estrategias de marketing establecidas por Philip Kotler y citadas por Jazmin Garibay (2018):

Calidad máxima en el producto: Se trata de asociar la marca a una imagen de calidad, de tal forma que, al llegar a la mente del consumidor, de inmediato la relacione con este aspecto.

Nichos de mercado: Si bien con el tema Millennials y Generaciones como la X los mercadólogos del mundo han popularizado la segmentación; también es cierto que muchos dejan de lado los nichos de mercado y para Kotler está comprobado que este tipo de estrategias son exitosas.

De bajo costo: No consiste en reducir costos, sino en que la estrategia se aplique en todas las áreas de la compañía, con el fin de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene. Para ejecutarlo se debe de ser ingenioso y ser creativo, además de aprovechar lo máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso.

De experiencia única: Esta segunda estrategia busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, lo que logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

Reinventando el modelo de negocio: Kotler recomienda reflexionar y tratar de reinventar el modelo de negocio tomando en cuenta hacer las cosas distintas a los que se ha realizado en la compañía.

De innovación: Consiste en que la marca esté en continuo lanzamiento de productos que suponen que está un paso adelante, la asocia con innovación y la refuerza contra la competencia. El mejor ejemplo es Apple, pero aplica en todas las industrias, no sólo en la tecnológica.

El mejor diseño: Los productos con diseño constituyen un segmento tan fructífero que cada vez más empresas se concentran en esta estrategia que prioriza justamente que se incluyan elementos gráficos únicos y destacados.

Además, es fundamental tener presente el **presupuesto de marketing** definido por Hoyos Ballesteros, Ricardo (2013) de la siguiente manera: "*Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados. Hablando de manera general, en él se incluyen los gastos discriminados por cada una de las actividades de marketing, se debe relacionar el egreso relacionado con la nómina, la administrativa del departamento de marketing y la de la fuerza de ventas. Se deben incluir los gastos relacionados con las comunicaciones de marketing (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas entre otros. Adicionalmente se pueden incluir gastos relacionados con el desarrollo de nuevos productos y con todos los procesos de investigación asociados a esta actividad y otras que se vayan a realizar dentro del plan. El presupuesto es una herramienta gerencial que debe ser monitoreada de manera regular para hacer el control del gasto, para no excederse en el mismo o para no dejar rubros sin ejecutar".*

Por otro lado, se constata de unos **indicadores, que,** según Alejandro Domínguez Doncel, Silvia Hermo Gutiérrez (2007) *"Existen tres indicadores básicos para evaluar clientes: la eficiencia, la eficacia y el retorno de la inversión (ROI). Estas tres métricas permiten conocer el*

esfuerzo que se hace para conseguir o conservar clientes. Dependiendo del tipo de mercado: • En consumo: se puede hacer por segmentos de cliente, debido a que no se puede identificar a cliente por cliente. • En empresas industriales: se puede hacer por cliente, ya que se tienen carteras de clientes mucho más reducidas".

Es así como, cada uno de estos conceptos son necesarios para lograr un **posicionamiento** a Droguería Don Julio, para Steven P Schnaars (1993) *"El posicionamiento del producto llega más lejos que la diferenciación del producto, aunque son diferentes ambas son fundamentales para el éxito de la empresa. Mientras que en la diferenciación se trata de elaborar productos diferentes para evitar la competencia, en el posicionamiento se pretende orientar, hacia un punto específico de la mente de los consumidores, la percepción que genere el producto en ellos. El posicionamiento del producto incorpora un sentido de orientación, La diferencia que existe entre esos dos conceptos es consistente con la capacidad que tienen los hombres de marketing para interferir en la estructura de los mercados".*

Dentro de la elaboración de este trabajo también se reconoce la importancia de las **Tendencias del Marketing Digital** que en un estudio realizado por la Agencia SM digital (2017), se determinaron las siguientes:

La tendencia digital a nivel de contenidos, está llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educacionales, que son herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes, los banners tradicionales se irán ignorando dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada (Blanco & Herrera, 2017).

El Boom del Móvil y Comercio Social, es un mercado totalmente consolidado lleno de aplicaciones con un significativo crecimiento acelerado de pagos través del móvil, entre las compañías tecnológicas como Google, Facebook, Alibaba, Amazon, entre otras, consolidan ecosistemas digitales para que los consumidores puedan realizar todo lo que necesiten como: hacer pagos, transferencias, compras, chatear entre amigos, conocer personas, sin necesidad de abandonar sus plataformas, y por ende el comercio social.

La inteligencia artificial, son funciones y sistemas operativos, que están desarrollados para facilitarnos la vida, como son carros que conducen solos, redes sociales que interactúan con los usuarios, máquinas robustas, el cual actúa de forma más inteligente.

SEO por sus siglas en inglés, Search Engine Optimization, el cual es un optimizador de búsquedas, mejora el proceso de la visibilidad de un sitio web, en los diferentes buscadores como Google, Bing o Yahoo. *Las tendencias Social Media*, es un instrumento que permite comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, como es el caso de Instagram, Facebook, Twitter, que ya han incorporados novedosas y prácticas maneras para realizar compras. Además, permite la gestión de empleos, proyectos, un sinfín de posibilidades.

Las tendencias del Blogging, es una herramienta tecnológica que ayuda y hace posible el aumento de las búsquedas por voz desde los dispositivos móviles. Donde se puede descargar las aplicaciones y hacer uso de ellas desde los móviles inteligentes. Sin embargo, cada vez se tiene a más bloggers que buscan como ganar dinero por medio de sus blogs, y es una meta posible.

SEM En ingles significa "Search engine marketing", o lo que es lo mismo, "Marketing en el motor de búsqueda". Herramienta complementaria pero no necesariamente alternativa del SEO. Está muy ligado a los buscadores y por tanto será analizado en detalle a lo largo del trabajo.

Resumiendo brevemente el concepto para ilustrar al lector, el SEM se centra en los enlaces "patrocinados" o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario. Es una poderosa herramienta de marketing por el hecho de poder micro segmentar el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando. Lo podríamos denominar "publicidad a la carta".

Buyer Persona Una Buyer Persona es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes, es la personificación del cliente ideal de tu empresa. Es la base de toda la estrategia de Marketing Digital y producción de contenidos. A diferencia del público objetivo que es genérico, la buyer persona tiene características específicas.

Emails de lead nurturing El lead nurturing o nutrición de leads es una técnica de marketing automatizada y orientada a la educación o maduración de oportunidades de negocio (leads) y

fidelización de clientes actuales para alcanzar un objetivo definido, consistente normalmente en la compra de un producto o servicio y, en el caso de clientes actuales, potenciar el cross selling y up selling. El proceso por el cual un lead (es decir, datos e información que hemos obtenido de un cliente), se acaba convirtiendo en un comprador. Un lead se puede conseguir, por ejemplo, a través de un concurso en redes sociales, para cuya inscripción el usuario ha de dejar sus datos básicos de contacto en un formulario. Esa información pasará a la base de datos de nuestra empresa. Así, el objetivo del lead nurturing es que ese usuario que ya nos conoce acabe adquiriendo nuestro producto o servicio.

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE ESTUDIO

La realización del trabajo de grado modalidad práctica empresarial para la Drogueria Don Julio - sede Santa Catalina, se desarrollará mediante la metodología mixta y se utilizará el tipo de estudio descriptivo, definido por César Augusto Bernal Torres en el año (2010) quien afirma que la Investigación Descriptiva "Es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pre-grados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, hechos, fenómenos, etcétera".

Se elige este tipo de investigación porque es necesario conocer cuáles son las necesidades, deseos y expectativas de los clientes de la Droguería Don Julio y de igual forma determinar la capacidad de compra de los consumidores en miras del posicionamiento de la empresa en el mercado.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la puesta en marcha del plan de marketing digital para la droguería Don Julio, se propone el uso de la metodología mixta definida por Hernández-Sampieri y Mendoza, (2008) como: Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

De este modo es importante saber que la Metodología Cuantitativa de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), "La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas". Y para LeCompte, (1995) la Metodología Cualitativa podría

entenderse como "Una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos".

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se selecciona esta metodología ya que se desea desarrollar un análisis más detallado acerca del mercado objetivo, brindando la posibilidad de conocer la situación de la Droguería, ayudando al cumplimiento de las metas propuestas por los estudiantes en el presente proyecto.

6.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas de recolección de información, población y muestra son ítems importantes a la hora de realizar el proyecto por tal razón a continuación se describe su concepto.

Teniendo en cuenta lo anterior, se aplicarán **encuestas**, que según Hurtado (2000) “son técnicas basadas en la interacción personal y se utiliza cuando la información requerida por el investigador es conocida por otras personas, o cuando lo que se investiga forma parte de la experiencia de esas personas”.

El formato de la encuesta contará con preguntas dirigidas a determinar el nivel de aceptación que tiene la Droguería Don Julio, a reconocer la imagen que **los clientes** perciben, del mismo modo, permitirá identificar los factores positivos y negativos, conocer sobre el mercado y tener argumentos claros que respalden el diseño y ejecución de esta propuesta digital en la Droguería Don Julio.

Por otra parte, Rodríguez, Gil y García (1999) consideran que "**la entrevista** es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados, informantes), para obtener datos sobre un problema determinado" (pág. 165).

Aplicar la entrevista permitirá tener datos precisos acerca del tema de estudio y también tener un acercamiento con la situación actual de la empresa, **los dueños** serán entrevistados, cabe

resaltar que los resultados que arrojen dichas preguntas ayudarán con el cumplimiento del objetivo de este proyecto.

6.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según Tamayo (2012) la **Población** "Es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación". Teniendo claro la anterior definición, se debe tener en cuenta que la población que tiene estrecha relación con el plan de marketing digital, está conformada por hombres y mujeres de la comuna 2, mayores de 18 años y menores de 60 años que pertenecen a los estratos 1, 2 y 3, y que hacen uso de los servicios ofertados por la Droguería Don Julio, por lo tanto, se hace necesario seleccionar una **muestra**, la cual, según el autor Arias (2006, p.83) es definida como "un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible".

Para hallar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula que está aprobada científicamente lo cual arrojó como tamaño de la muestra requerido un total de **253** encuestas.

Las encuestas se enfocaron en los compradores más habituales de la droguería, muchos de ellos se localizan en lugares aledaños y los formularios fueron diligenciados virtualmente.
A continuación, se presenta el cálculo de la muestra:

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

$Z = Nivel\ de\ confianza$ 95% - 1,96

$N = Población\ universo$

$P = Probabilidad\ a\ favor$ 50 %

$q = Probabilidad\ en\ contra$ 50 %

$e = Margen\ de\ error$

$n = Tamaño\ de\ la\ muestra$

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 740 * 0{,}5 * 0{,}5}{(5\%)^2 * (740 - 1) + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{710.696}{2.807}$$

$n = 253{,}18703241895$

n = 253 Tamaño de la muestra

6.5 SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información fue obtenida mediante una solicitud a la Droguería Don Julio, donde se obtuvo información referente a datos personales de los clientes más habituales de la Droguería, tales como dirección de correos electrónicos, teléfonos y frecuencia de compra.

Se empleó la herramienta Google Forms que permitió recopilar información de los usuarios de la Droguería Don Julio a través de encuestas con el fin de saber diferentes datos con respecto a la opinión con respecto a la aceptación de la propuesta del Plan de Marketing Digital, lugar de residencia y otros aspectos.

Todo esto con el fin de llevar a cabo, las diferentes entrevistas al dueño de la Droguería y encuestas a los usuarios.

7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada a los clientes más frecuentes de la Droguería Don Julio, con el fin de conocer la opinión con respecto a la propuesta del Plan de Marketing Digital.

7.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

7.1.1 ***Formato encuesta***

Buenos (as) días (tardes). Somos Leidy Benavides y Fernanda Meneses, estudiantes de décimo semestre Administración de Empresas de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, y estamos haciendo una encuesta a los usuarios de la droguería Don Julio en la ciudad de Popayán, como parte de la práctica profesional denominada "Diseño de un plan de marketing digital para la droguería "Don Julio" ubicada en la ciudad de Popayán."

Nos gustaría contar con su valiosa participación en el desarrollo del presente proyecto, sus respuestas serán de gran importancia para nosotros y serán utilizadas únicamente para el desarrollo del trabajo de investigación y estarán bajo un acuerdo de confidencialidad.

FECHA			**ENCUESTA No.**	**HORA INICIAL**	**HORA FINAL**
DÍA	**MES**	**AÑO**			

NOMBRE Y APELLIDOS	**SEXO**				**EDAD**
	M		**F**		

DIRECCIÓN		**BARRIO**	
TELÉFONO		**E-MAIL**	

1. **¿Cómo conoció la Droguería Don Julio?**
   A. Referidos
   B. Voz a voz
   C. Familiaridad
   D. Medios digitales
   E. Otros

2. **¿Qué productos adquiere seguidamente en la Droguería Don Julio?**
   A. Productos relacionados con el cuidado personal (artículos de tocador, higiene, cosméticos)
   B. Productos relacionados con el mantenimiento del hogar (artículos de limpieza, insecticidas)
   C. Medicamentos en general
   D. Otros productos, ¿Cuáles? _____

3. **¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales y/o páginas web (medios digitales)?**
   A. Semanalmente
   B. A diario
   C. Rara vez

4. ¿Cuál de estas herramientas considera usted que la empresa ha implementado para incentivar la compra?
   A. Periódicos o revistas digitales
   B. Publicidad física como (panfletos, vallas publicitarias, volantes)
   C. Tv local
   D. Radio
   E. Ninguna

5. En pro de mejorar en todos los ámbitos de la droguería Don Julio, ¿cuál de los siguientes medios digitales utiliza comúnmente?
   A. Facebook
   B. Instagram
   C. Twitter
   D. WhatsApp
   E. Skype
   F. Snapchat
   G. YouTube
   H. LinkedIn

6. Asigne un valor del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es muy frecuente, ¿cuál es la frecuencia de uso de los siguientes medios de comunicación?

	1	2	3	4	5
Periódicos					

Revistas					
Radio					
Televisión					
Página web					
Redes sociales					

7. ¿Ha realizado compras a través de alguna herramienta digital?

A. Siempre
B. A veces
C. Nunca

8. Al momento de hacer sus pedidos o compras, ¿cuál es la opción con la que más ahorra tiempo?

A. Visita del vendedor
B. Por correo Electrónico
C. Vía telefónica
D. Página Web
E. Otra, ¿cuál? _____

9. ¿Qué tan concurrente son sus transacciones/compras a través de medios digitales?

A. Muy seguido
B. Eventualmente
C. Nunca las he realizado
¿Por qué? _____

10. ¿Considera usted que la seguridad de la información suministrada y transacciones realizadas a través de medios digitales?

A. Alta
B. Baja
¿Por qué? _____

11. ¿Cuál es su nivel de conocimiento referente a los medios digitales?

A. Excelente
B. Bueno

C. Regular
D. Malo

12. ¿Qué probabilidad existe de que adquiera los productos de la Droguería Don Julio en línea, si se pusieran a su disposición?

A. Muy probable
B. No tan probable
C. Poco probable

13. ¿Qué debilidades considera se tiene en la droguería Don Julio?

A. Mal manejo de los medios digitales.
B. No cuenta con redes sociales.
C. Falta de apoyo corporativo.
D. Falta de experiencia y habilidades.
E. Desconocimiento tecnológico.
F. Falta de expertos.
G. Actualización constante.
H. Presupuesto y recursos.
I. Tecnologías mal aplicadas.
J. Seguridad y privacidad de datos.

14. ¿Cuál es la razón más importante por la que realiza las compras en Droguería Don Julio? ¿Por qué realiza sus compras en la droguería Don Julio de la sede Santa Inés?

A. Precios bajos
B. Buen servicio
C. Excelente calidad
D. Ubicación conveniente
E. Horas de operación convenientes
F. Feliz con las marcas
G. Nunca tuvo problemas con sus compras
H. La fuerza de la costumbre
I. Otro _____

15. ¿Cuál es su percepción en relación a la imagen y la marca de la Droguería Don Julio?

A. Confianza
B. Llamativa
C. Atractiva
D. Capta su atención
E. Otro

16. Como cliente digital que aspectos digitales le gustaría encontrar en la página web de la droguería Don Julio?

A. Portafolio de productos
B. Datos de la empresa
C. Cotizaciones
D. Pagos en línea
E. Información actualizada pertinente a las labores realizadas por la empresa con testimonios
F. Buzón de quejas, sugerencias y reclamos
G. Todas las anteriores

17. ¿En cuál de los siguientes medios digitales considera usted que sería más eficiente para la empresa dar a conocer estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?

A. Facebook
B. Instagram
C. Twitter
D. YouTube
E. LinkedIn
F. Banners
G. Avisos en periódicos
H. Cuñas radiales

Por último, 18. ¿Qué opinión tiene con respecto a la atención recibida por parte del personal de la Droguería?

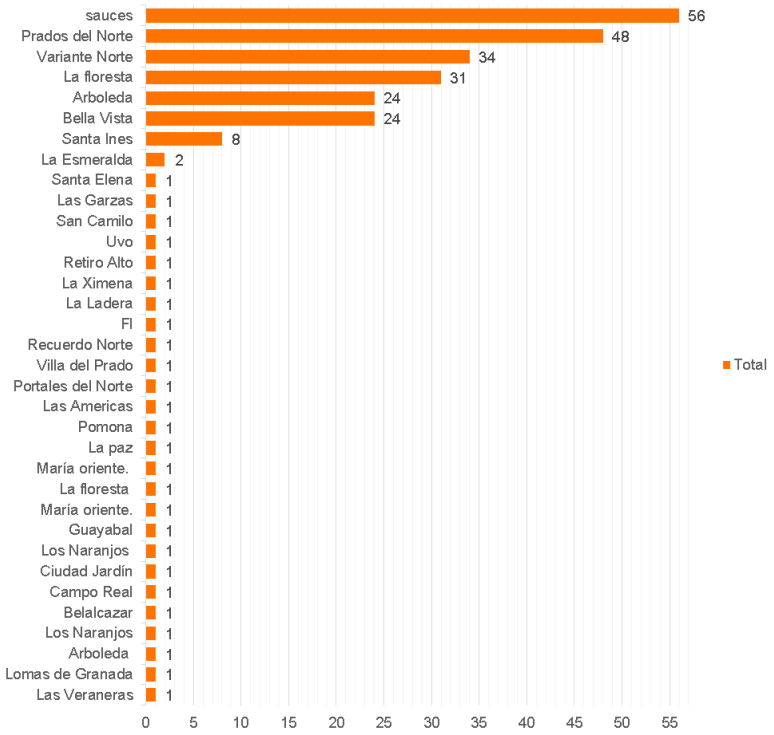
A. Buena
B. Mala
C. Regular

¡Gracias por participar en esta encuesta y en el crecimiento empresarial!

7.1.2 Resultado encuesta

1. Barrio

Gráfica 1. Barrio



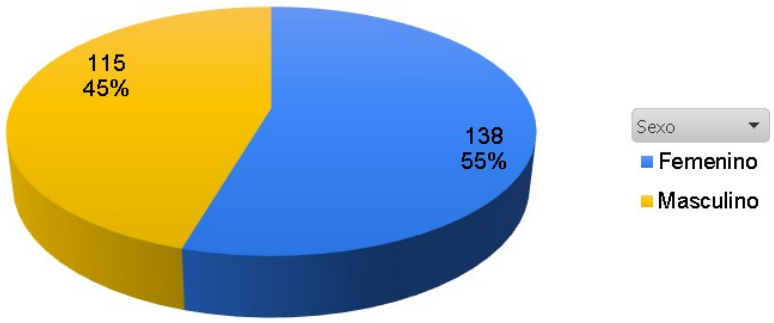
Fuente: Elaboración propia.

Popayán está dividida en 295 barrios agrupados en 9 comunas en el sector urbano, 79 veredas agrupadas en 23 corregimientos en el sector rural.

A partir de dicha información, la encuesta realizada permitió conocer que, de los 253 clientes encuestados, 55 pertenecen a Los Sauces, 48 a Prados del Norte, 34 en la Variante Norte, 31 en La Floresta; es decir que 86 personas se ubican en la zona sur aledaña a la ubicación de la Droguería y 82 personas se ubican en la zona norte. Estos resultados proporcionan información clara para planear el recorrido de la ruta a futuro de los domiciliarios, teniendo en cuenta que se debe establecer de manera estratégica para beneficiar tanto a los usuarios como a la empresa.

2. Sexo

Gráfica 2. Sexo

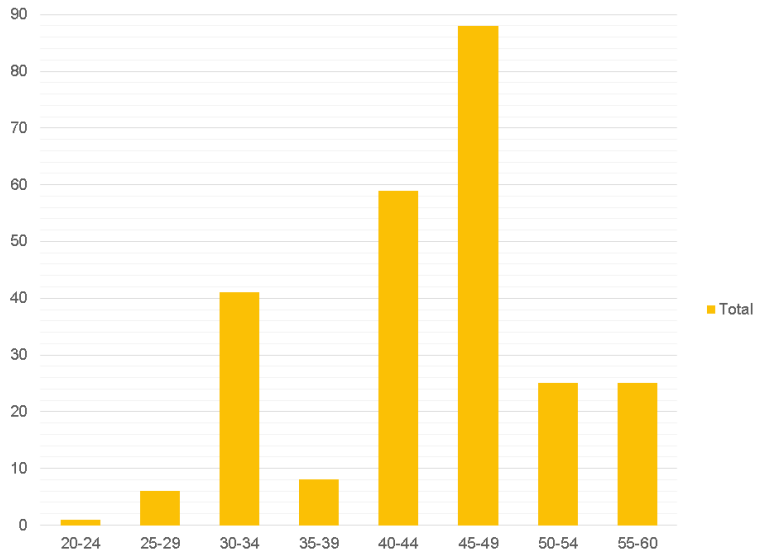


Fuente: Elaboración propia.

Del total de las encuestas realizadas el 45,5% pertenece al sexo masculino y aleatoriamente el 54,5% al sexo femenino, indicando que la propuesta/implementación del Plan de Marketing Digital principalmente beneficiaría a las mujeres brindando un factor de valor y un cambio en la aceptación del servicio que brinda la Droguería.

3. Edad

Gráfica 3. Edad

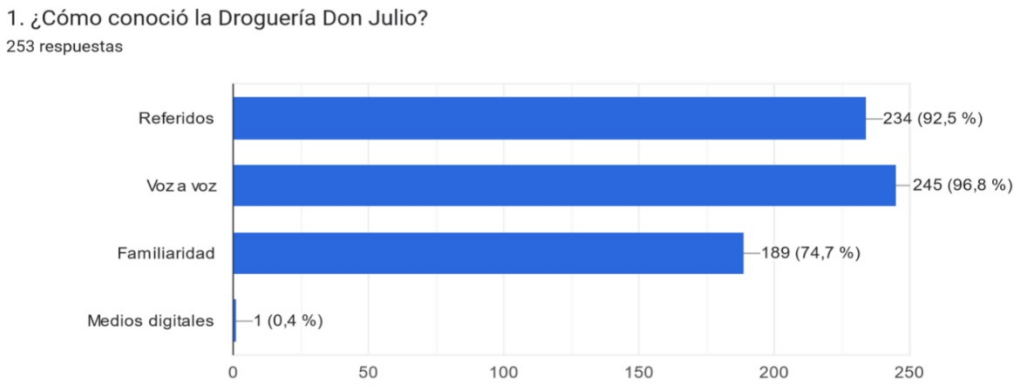


Fuente: Elaboración propia.

De 253 encuestas realizadas, el 33.6% indica que la persona que más asisten a la Droguería Don Julio son personas entre los 44 y 47 años, que según la organización mundial de la salud indica que es la edad donde se presentan mayores enfermedades, teniendo en cuenta también su estilo de vida y las condiciones sociales a la cual estuvo expuesta la persona.

4. ¿Cómo conoció la Droguería Don Julio?

Gráfica 4. Conocimiento de la Droguería

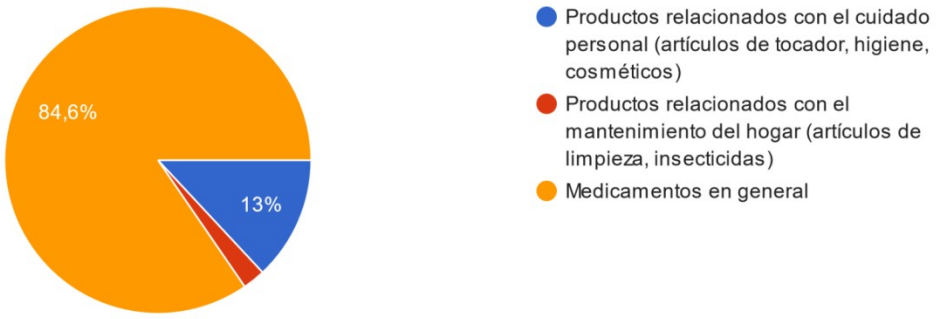


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la gráfica anterior, el 96.8% de los encuestados dicen conocer la droguería don julio a través de voz a voz, siendo esta una de las estrategias más antiguas que ha beneficiado a muchos emprendedores, y es muy valioso que Droguería Don Julio siga con esta estrategia, pero esta vez anclando también con la era digital.

5. ¿Qué productos adquiere seguidamente en la Droguería Don Julio?

Gráfica 5. Productos más vendidos

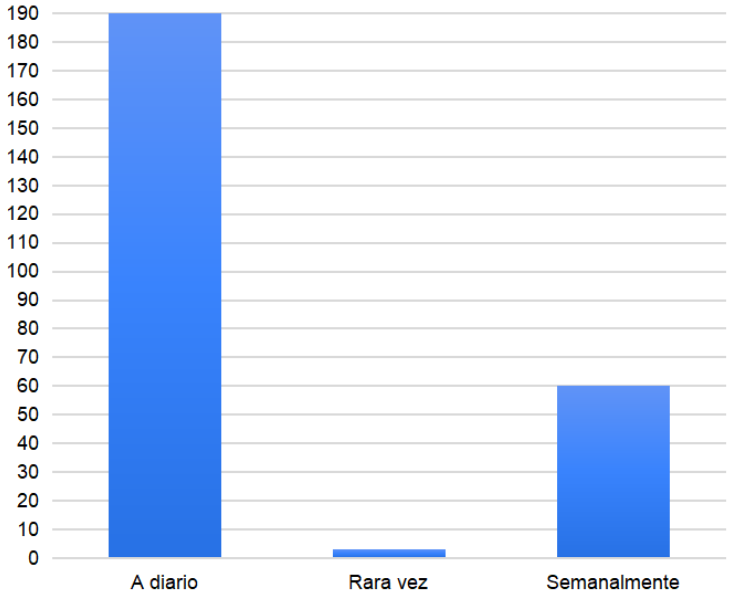


Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la gráfica número tres, los clientes que frecuentemente compran en la droguería Don Julio son personas entre 40 y 47 años, en su mayoría mujeres amas de casa, cabezas de hogar que tienden a ser quienes siempre tienen a cargo tareas del hogar, tareas básicas como las compras y la distribución de los recursos, se asume que hay varios factores positivos que las cataloga como clientas frecuentes de la Droguería, pues hay una tendencia reflejada en que este tipo de compras pueden ser asignadas a ellas.

6. ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales y/o páginas web (medios digitales)?

Gráfica 6. Frecuencia de uso de los medios digitales

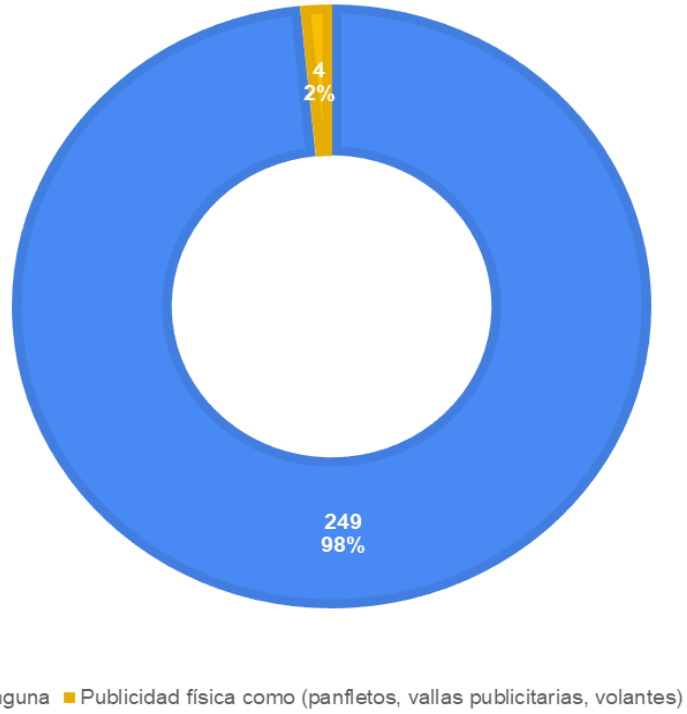


Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de las personas encuestadas, para ser más exactos un 75.1% afirman utilizar a diario las redes sociales, siendo esta una de las maneras en que la Droguería Don Julio podría tener a su favor si aplicara los medios digitales como una estrategia de Marketing, también es un factor importante teniendo en cuenta los resultados de la gráfica #4 en donde se resalta que sus principales clientes han conocido la droguería por voz a voz.

7. ¿Cuál de estas herramientas considera usted que la empresa ha implementado para incentivar la compra?

Gráfica 7. Herramientas digitales implementadas

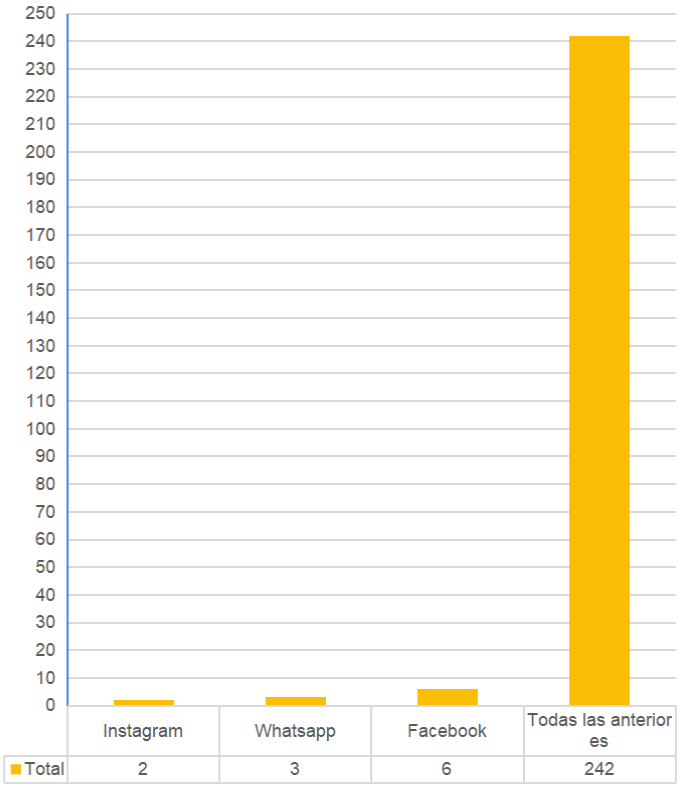


Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuento la gráfica el 98.4% de los encuestados concuerda que Droguería Don Julio no ha aplicado ningún método para incentivar la compra en la droguería, siendo una de las mayores desventajas a comparación de su competencia, quienes sí realizan estrategias para llegar a sus consumidores y darse a conocer aún más.

8. En pro de mejorar en todos los ámbitos de la droguería Don Julio, ¿cuál de los siguientes medios digitales utiliza comúnmente?

Gráfica 8. Medios digitales más utilizados

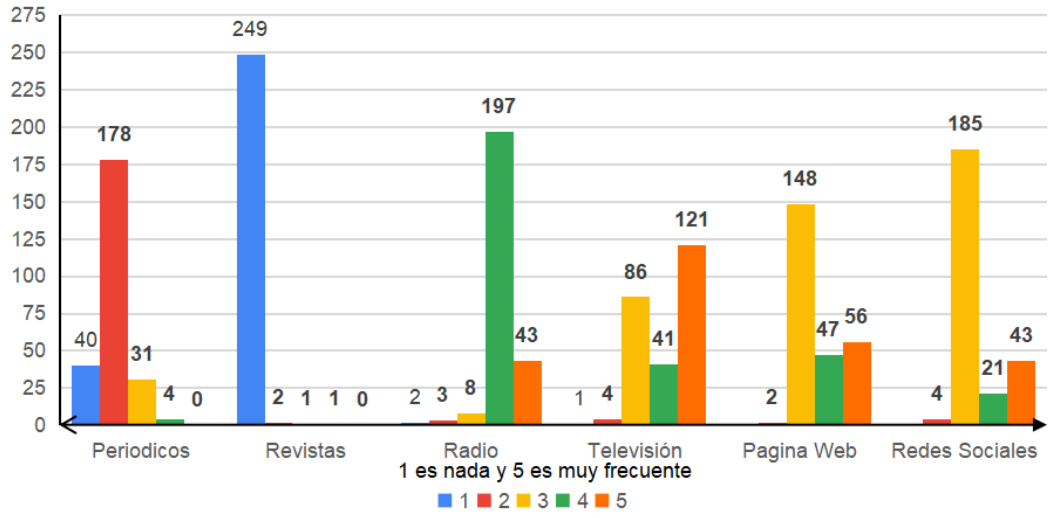


Fuente: Elaboración propia.

El 95.7% de los encuestados afirman que hace uso de los distintos medios digitales tales como: Facebook, Instagram, YouTube y todos los demás propuestos en la encuesta, permitiéndonos conocer las redes que utilizan comúnmente, y crear estrategias de marketing para el reconocimiento de la Droguería Don Julio.

9. Asigne un valor del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es muy frecuente, ¿cuál es la frecuencia de uso de los siguientes medios de comunicación?

Gráfica 9. Frecuencia de uso de los medios de comunicación

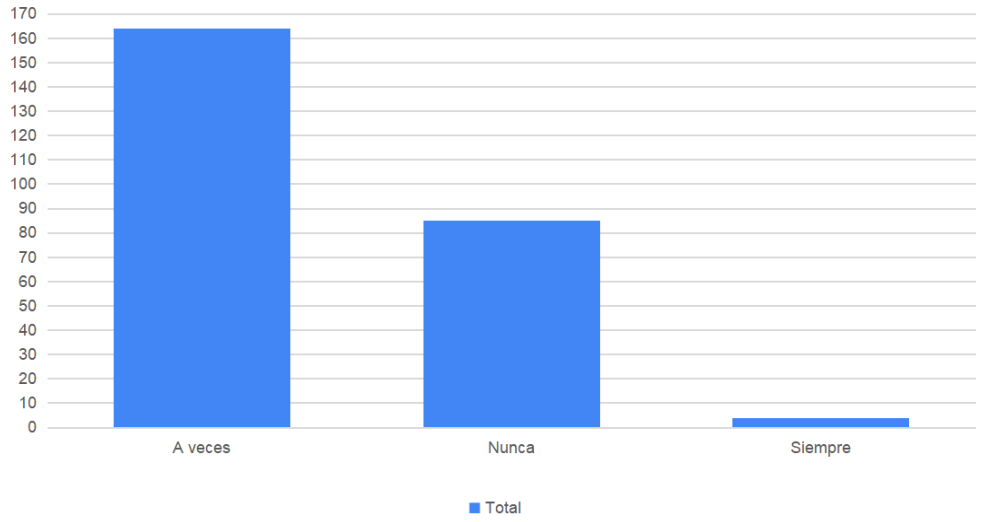


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos, es posible inferir que algunos de los medios de comunicación como son periódicos y revistas ya no es unos de los mejores métodos para dar a conocer algún tipo de emprendimiento, debido a que los hábitos del consumidor han cambiado, los más concurrido según las personas encuestadas son radio, televisión, página web y redes sociales permitiendo tener una interacción más fácil con las personas.

10. ¿Ha realizado compras a través de alguna herramienta digital?

Gráfica 10. Realización de compras a través de herramientas digitales

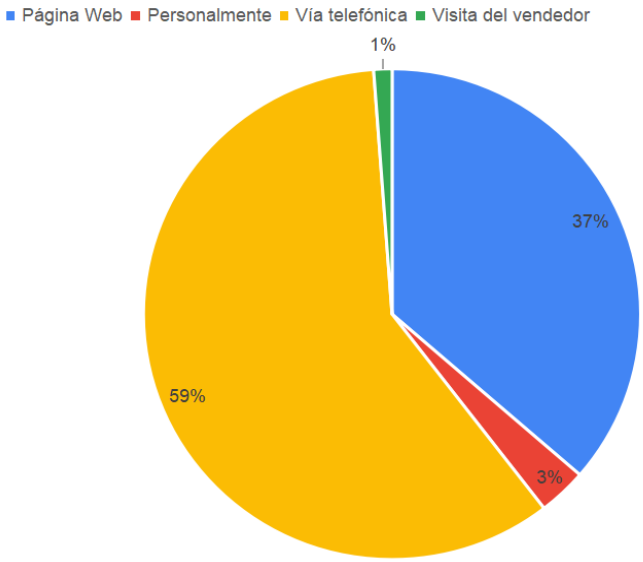


Fuente: Elaboración propia.

De 253 encuestas realizadas, un 64.8% dice comprar algunas veces en alguna herramienta digital, y el otro 33.6% nunca hacerlo, esto ocurre por varios factores como es desconfianza por malas experiencias, pedidos retrasados. La Droguería Don julio debe mejorar en esto permitiéndoles a los clientes confiar y realizando promociones por la página como es código de descuento, envío gratis, muestra de productos gratis y/o pago por diversos medios.

11. Al momento de hacer sus pedidos o compras, ¿cuál es la opción con la que más ahorra tiempo?

Gráfica 11. Opciones digitales para ahorrar tiempo



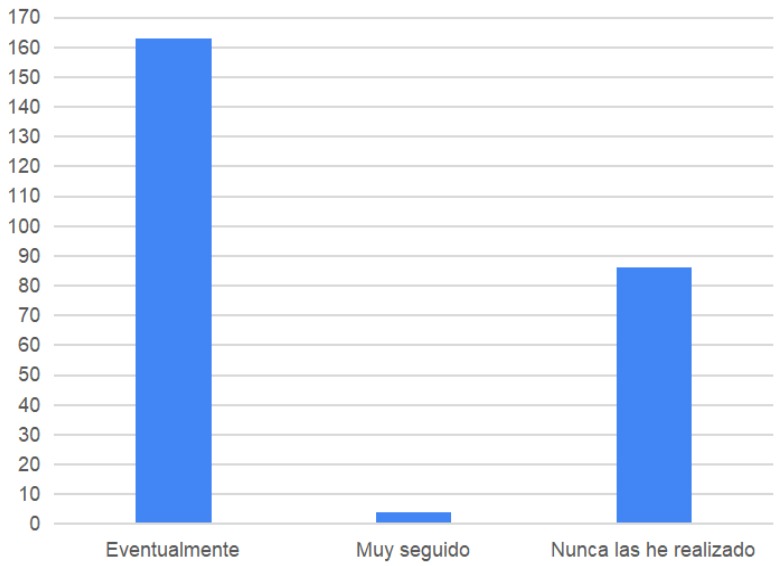
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la gráfica anterior se puede concluir que para compras sean más eficientes se debe adoptar medidas nuevas y corregir ciertos errores que se han venido cometiendo a través del tiempo, existe un gran potencial y hay que usarlo en pro del crecimiento de la Droguería, utilizando las vías telefónicas 59,3%, la creación del sitio web 36,4%.

Aunque algunas personas afirman que ahorran tiempo efectuando las compras de manera personal pero seguramente lo dicen porque no se ha puesto a su disposición otro tipo de canal de venta que agilice la interacción entre vendedores y compradores.

12. ¿Qué tan concurrente son sus transacciones/compras a través de medios digitales?

Gráfica 12. Frecuencia de compra a través de medios digitales

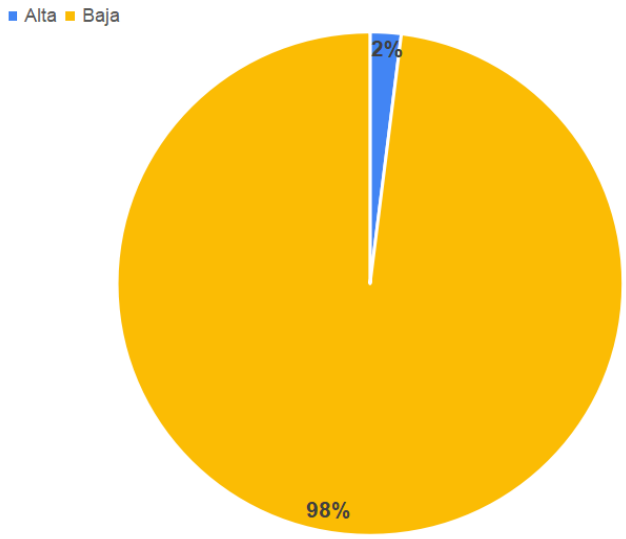


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que el 64,4% de la población encuestada a pesar de que no tienen un margen de confianza alto en la seguridad de la información y manejo de las transacciones, sí realizan compras, esto indica que hay oportunidad y lo ideal sería elaborar estrategias que generen confianza y se amplíe el número de personas que utilicen los medios digitales como nuevo método de venta en la Droguería Don Julio.

13. ¿Considera usted que la seguridad de la información suministrada y transacciones realizadas a través de medios digitales?

Gráfica 13. Seguridad de la información y los datos

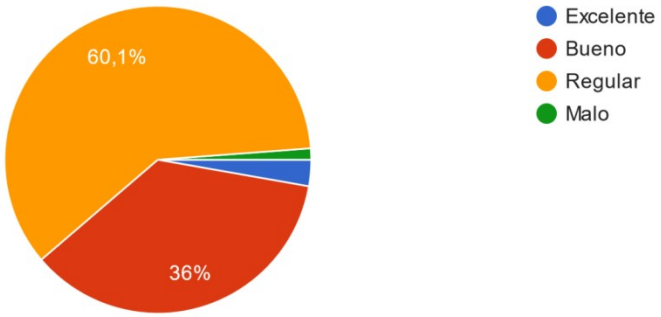


Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de encuestados un 98% está de acuerdo con que la seguridad de la información suministrada y transacciones realizadas son bajas, en ocasiones pueda que las personas hayan tenido malas experiencias e incluso referencias, dada esa situación a pesar de que no haya un porcentaje de confianza alta, se puede fortalecer teniendo en cuenta que las personas en ocasiones realizan compran a través de medio digitales.

14. ¿Cuál es su nivel de conocimiento referente a los medios digitales?

Gráfica 14. Nivel de conocimiento sobre los medios digitales

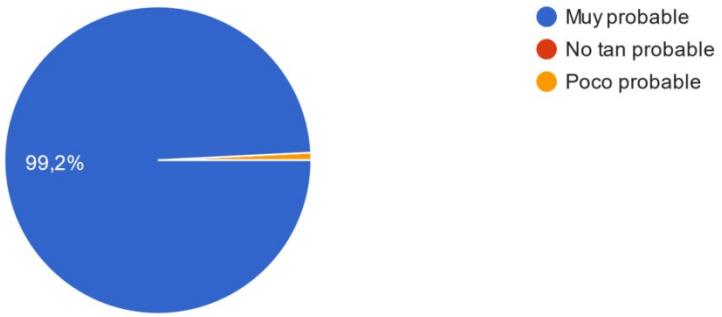


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la gráfica anterior es posible concluir que los clientes de Droguería Don Julio cuentan con habilidades de manejo en cuanto al uso de herramientas tics, plataformas y medios digitales, esto se puede usar a favor a la hora de implementar el uso de nuevos medios digitales.

15. ¿Qué probabilidad existe de que adquiera los productos de la Droguería Don Julio en línea, si se pusieran a su disposición?

Gráfica 15. Probabilidad de adquisición de los productos de manera digital

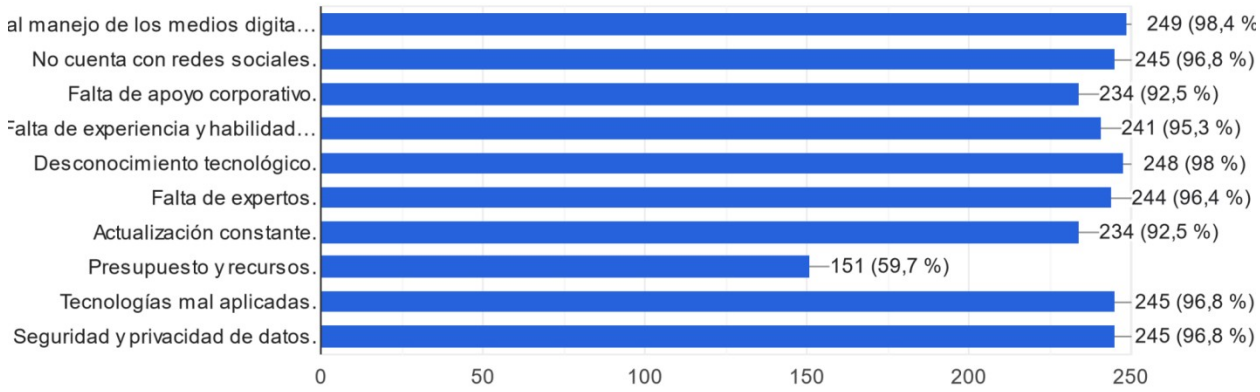


Fuente: Elaboración propia.

El 99.2% de las personas encuestadas da a conocer que hay una alta posibilidad de que adquieran los productos de la Droguería Don Julio en línea si este tipo de estrategia se implementará dentro de la propuesta del plan de Marketing Digital y así se generaría un servicio adicional para los clientes y un resultado positivo para la Droguería el cual se vería reflejado en el crecimiento de las ventas y en el mercado.

16. ¿Qué debilidades considera se tiene en la droguería Don Julio?

Gráfica 16. Debilidades de la Droguería Don Julio



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos obtenidos se obtiene como resultado que 249 encuestados dicen que la principal debilidad que tiene la Droguería Don Julio es el mal manejo de los diferentes medios digitales por tal motivo, es posible decir que la decisión de poner en práctica el Plan de Marketing Digital es acertada, porque está encaminado y pensado en el fortalecimiento no solo de esta debilidad sino de manera general para brindar posibles soluciones a las fallas que se presentan en el área digital, la cual se puede fortalecer con estrategias y establecimiento de objetivos que cuenten con un determinado control.

17. ¿Cuál es la razón más importante por la que realiza las compras en Droguería Don Julio?

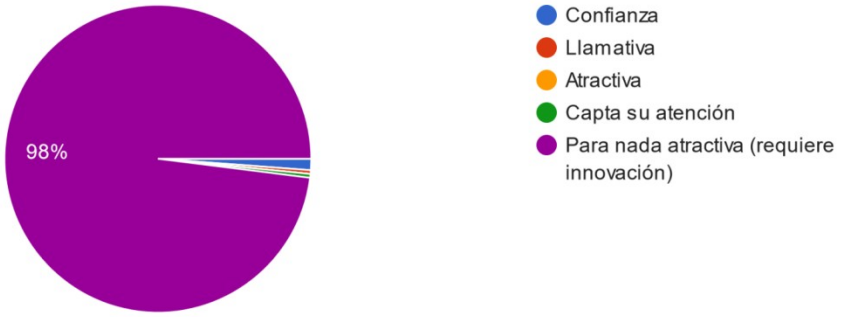
Gráfica 17. ¿Por qué razón compra en Droguería Don Julio?

Fuente: Elaboración propia.

Droguería Don Julio tiene un amplio recorrido en el mercado farmacéutico, caracterizado por un 97.2% que realizan su compra de medicamentos por distintas razones como son, precios bajos, buen servicio, calidad, ubicación, marca, y familiaridad, todos los habitantes del sector están muy bien familiarizados con Droguería Don Julio, el siguiente paso es darla a conocer a las demás personas que viven en la ciudad de Popayán.

18. ¿Cuál es su percepción en relación a la imagen y la marca de la Droguería Don Julio?

Gráfica 18. Percepción de imagen y marca

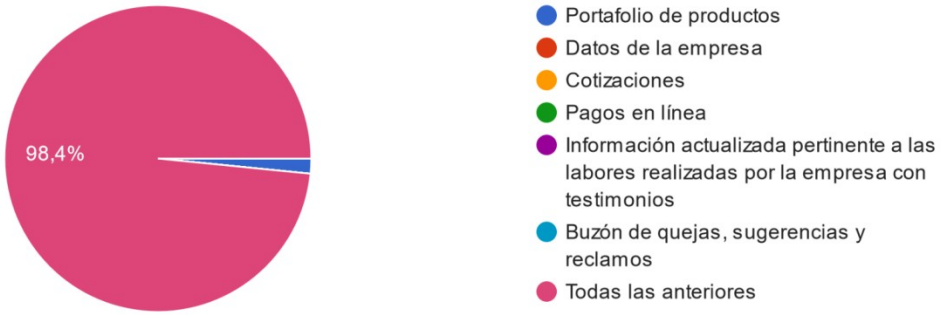


Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta toda la trayectoria que Don Julio ha tenido en el mercado farmacéutico, no se ha caracterizado por su imagen ni marca arrojando un resultado en la encuesta del 98%, afirmando que sería apropiado que la Droguería Don Julio lleve a cabo un proceso de innovación en su marca y que no solo se cambie, sino que se genere apropiación empezando por los colaboradores.

19. Como cliente digital, ¿qué aspectos digitales le gustaría encontrar en la página web de la droguería Don Julio?

Gráfica 19. Características de la página web

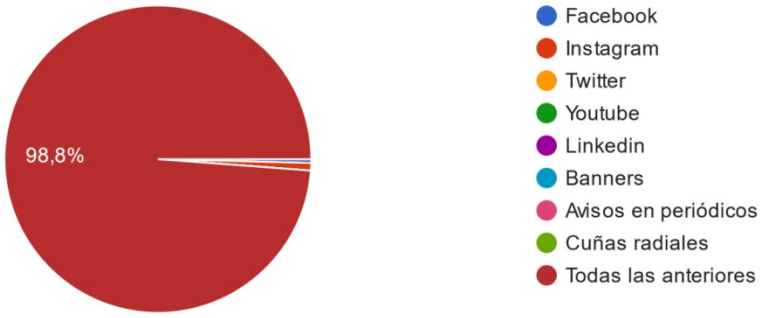


Fuente: Elaboración propia.

El 98,4% de la población encuestada considera que a la Droguería le hace falta implementar ciertas herramientas digitales para obtener información y generar un canal de comunicación más sencillo e innovador para todos aquellos que son clientes regulares. Una de las propuestas es construir un sitio web que permita el avance, los domicilios seguros y la información consignada ahí sea fiable.

20. En cuál de los siguientes medios digitales considera usted que sería más eficiente para la empresa dar a conocer estrategias de mercado, ¿anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?

Gráfica 20. Medios digitales sobresalientes

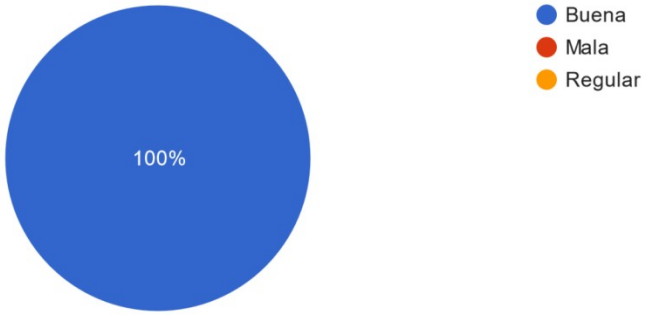


Fuente: Elaboración propia.

Reconociendo que una de las principales debilidades y razones por las cuales se plantea la idea de implementar herramientas de marketing digital, de acuerdo a los resultados el 98,8% de los encuestados considera que se deben fortalecer, teniendo presente que se debe hacer eco en el manejo de los medios digitales, seguridad y privacidad de datos.
Un 98.8% de los encuestados

21. ¿Qué opinión tiene con respecto a la atención recibida por parte del personal de la Droguería?

Gráfica 21. Opinión con respecto al personal



Fuente: Elaboración propia.

Se debe manejar a favor esta fortaleza con la que cuenta la Droguería Don Julio, es decir el alto reconocimiento de la marca y satisfacción del cliente que a raíz del trabajo desarrollado en el transcurso de los años es 100%.

Adicionalmente se identifican aquellas variables negativas a las que dándoles solución, le permitirían a la empresa continuar ampliando el posicionamiento y seguir creciendo como empresa, algunas de esas variables son: la creación de un sitio web, implementación de promociones, generación de innovación respecto a su imagen y marca etc.

*7.1.3 **Resultado de la entrevista***

Gerente

Información personal

- Edad, nombre: 67 - Julio Hernando Yela Madroñero
- Número de contacto: 3004039390
- Email: julioyela1897@gmail.com
- Razón Social: Don Julio SAS
- Cantidad de colaboradores:18
- Antigüedad de la empresa: 25 años
- Cargo de la persona encuestada: Dueño y gerente de Droguería Don Julio
- Dirección del local: Calle 11 cra 2 esq. 1- 17 creado en el año 2018/05/21, Barrio Santa Inés
- ¿Tiene Locales en otro sector de la ciudad? Si - Diga el Sector: Dos locales ubicados en
  1. Calle 13A # 2AE - 12 creado en el año 2010/02/10, sector Las Ferias
  2. Cra 2 N - 8 - 26 Barrio Santa Inés, creada el 2022/09/01

Información de la empresa

- ¿A qué se dedica la empresa? ¿Cómo está constituida legalmente?

La empresa se dedica desde hace 24 años al comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador para todo tipo de clientes de distintas edades.

- ¿Cuál es la misión, visión y proyecciones de la empresa?

Misión: Servir con excelencia, profesionalismo, calidad y calidez humana, para ofrecer a nuestros clientes y sus familias la mejor alternativa para mejorar su salud y bienestar. Poniendo a su disposición una amplia variedad de productos farmacológicos, cosméticos, nutricionales, dispositivos médicos, droga blanca, aseo personal, al mejor precio y de la mejor calidad.

Visión: Droguerías don Julio en 10 años, se propone a tener el mayor crecimiento en el sur occidente, contando con sedes en las principales ciudades de Colombia y que se caracteriza por tener un excelente servicio.

Las proyecciones de la Droguería a futuro son abrir más puntos de venta y crecer a tal punto de ser una organización mucho más grande al servicio de la comunidad.

- ¿Cuál es el organigrama o estructura organizacional de la droguería Don Julio?

Don Julio afirma no tener claridad del organigrama de la Droguería puesto que no se ha establecido uno con claridad.

- ¿Su logotipo empresarial tiene algún significado para los empleados?

El logo no tiene ningún significado porque se hizo solamente con el fin de dar a conocer la imagen de Don Julio, pero sería bueno generar sentido de pertenencia que hace falta dentro de los colaboradores.

Para otros pueda que, al observar el rostro de Don Julio, como dueño y fundador del negocio sea considerado como una imagen de confianza que año tras año ha sido obtenido gracias al esfuerzo de todos los que forman parte de la Droguería, no solo Don Julio.

- ¿Cuál es la proyección de la droguería a 5 años? ¿Cuál es la importancia del marketing en su visión de empresa?

Ser reconocidos como uno de los establecimientos de venta de medicamentos y productos de aseo de la ciudad de Popayán

Información Digital

- ¿Cuenta con herramientas tecnológicas que permitan generar estrategias de mercadeo digital, cuáles?

La empresa cuenta con computadores de mesa, no tiene banners, vallas publicitarias y herramientas, es decir la empresa no tiene un sistema de seguimiento en tiempo real, Un sistema

de gestión y control de los casos de pacientes tampoco con una herramienta tecnológica de apoyo a la prescripción.

- ¿Con cuáles medios digitales cuenta la droguería? redes sociales?

La Droguería Don Julio cuenta con medios digitales muy básicos como por ejemplo la página de Facebook a la cual le hace falta dominio, manejo y mejor administración; otro es el manejo de WhatsApp porque por ahí se realizan algunas ventas.

- ¿Qué medios de comunicación usa para ofrecer información, promoción y publicidad de la droguería Don Julio?

Ninguno propiamente, a veces solo se ponen anuncios del horario o unos cuantos productos que cuentan con descuento un día determinado de la semana, pero no, es más, no contamos ni siquiera con personal de confianza para generar los domicilios en algunas zonas de la ciudad.

- ¿Por qué en su equipo de trabajo no se cuenta con personal idóneo en mercadeo y mercadeo digital, qué experiencia tiene en cuanto al manejo de medios digitales?

Porque solo hasta hace poco se empezó a considerar importante el hecho de que los medios digitales son herramientas importantes para el logro de las metas y como no se ha puesto en práctica, una de las razones es porque se observa que en el mercado existen grandes competidores, otras droguerías que desde hace muchos años ya han llevado a cabo ese tipo de procesos y la Droguería Don Julio también debe actualizarse y estar a la vanguardia.

- ¿La droguería utiliza publicidad digital?

Se pretende poner en marcha la implementación de nuevos servicios de manera digital

- ¿Cuántos clientes registra en su base de datos?

720 clientes que tienen distintas características de edades, ubicaciones, varia el tiempo en que llevan diferentes medicamentos y la frecuencia de compras.

- ¿Cuál es la cantidad aproximada de clientes al mes?

Usualmente se estima que al día ingresan 250 personas, por ese dato se puede decir que al mes ingresan entre 2.500 personas hasta 5.000 pero hay que tener claro que más de la mitad serían solo clientes que realizan compras de manera frecuente.

- ¿Cuál es la cantidad aproximada de clientes nuevos al mes?

No sabría decirlo con exactitud, pero estaría en un rango de 100 nuevos clientes que son traídos por otros clientes que llevan mucho tiempo haciendo uso de los servicios que brinda la droguería en los diferentes puntos de venta.

- ¿Cuál es la cantidad aproximada de clientes nuevos a través de Publicidad Digital?

Ninguno, o muy pocos porque no hay publicidad digital a disposición de los clientes.

- ¿Qué tipo de acciones de mercadeo realizan para atraer más clientes?

No se realizan acciones, pero se considera importante poner en marcha nuevas estrategias, nuevas acciones y de manera general nuevas cosas que atraigan a las personas, que permitan que la empresa sobresalga y marque la diferencia.

- Dentro de la siguiente escala clasifique los diferentes medios por los cuales llegan sus clientes nuevos.

Tabla 1. Escala de clasificación de medios digitales

	Nunca	**Ocasional**	**Casi siempre**	**Siempre**
Voz a voz				**1**
Publicidad digital	**4**			
Ubicación del negocio			**3**	
Representante de ventas del negocio				**2**

Fuente: Elaboración propia.

- ¿Cuáles son los factores más importantes que tiene en cuenta a la hora de implementar una nueva estrategia?

Los factores más importantes que se tienen en cuenta a la hora de implementar una estrategia en la Droguería son la disponibilidad de dinero, si hay alguna falla entonces pueda que exista una

estrategia que arroje una solución por ejemplo sería importante implementar el marketing digital y una nueva estrategia de ventas para dar a conocer los servicios a otros clientes y crecer.

También se añade que la adopción de nuevas estrategias o cosas de forma general se hace mediante una especie de filtro que debe ser aprobado por

- ¿Considera necesario/importante pasar de un marketing presencial a digital? Explique sus razones

Lo considera necesario e importante por supuesto para tener un mayor crecimiento y una mayor expansión en el mercado farmacéutico y más en este momento para adaptarse a la situación que se vive en el mercado actual, ya no es como antes que todo era sencillo y consistía en un proceso de ventas que era antiguo, solo

- ¿Estaría interesado en el diseño e implementación del plan de Marketing Digital en publicidad digital, brindado por estudiantes de Administración de Empresas con el fin de dar a conocer su negocio y generar nuevas oportunidades a través del internet? Explique sus razones.

Sí, porque es necesario tener objetivos claros y que todo el personal los conozca, también poder contar con personal adicional capacitado y experto en estos temas es fundamental para implementar las diferentes estrategias en unos plazos previamente establecidos, controlar estos procesos y generar resultados positivos no solamente en el área de medios digitales sino también en toda la Droguería en general.

- ¿Cuánto presupuesto aproximado en pesos estaría dispuesto a emplear para poner en uso el Marketing Digital dentro de la droguería?

El que sea necesario, pero si se pregunta una cifra aproximada en pesos serían entre $10.000.000 y $15.000.000

8. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

8.1 CONTEXTO ORGANIZACIONAL

8.1.1 ***Perfil de la empresa:***

Droguería Don Julio es una micro empresa que se ubica en la ciudad de Popayán - Colombia, Calle 11 - Cra 2 esquina 1 - 17 B/ Santa Inés. La actividad económica que desarrolla se conoce como comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados.

8.1.2 ***Imagen corporativa de la empresa***

Figura 1. Logotipo de Droguería Don Julio

Fuente: Proporcionada por la empresa.

El logotipo representa la imagen del dueño y fundador de la Droguería, Don Julio Yela Madroñero.

Colores Corporativos.

Azul: Confiabilidad, seguridad y descanso.

Blanco: Pureza, limpio, simplicidad y facilidad.

Naranja: Felicidad, entusiasmo, atracción y éxito.

8.1.3 Antecedentes de la empresa

Don Julio droguerías inicia en el año 1997 en el barrio centro al frente del colegio san Agustín, para el año 1998 se tuvo que trasladar al barrio la floresta porque ya no contaba con el capital suficiente para pagar el arriendo y seguir en la sede inicial, en este barrio el señor Don Julio junto a sus hijos comenzaron a tener sus primeros clientes. En el año 2003 Don Guillermo Yela hermano de Don Julio decidiría invertir un poco más de dinero para comprar más mercancía y estantería, con el paso del tiempo él compraría una casa en el barrio las ferias la cual tiene dos locales donde se decidirá pasar y montar nuevamente su droguería y con el paso de los días obtuvo nuevos clientes y pese al incremento de sus ventas ya logró tener pasantes de servicio farmacéutico para poder mermar sus horas de trabajo, en el año 2010 se decide trasladar un par de casas más arriba donde era más comercial. En el año 2012 decidió montar su segundo punto de venta en el barrio Santa Inés que sigue vigente y poco a poco ha logrado conseguir más clientela.

Gran parte de sus clientes siguen buscando los productos y servicios de Droguerías Don Julio por la confianza y su asertividad al momento de prestar un servicio con bajos precios a comparación del estándar que manejan en la ciudad de Popayán, estos dos puntos siguen funcionando de manera normal, en el año 2018 decidió iniciar su tercer punto de venta en el barrio la pamba en asocio con sus hijos y nietos, pero debido a la emergencia sanitaria Covid-19 tuvo que cerrar este tercer punto.

Droguerías Don Julio está viendo opciones para que uno de sus puntos sea 24 horas debido a la alta demanda del sector.

El 1 de enero de 1975, Don Julio inicia en su primer empleo en la empresa Dromayor - Pasto, se desempeñaba como mensajero en bicicleta. Permaneció en esta empresa tres años y medio, desempeñó varios cargos y logró un ascenso. Ganaba 1.110 pesos (era el salario mínimo en ese entonces).

En 1981, Don Julio ingresa a Drogas La Rebaja como bodeguero durante seis meses y así sucesivamente ascendió al cargo de vendedor de mostrador, después a subjefe, tiempo después a jefe. Es así como para el año 1990 se convierte en administrador, pero por razones personales y monetarias decide renunciar.

A partir del año 1991 hasta 1993 Don Julio se vinculó a la empresa, en el mismo año 1993 regresó a Drogas La Rebaja con el cargo de administrador. Adicionalmente desempeñó el cargo en varios departamentos como Valle y Quindío.

En 1997 Don Julio toma la decisión de retirarse de la empresa y empezó como trabajador independiente en la ciudad de Popayán, hasta la fecha con el sueño de abrir más puntos. En junio de ese mismo año abrió la Droguería Súper Drogas del Centro, ubicada en la zona centro séptima, meses después se trasladó al barrio La Floresta, así abrió un nuevo punto de venta en 1999 una cuadra más abajo siempre presentando dificultades y desafíos que fue superando poco a poco con la buena disposición de su personal quienes son sus hijos, nueras y nietos.

Don Julio ha abierto varias droguerías que pese a distintas dificultades ha ido vendiendo también, una de ellas se localizaba en el terminal en el año 2002 y otra en el barrio Caldás en 2019 y por la pandemia se vio obligada a ser cerrada.

8.1.4 ***Clasificación de la empresa***

Droguería Don Julio es de conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del decreto 1074 de 2015 y la resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es micro empresa, hace parte del sector farmacéutico.

8.1.5 ***Portafolio de productos y servicios***

Droguería Don Julio cuenta con el siguiente portafolio de servicios:

- Atención con calidad humana al usuario
- Suministro y dispensación de medicamentos
- Dispensación de medicamentos a domicilio
- Servicio de inyectología
- Afinamiento de presión arterial
- Toma de índice corporal (edad, peso, talla)
- Toma de signos vitales

Droguería Don Julio cuenta con el siguiente portafolio de productos:

- Dolor e inflamación
- Gripe, tos y garganta
- Vitaminas y minerales
- Cuidado digestivo
- Cuidado de la piel
- Botiquín
- Nutrición especializada
- Salud visual
- Dispositivos y material médico
- Medicamentos de fórmula médica

Figura 2. Estructura interna de la Droguería

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Medicamentos

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Punto de venta Santa Inés

Fuente: Elaboración propia.

8.1.6 Área/dependencia/unidad a intervenir.

Área de mercadeo y comunicaciones: Dado que la Drogueria Don Julio no cuenta con un área de mercadeo y comunicación, se propone que a futuro se establezcan dichas áreas permitiendo cumplir con los objetivos que se han propuesto, para poder tener un buen resultado es necesario de una planificación a corto, mediano y largo plazo que permita diferenciar a Drogueria Don Julio de las demás farmacias que se encuentran en la ciudad de Popayán, para ello es indispensable tener conociendo de la situación actual, análisis de la competencia, y otros factores que son muy importantes para el logro de cada meta.

8.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ORGANIZACIÓN

Droguería Don Julio es una empresa dedicada a la venta de productos relacionados con el cuidado de la salud y personal en la ciudad de Popayán, es una empresa familiar quienes con compromiso, responsabilidad y comunicación, buscan satisfacer las necesidades y exigencias del cliente, no cuentan con un Plan de Marketing que les permita fidelizar y captar a más clientes, el cual es un factor importante de análisis para iniciar con estrategias y herramientas que permite adentrarse a todo el mundo digital.

8.2.1 Análisis Externo:

Tabla 2. Matriz de perfil competitivo

	Factores claves	**Peso relativo**	**Calificación**	**Peso ponderado**	**Calificación**	**Peso ponderado**	**Calificación**	**Peso ponderado**	**Calificación**	**Peso ponderado**
1	Participación en el mercado	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48	2	0,24
2	Precios	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28	4	0,28
3	Posición financiera	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40	3	0,30

4	Calidad del Servicio	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40	3	0,30
5	Lealtad del cliente	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	2	0,20
6	Imagen de marca	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36	4	0,36
7	Localización de planta	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40	4	0,40
8	Innovación	0,12	1	0,12	4	0,48	4	0,48	2	0,24
9	Personal experto	0,20	2	0,40	4	0,80	4	0,80	3	0,60
	Resultado del diagnostico	**1,00**		**2,64**		**3,78**		**4,00**		**2,92**

Fuente: Elaboración propia, 2022

Análisis De La Matriz De Perfil Competitivo

Según el análisis de la matriz de perfil competitivo se puede evidenciar que para la Droguería Don Julio sus fortalezas están en la trayectoria, el talento humano, por otro lado, su mayor debilidad radica en los productos de excelente calidad y precios bajos, alto reconocimiento de la marca en la zona sur y satisfacción del cliente, asimismo existen debilidades como el mal manejo de los medios digitales, seguridad y privacidad de datos para lo cual se deben crear estrategias de capacitación del personal, por medio de estrategias de promoción digital, para convertirse en líder en el mercado del sector de droguerías del municipio de Popayán, Cauca.

Las empresas que brindan servicios farmacéuticos como lo son Drogas La Rebaja, Droguería Cruz Verde y DAO, cuenta con fortalezas similares como la buena calidad del servicio y tienen como objetivo principal ofrecer un buen servicio para el desarrollo social y económico de la ciudad de Popayán en el sector farmacéutico, aunque según la información recolectada por

las técnicas de recolección, las empresas también cuentan con debilidades como:

Tabla 3. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
OPORTUNIDADES	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**VALOR PONDE-RADO**
1. Nuevas herramientas digitales para la comercialización y mercadeo empresarial.	8%	4	0,32
2. Posibilidad de que se origine una nueva crisis sanitaria a nivel mundial.	5%	3	0,15
3. Influencia de los medios digitales en la comercialización de productos y servicios.	4%	4	0,16
4. Nuevos productos farmacéuticos para atender nuevas necesidades y/o nuevas enfermedades.	5%	3	0,15
5. Programas brindados por entes gubernamentales para capacitar al personal de forma gratuita.	5%	3	0,15
6. Ubicación estratégica del negocio, es decir en una vía transitada.	6%	4	0,24
7. Precios justos por parte de los proveedores.	4%	3	0,12
8. Ayudas gubernamentales a través de subsidios para mejorar las MiPymes.	5%	4	0,2
9. Oferta de productos naturales a través de los proveedores.	4%	3	0,12
10. El comercio electrónico está impactando en la demanda de productos/servicios.	4%	1	0,04
Subtotal	**50%**		**1,65**
AMENAZAS	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**VALOR PONDE-RADO**
1. Empresas que cuentan con mayor experiencia en marketing digital o en e-commerce.	8%	4	0,32

2. Incrementos de los costos por parte de los distribuidores de medicamentos.	5%	4	0,2
3. Posibilidad de que los medios digitales fallen.	6%	4	0,24
4. Crisis mundiales que afecten el desarrollo normal de la empresa.	3%	2	0,06
5. Bloqueos a nivel departamental.	5%	1	0,05
6. Seguridad deficiente de datos deficiente manejo de datos.	4%	3	0,12
7. Aumento de empresas competidores vendiendo a precios bajos en el mercado.	4%	3	0,12
8. Los clientes no poseen una cultura de compra en línea.	4%	3	0,12
9. Apertura de nuevas droguerías dentro del mismo sector.	5%	4	0,2
10. Devaluación de la moneda colombiana frente a otras monedas extranjeras.	6%	4	0,24
Subtotal	**50%**		**1,67**
TOTAL	**100%**		**3,32**

Fuente: Elaboración propia.

Análisis EFE: Al utilizar la matriz EFE como herramienta de análisis, se logró diagnosticar los factores externos que influyen en el crecimiento y expansión de Droguería Don Julio, lo que facilitó realizar la formulación de las estrategias que aprovecharán las oportunidades y minimizará los peligros externos.

Adicional a esto, el resultado de la tabla de la matriz EFE, muestra un total ponderado de 3,32 reflejando que, las estrategias que ha venido desarrollando Droguería Don Julio hasta la actualidad pueden mejorar, aprovechar las oportunidades siempre y cuando contrarrestado las amenazas existentes.

*8.2.2 **Análisis Interno:***

Tabla 4. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**VALOR PONDERADO**
1. Alto reconocimiento de la droguería en la zona sur de la ciudad de Popayán.	6%	4	0,24
2. Los productos utilizados son de laboratorios certificados.	4%	3	0,12
3. Buen clima organizacional, trabajo en equipo y excelente comunicación.	4%	3	0,12
4. Productos de excelente calidad y precios bajos.	5%	4	0,2
5. Cuenta con infraestructura en óptimas condiciones.	4%	3	0,12
6. Buena ubicación en una calle principal.	4%	3	0,12
7. Personal con amplia experiencia.	4%	3	0,12
8. Brindan asesoría oportuna y correcta al momento de adquirir medicamentos/servicios.	4%	3	0,12
9. Relación estrecha con los clientes, permite gestionar y direccionar los productos bajo los estándares de calidad y características demandas por los clientes.	4%	3	0,12
10. Existe predisposición para realizar proyectos con miras a la competitividad en el mercado.	4%	3	0,12
11. Satisfacción del cliente alta.	7%	4	0,28
Subtotal	**50%**		**1,68**
DEBILIDADES	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**VALOR PONDERADO**
1. Mal manejo de los medios digitales, seguridad y privacidad de datos.	7%	4	0,28
2. No cuenta con personal capacitado en el tema marketing digital.	5%	4	0,2
3. Falta de apoyo corporativo, habilidades y experiencia en el campo digital.	5%	4	0,2

4. La relación entre la imagen y la marca no es atractiva.	6%	4	0,24
5. No hace uso de los medios digitales para generar crecimiento empresarial en el mercado farmacéutico.	5%	4	0,2
6. Falta de seguimiento post venta cuando existe la oportunidad de realizarlo.	5%	4	0,2
7. Falta de estrategias para lograr la fidelización de los clientes.	4%	3	0,12
8. Droguería Don Julio no tiene definido el organigrama, los objetivos, las estrategias y políticas.	4%	1	0,04
9. Los sistemas de manejo y conteo del inventario se realizan de forma tradicional, promoviendo el reconteo de mercancía y el desperdicio del tiempo.	4%	3	0,12
10. No cuenta con bases de datos e información organizada.	5%	4	0,2
Subtotal	**50%**		**1,8**
TOTAL	**100%**		**3,48**

Fuente: Elaboración propia, 2022

Análisis EFI: Es necesario conocer los puntos fuertes y débiles de Droguería Don Julio, para determinar las estrategias que se implementarán, motivo por el cual se realizó la matriz de evaluación de los factores internos (EFI).

El resultado ponderado de la matriz EFI, evidencia un valor que se encuentra por encima de la media de 3,48. Por lo tanto se concluye que existen fortalezas que se deben utilizar para que Droguería Don Julio obtenga un posicionamiento en el mercado en el que compite, además es necesario potenciar las debilidades para que estas logren convertirse en fortalezas.

8.3 ANÁLISIS DOFA

Análisis de las Fortalezas: La empresa cuenta con una comunicación interna fluida y positiva para la implementación de estrategias que construyan el desarrollo de nuevos medios

para optimizar el trabajo y la marca, sus clientes perciben a la Droguería Don Julio como una empresa familiar y cree que su expansión hacia el marketing digital es un factor beneficioso para ellos también, cuenta además con equipos de cómputo que adaptados a los nuevos medios digitales pueden ser impulsores de cambio.

Análisis de Oportunidades: Dado el cambio en tecnología que se viene percibiendo es una oportunidad para la Droguería Don Julio ofrecer sus servicios online, el continuo crecimiento de la industria hacia los dispositivos móviles sirve para cubrir de manera eficiente los mercados crecientes, estar a la vanguardia e innovar. Haciendo que se optimicen y mejoren las relaciones entre los clientes y la empresa además de que su expansión puede ir desde los puntos cercanos al barrio Santa Inés y porque no, expandirse a otros barrios de la ciudad de Popayán.

Análisis de Debilidades: El no tener implementado el marketing digital en la empresa la pone en desventaja frente a sus competidores, pues la falta de experiencia hace que se requieran mayores esfuerzos para implementar estrategias competitivas y apropiadas, el poco capital con el que se cuenta para la inversión en tecnologías de punta puede ser un factor complicado para conseguir otras alternativas, al ser una empresa con que tiene un mal manejo de los medios digitales, seguridad y privacidad de datos debe invertir en la apropiación y buscar capacitarse alrededor del tema digital.

Análisis de Amenazas: Una variable que amenaza la implementación de estrategias es la gran variedad de competidores que se encuentran en el mundo digital, algunas otras variables que inciden son la falta de reconocimiento en el mercado por parte de algunas audiencias y ello da una oportunidad y ventaja a las empresas que rigen el actual mercado, empresas que cuentan con mayor experiencia en marketing digital o en e-commerce dejando en desventaja a la Droguería Don Julio.

Posteriormente de la elaboración de la matriz DOFA de identificar los factores internos y externos tanto negativos como positivos en la organización, resultado del análisis realizado por medio de esta herramienta gerencial, se determinaron los siguientes enfoques o estrategias que permitirán potencializar las buenas actuaciones del área de compras para Droguería Don Julio, al mismo tiempo se requiere evitar o reducir sus aspectos negativos que amenazan el buen funcionamiento de la empresa.

8.3.1 ***Matriz DOFA:***

Tabla 5. Matriz DOFA de Droguería Don Julio

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Alto reconocimiento de la droguería en la zona sur de la ciudad de Popayán.	1. Mal manejo de los medios digitales, seguridad y privacidad de datos.
2. Los productos utilizados son de laboratorios certificados.	2. No cuenta con personal capacitado en el tema marketing digital.
3. Buen clima organizacional, trabajo en equipo y excelente comunicación.	3. Falta de apoyo corporativo, habilidades y experiencia en el campo digital.
4. Productos de excelente calidad y precios bajos.	4. La relación entre la imagen y la marca no es atractiva.
5. Cuenta con infraestructura en óptimas condiciones.	5. No hace uso de los medios digitales para generar crecimiento empresarial en el mercado farmacéutico.
6. Buena ubicación en una calle principal.	6. Falta de seguimiento post venta cuando existe la oportunidad de realizarlo.
7. Personal con amplia experiencia.	7. Falta de estrategias para lograr la fidelización de los clientes.
8. Brindan asesoría oportuna y correcta al momento de adquirir medicamentos/servicios.	8. Droguería Don Julio no tiene definido el organigrama, los objetivos, las estrategias y políticas.
9. Relación estrecha con los clientes, permite gestionar y direccionar los productos bajo los estándares de calidad y características demandas por los clientes.	9. Los sistemas de manejo y conteo del inventario se realizan de forma tradicional, promoviendo el reconteo de mercancía y el desperdicio del tiempo.
10. Existe predisposición para realizar proyectos con miras a la competitividad en el mercado.	10. No cuenta con bases de datos e información organizada.
11. Satisfacción del cliente alta.	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
1. Nuevas herramientas de creación digital.	1. Empresas que cuentan con mayor experiencia en marketing digital o en e-commerce.
2. Posibilidad de que se origine una nueva crisis sanitaria a nivel mundial.	2. Incrementos de los costos por parte de los distribuidores de medicamentos.
3. Influencia de los medios digitales en la comercialización de productos y servicios.	3. Posibilidad de que los medios digitales fallen.
4. Nuevos productos farmacéuticos para atender nuevas necesidades y/o nuevas enfermedades.	4. Crisis mundiales que afecten el desarrollo normal de la empresa.
5. Programas brindados por entes gubernamentales para capacitar al personal de forma gratuita.	5. Bloqueos a nivel departamental.
6. Ubicación estratégica del negocio, es decir en una vía transitada.	6. Seguridad deficiente de datos deficiente manejo de datos.
7. Precios justos por parte de los proveedores.	7. Aumento de empresas competidores vendiendo a precios bajos en el mercado.
8. Ayudas gubernamentales a través de subsidios para	8. Los clientes no poseen una cultura de compra

mejorar las MiPymes.	en línea.
9. Oferta de productos naturales a través de los proveedores.	9. Apertura de nuevas droguerías dentro del mismo sector.
10. El comercio electrónico está impactando en la demanda de productos/servicios.	10. Devaluación de la moneda colombiana frente a otras monedas extranjeras.

Fuente: Elaboración propia.

9. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

La organización de la empresa tiene un funcionamiento encabezado por el administrador de la organización interna garantizando el buen uso de los recursos y de la representación legal de la misma. En el área de auxiliares más que todo en el área de poca atención en donde se encuentra el domiciliario, se debería delegar a un colaborador que sea comprometido y se encargue de esta parte que está mediada por medios digitales.

Teniendo en cuenta la información anteriormente recolectada, en primer lugar, la misión y visión no contienen los elementos necesarios para la buena estructura de estas mismas, por ello el equipo de trabajo planteó unas nuevas para la organización.

9.1 MISIÓN

Servir con excelencia, profesionalismo, calidad y calidez humana, para ofrecer a nuestros clientes y sus familias la mejor alternativa para mejorar su salud y bienestar. Poniendo a su disposición una amplia variedad de productos farmacológicos, cosméticos, nutricionales, dispositivos médicos, droga blanca, aseo personal, al mejor precio y de la mejor calidad.

9.1.1 Misión propuesta

Somos una organización dedicada a la comercialización de fármacos en la ciudad de Popayán, con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con economía; caracterizándose por contar con un equipo de trabajo calificado, honesto, responsable y comprometido con el cumplimiento de altos estándares de calidad que exige el mercado actual.

9.2 VISIÓN

Droguerías don Julio en 10 años, se propone a tener el mayor crecimiento en el sur occidente, contando con sedes en las principales ciudades de Colombia y que se caracteriza por tener un excelente servicio.

9.2.1 Visión propuesta

En 2025 seremos reconocidos como una de las cadenas de droguerías principales de mayor crecimiento en el sur occidente, contaremos con puntos de venta en zonas distinguidas de la ciudad de Popayán y municipios aledaños. Continuaremos poniendo en práctica nuestra filosofía de servicio humano y personalizado, pero a la vanguardia del mundo actual, potenciando nuestro servicio a través de las distintas alternativas de comercialización digital.

9.3 VALORES

La Droguería no cuenta con valores establecidos por tal motivo se plantean una propuesta a continuación:

- Respeto. Debe ser primordial el trato de los colaboradores de la Droguería, sin importar la jerarquía, deben ser autónomos, respetar las opiniones y servirse entre todos para realizar un trabajo positivo en conjunto.
- Honestidad. Es fundamental para el proceso de comercialización de los productos y atención al cliente, siendo éticos en el manejo de los recursos de la Droguería.
- Disciplina. Llevándola a cabalidad para que se logren cumplir los objetivos y metas, enfocando a los empleados en una misma dirección.
- Pertenencia. Todos los empleados de la empresa deben sentirse en un ambiente agradable y conocer toda la información de la Droguería.

9.4 POLÍTICAS

Hasta el momento Droguería Don Julio no tiene políticas establecidas, por tal motivo es necesario formular las políticas de la empresa en coherencia con la misión, la visión y deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser apropiada al propósito y contexto de la empresa y apoyar la dirección estratégica.
- Proporcionar un marco de referencia para el establecimiento de los objetivos.
- Incluir un compromiso en el que se cumplan los requisitos de manera consciente y autónoma.

Las políticas de la empresa son planteadas a continuación:

- Llevar a cabo su actividad de acuerdo con los requisitos marcados por su sistema de gestión

de manera consistente y sistemáticamente.

- Cumplir con los requisitos de la norma UNE-EN-ESO 9001:2015, que es la norma de referencia de nuestro sistema de gestión de calidad.
- Cumplir con los requisitos legales y normativos que le sean de aplicación a su actividad.
- Mejorar el sistema de gestión de manera continua.

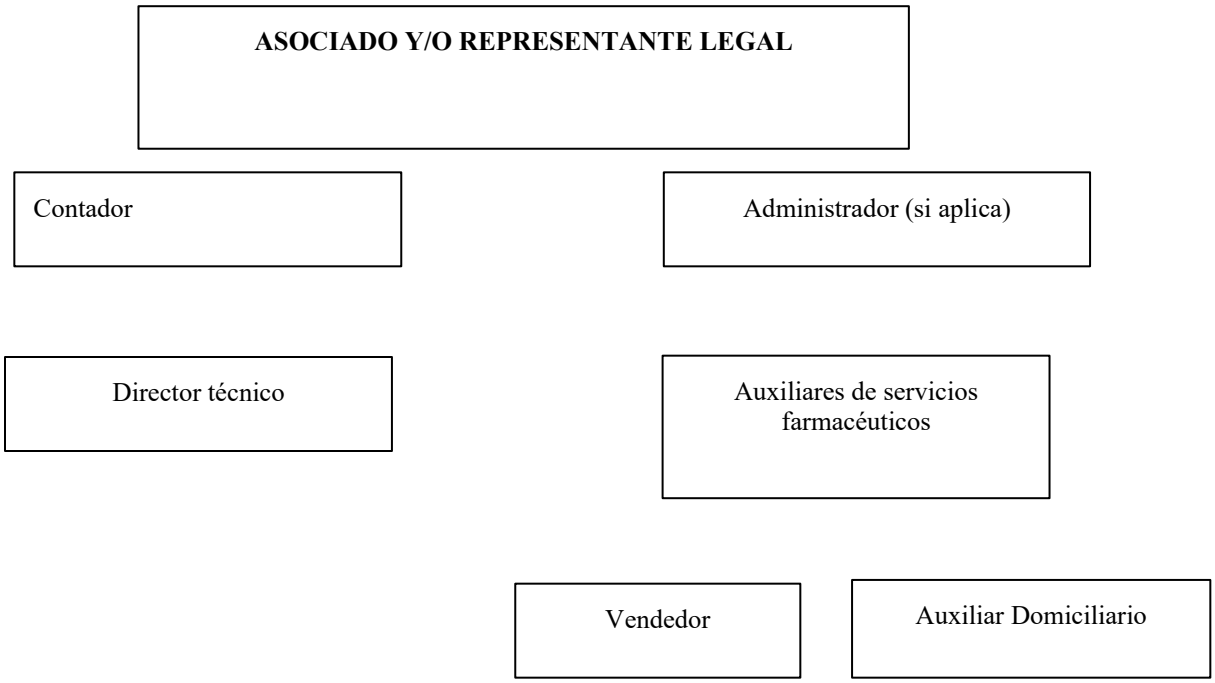
9.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Droguería Don Julio no cuenta con una estructura organizacional previamente definida.

9.5.1 Propuesta organigrama

Se plantea establecer un procedimiento para la realización del organigrama de Droguería Don Julio y establecer las funciones del personal, debido a que no se cuenta con este parámetro. Por tal motivo se plantea elaborar el organigrama de acuerdo al orden jerárquico dentro del establecimiento comercial teniendo en cuenta lo siguiente:

Figura 5. Estructura organizacional de la Droguería Don Julio



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, conforme a la propuesta de organigrama para la empresa, por tal razón es preciso especificar las diferentes funciones de cada cargo, porque pese a que Droguerías Don Julio, cuenta con una trayectoria de 25 años en el mercado, cabe resaltar que los trabajadores no las tienen claras.

Representante legal: Es el encargado de dirigir la empresa en actuaciones comerciales, proyectar el negocio y buscar nuevas alternativas y oportunidades, administrar los recursos financieros, realizar estudios de mercado, manejar el personal, conducir las relaciones con los clientes.

Administrador: Asegurarse que la empresa cuente con un proceso de planeación que contribuya con el desarrollo adecuado de sus objetivos. Establecer las funciones y responsabilidades correspondientes de cada departamento o cargos que tenga la empresa. Se encarga de dar las órdenes, instrucciones y de tomar las decisiones necesarias para que se logren los procesos administrativos con éxito y poder cumplir con las metas y objetivos establecidos en la empresa. Debe realizar revisiones y supervisiones constantemente que le permita saber y corregir las fallas que puede tener la empresa. Evaluar el resultado obtenido de las actividades realizadas, para corroborar el adecuado cumplimiento de los objetivos.

Contador: Este debe llevar los registros de contabilidad, llevar los libros de los bancos, nómina, gastos, atender cartera - cuentas por cobrar - proveedores - cuentas por pagar, manejar el archivo y correspondencia, atender la caja.

Director técnico: Dispensar y supervisar el expendio de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos, productos fitoterapéuticos, suplementos dietarios, medicamentos de control especial, productos de aseo y limpieza, cosméticos y otros, supervisando que las condiciones de almacenamiento de éstos, garanticen conservación, estabilidad y calidad, capacitar y supervisar al personal asistente, notificar sospechas de reacciones adversas e incidentes adversos de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios, en el formato autorizado, manejo de inventario.

Vendedor: Atender los clientes, promocionar los productos, organizar las vitrinas de exposición, mantener en buen estado y limpias las estanterías, organizar y manejar los productos misceláneos, estar pendiente de los vencimientos.

Auxiliar domiciliario: Transportar y entregar los domicilios, colaborar con el recibo de productos enviados por los proveedores, colaborar en el mantenimiento de las instalaciones físicas, cooperar en la seguridad del negocio.

10. PLAN DE ACCIÓN

Teniendo en cuenta las etapas de diagnóstico y direccionamiento estratégico anteriormente descritos, se procede a la estructuración y propuesta del plan de acción

A continuación:

10.1 SITIO WEB (WEB SITE)

- *OBJETIVO*

Diseñar e implementar un sitio web corporativo que permita informar y comercializar sobre los servicios, los productos y ofertas destacadas de la Droguería Don Julio para el año 2023.

- *ESTRATEGIA*

Don Julio a un click.

- *PLAN DE ACCIÓN*

Tabla 6. Plan de acción a realizar con el sitio web de la Droguería Don Julio

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Establecer las necesidades de la página web.	Administrador	3 semanas	$230.000
Hacer invitación para contratación de la página web.	Administrador	3 semanas	$154.000
Envío de propuesta por parte a los proveedores de la página web.	Administrador	2 semanas	$150.000
Creación, revisión y evaluación del diseño de la página web.	Administrador	6 semanas	$1.080.000
Prueba piloto.	Administrador	2 semanas	$150.000

Capacitación del personal para el manejo de la página web.	Personal global	5 semanas	$260.000
Publicación de la página web.	Administrador	3 semanas	$300.000
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			$2.324.000

Fuente: Elaboración propia.

10.2 POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO)

- *OBJETIVO*

Posicionar el sitio web de Droguería Don Julio en los diferentes motores de búsqueda con respecto al sector farmacéutico para el año 2023.

- *ESTRATEGIA*

Las palabras claves son las más importantes.

- *PLAN DE ACCIÓN*

Tabla 7. Plan de acción a realizar para el posicionamiento en motores de búsqueda web de la Droguería Don Julio

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Definir cuáles son los objetivos al optimizar el sitio web.	Administrador	1 semana	$100.000
Aumentar el tráfico orgánico; generar más ventas; reducir el costo de adquirir clientes; educar al mercado y aumentar la autoridad de la marca.	Administrador	3 semanas	$202.000
Crear un buyer persona con el fin de obtener descripción específica y detallada, creada para comprender mejor a los clientes, los intereses y los problemas o	Administrador	3 semanas	$120.000

necesidades.			
Adquirir herramientas de SEO iniciales y básicas para respaldar la planificación, realizar las primeras optimizaciones y comenzar a monitorear los impactos de cada acción.	Administrador	1 semana	$125.000
Hacer uso de Google Analytics y Google Search Console. Google los proporciona de manera gratuita ayudando a monitorear las estrategias.	Administrador	1 semana	$0
Hacer una investigación de palabras clave.	Administrador	1 semana	$0
Comenzar con una idea sobre un tema.	Administrador	1 semana	$0
Usar herramientas como SEMRush o el Planificador de Palabras Clave de Google para identificar las palabras clave que pueden ser usados usadas.	Administrador	1 semana	$100.000
Determinar si el volumen de búsqueda es relevante o qué tan difícil es posicionar un contenido por esa palabra.	Administrador	2 semanas	$90.000
Crear una lista con las palabras clave más relevantes.	Administrador	Cada 2 días	$100.000
Analizar la competencia para identificar oportunidades con esta información se puede hacer ajustes a la estrategia, adoptar las mejores prácticas o intentar posicionar con las palabras clave creando contenidos más completos.	Administrador	1 semana	$150.000
Reunir varios artículos relacionados en un post principal, creando interconexiones entre estos.	Administrador	1 semana	$50.000
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			$1.037.000

Fuente: Elaboración propia.

10.3 MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE MARKETING - SEM)

- *OBJETIVO*

Diseñar e implementar una campaña de posicionamiento, que permita difundir su servicio y ser los primeros en el motor de búsqueda de la Droguería Don Julio para el año 2023.

- *ESTRATEGIA*

La operación perfecta para cada necesidad.

- *PLAN DE ACCIÓN*

Tabla 8. Plan de acción a realizar para marketing en motores de búsqueda web de la Droguería Don Julio

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Adquirir conocimientos en cuanto al SEM.	Administrador	1 semana	$200.000
Se elabora un plan específico de Adwords, teniendo en cuenta lo que se quiere mostrar en este anuncio.	Administrador	4 semanas	$150.000
Se define el presupuesto dispuesto para este tipo de estrategia.	Administrador	3 semanas	$300.000
Se inicia sesión en Google, haciendo uso del correo de la Droguería.	Administrador	1 día	$100.000
Se dirige a la aplicación de Google Ads.	Administrador	2 semanas	$150.000
Después la herramienta preguntará si se desea usar la versión Express o la versión normal, se hace click en versión express.	Administrador	1 semana	$100.000
Se introduce la URL, del sitio web de la Droguería.	Administrador	3 minutos	$10.000

Se selecciona la red de display (Un grupo de más de dos millones de sitios web, vídeos y aplicaciones en los que pueden aparecer los anuncios).	Administrador	2 semanas	$100.000
Usando el mecanismo más anuncios se configura la fecha y hora en la que el anuncio será visible.	Administrador	2 semanas	$250.000
Se selecciona el público objetivo.	Administrador	1 semana	$150.000
Se da clic en "presencia" para que los anuncios sean vistos por personas de la zona.	Administrador	5 minutos	$10.000
Se configura el idioma en el que se mostrará el anuncio.	Administrador	1 semana	$100.000
Se seleccionan palabras claves y atractivas en los anuncios.	Administrador	2 semanas	$150.000
Se crean anuncios de la campaña con las dimensiones y exigencias requeridas.	Administrador	2 semanas	$165.000
Se guardan modificaciones hechas en la app.	Administrador	1 semana	$150.000
Optimizar permanentemente la campaña que se ha llevado a cabo.	Administrador	2 semana	$250.000
Evaluar la campaña y establecer planes de mejora.	Administrador	3 semanas	$300.000
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			$2.635.000

Fuente: Elaboración propia.

10.4 MARKETING POR CORREO ELECTRONICO (E-MAIL MARKETING)

- *OBJETIVO*

Fidelizar a los clientes de Droguería Don Julio a través de la mensajería generada por e-mail marketing durante el año 2023.

- *ESTRATEGIA*

Un mensaje para recordar nuestra misión.

- *PLAN DE ACCIÓN*

Tabla 9. Plan de acción a realizar para el marketing por correo de la Droguería Don Julio

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Analizar la situación actual mediante un análisis FODA. Esto permite definir las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.	Administrador	2 semanas	$200.000
Definir los objetivos de la campaña de e-mail marketing.	Administrador	1 semana	$100.000
Conocer a la persona en el lado receptor, así como sus motivaciones y necesidades relacionadas al producto o servicio. Esto ayudará a garantizar que los correos electrónicos sean personalizados y relevantes.	Administrador	2 semanas	$200.000
Se elaboran diferentes plantillas para ser redirigidas al correo de cada cliente.	administrador	1 semana	$110.000
Diseñar plantillas de correo electrónico, aptas para toda clase de dispositivos móviles.	Administrador	1 semana	$100.000
Compilar la información y crear perfiles de compradores (buyer personas). Estas personas se utilizarán como punto de referencia cuando se trate de crear contenido.	Administrador	1 semana	$50.000
Se selecciona el tipo de correo en este caso es el Emails de lead nurturing Estos correos electrónicos automatizados y personalizados están destinados a educar y nutrir el interés de un cliente potencial sobre el producto y servicio.	Administrador	1 semana	$200.000
Seleccionar un software de email marketing que permita verificar que los correos electrónicos realmente hayan llegado a los destinatarios previstos.	Administrador	3semanas	$280.000
Crear una lista de suscriptores.	Administrador	2	$100.000

		semanas	
Segmentar la lista de contactos.	Administrador	2 semanas	$90.000
Automatizar el proceso de segmentación con el fin de que sea más rápida y eficiente, actualizar tus segmentos de contacto automáticamente con un software de marketing automation.	Administrador	3 semanas	$300.000
Establecer los mejores tiempos de envío y crear un horario de envío.	Administrador	1 semana	$90.000
Configurar los KPI y realizar un seguimiento de los resultados.	Administrador	1 semana	$200.000
Realizar pruebas piloto para optimizar los correos: Es un proceso que tiene como objetivo mejorar la interacción de los usuarios y, a su vez, la capacidad de entrega de los correos.	Administrador	3 semanas	230.000
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			$2.250.000

Fuente: Elaboración propia.

10.5 MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING)

- *OBJETIVO*

Diseñar una campaña de mercadeo en redes sociales para el año 2023, con la ayuda de las diferentes plataformas (Facebook, Instagram, WhatsApp) que permita el reconocimiento y la atracción de nuevos compradores.

- *ESTRATEGIA*

Nos acercamos cada vez más a ti.

- *PLAN DE ACCIÓN*

Tabla 10. Plan de acción a realizar para el marketing en redes sociales de la Droguería Don Julio

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Seleccionar las redes sociales correctas, es decir conocer en qué plataformas está presente el buyer persona para poder invertir los recursos de manera eficiente y obtener mejores resultados.	Administrador	2 semanas	$100.000
Se realiza una revisión detallada de las diferentes redes sociales de la Droguería: Facebook, Instagram. Y en caso de no contar con ellas se crean.	Administrador	2 semanas	$175.000
Crear piezas publicitarias que permitan darse a conocer y crear confianza a sus clientes y futuros compradores a corto plazo.	Administrador	2 semanas	$190.000
Se verifica que las imágenes de perfiles, portadas y publicaciones, cumplan con las dimensiones requeridas.	Administrador	1 día.	$50.000
Diseñar el plan de contenidos y calendario editorial. La frecuencia semanal de publicaciones que harás en cada red social. El tipo de contenido que se publicará: externo	Administrador	4 semanas	$415.000

o interno, informativo e ilustrativo, con blog o canal de noticias propio, para mostrar los productos y servicios, crear interés sobre una temática con la que se identifica la empresa, etc. El lenguaje y los formatos que emplear en cada red social. La estrategia de marketing que la competencia está llevando a cabo en redes sociales.			
Administrar el presupuesto para llevar a cabo este tipo de marketing.	Administrador	1 semana	$70.000
Se dan capacitaciones y recomendaciones para el manejo de las redes sociales.	Administrador	3 semanas	$300.000
Se cambian las imágenes de perfil y portadas actuales por diseños más atractivos.	Administrador	2 semanas	$245.000
Se publica cada 2 semanas en las diferentes redes sociales de la droguería Don Julio	Administrador	1 día	$50.000
Seguimiento y análisis de los resultados de las estrategias planteadas.	Administrador	1 semana	$200.000
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			$2.254.000

Fuente: Elaboración propia.

10.6 MARKETING DISPLAY (DISPLAY MARKETING)

- *OBJETIVO*

Elaborar para el año 2024 una campaña de mercadeo display markting, enfocado a posicionar el sitio diseñado para Droguería Don Julio.

- *ESTRATEGIA*

Jamás se olvida lo que le haces sentir a través de una publicación a tus clientes.

- *PLAN DE ACCIÓN*

Tabla 11. Plan de acción a realizar para el marketing display de la Droguería Don Julio

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Comparar los portales web de alto tráfico.	Administrador	2 semanas	$0
Se determina el presupuesto dispuesto para realizar el marketing display.	Administrador	2 semanas	$200.000
Decidir qué se quiere anunciar y organizar bien la campaña. En este caso dar a conocer la marca de forma general.	Administrador	1 semana	$90.000
Crear el anuncio con un mensaje claro, sencillo y breve.	Administrador	2 semanas	$180.000
Escoger el formato de anuncio que se adapte a las necesidades.	Administrador	1 semana	$90.000
Se investiga cuánto cuesta el espacio publicitario en los portales web de noticias.	Administrador	1 semana	$100.000
Contratar el servicio del portal web de noticias, que se ajuste a las necesidades de la droguería. y permita dar a conocer el banner publicitario.	Administrador	2 días	$300.000
Elegir el modelo de pago	Administrador		$200.000
Enviar el banner publicitario al portal web.	Administrador	1 día	$50.000
Publicar banner publicitario en el medio noticiero.	Administrador	1 día	$80.000
Realizar evaluación de los resultados.	Administrador	2 semanas	$30.000
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			$1.320.000

Fuente: Elaboración propia.

10.7 MARKETING POR DISPOSITIVOS MOVILES (MOBILE MARKETING)

- *OBJETIVO*

Implementar una estrategia de plan de Mobile Marketing en Droguería Don Julio para el año 2024, que facilite a sus clientes y futuros compradores encontrar información de la droguería.

- ESTRATEGIA

  Facilitamos cada día tu vida.

- *PLAN DE ACCIÓN*

Tabla 12. Plan de acción a realizar para el marketing por dispositivos móviles de la Droguería Don Julio

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Conocer el tipo de audiencia.	Administrador	1 semana	$200.000
Analizar la competencia Estudiar con detenimiento todos sus medios propios como el sitio web, el blog, las redes sociales, las campañas de marketing y la publicidad online.	Administrador	2 semanas	$280.000
Fijar cuál es el objetivo y segmentar la campaña.	Administrador	1 semana	$200.000
Adaptar el sitio web a todas las plataformas.	Administrador	1 semana	$100.000
Posibilidad de crear una App sencilla, que sea de fácil adaptabilidad y descarga rápida.	Administrador	3 semanas	$400.000
Crear contenidos específicos para los smartphones (publicidad móvil).	Administrador	1 semana	$150.000
Apoyarse en las redes sociales para interactuar con los usuarios.	Administrador	1 semana	$90.000

Enviar Newsletter para recordar a los clientes que existimos.	Administrador	Permanente	$200.000
Hacer uso de medios de seguimiento y control. (conglomerado de las apps)	Administrador	4 semanas	$200.000
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			$1.820.000

Fuente: Elaboración propia.

10.8 MARKETING VIRAL (VIRAL MARKETING)

- *OBJETIVO*

Realizar una campaña para el año 2024 de viral marketing para la empresa Droguería Don Julio, que permita incrementar el reconocimiento de la farmacéutica.

- *ESTRATEGIA*

Droguería Don Julio crea familia, no mercados.

- *PLAN DE ACCIÓN*

Tabla 13. Plan de acción a realizar para el marketing viral en el sitio web de la Droguería Don Julio

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Definir la audiencia a la que va dirigida la campaña.	Administrador	1 semana	$180.000
Diseñar la idea de campaña que encaje con la audiencia.	Administrador	2 semanas	$200.000
Investigar sobre campañas relevantes que hayan tenido éxito.	Administrador	1 semana	$80.000
Investigar posibles creadores de contenido que tengan relación con la Droguería.	Administrador	3 semanas	$100.000
Investigar los mejores lugares para expandir el tipo de marketing y las estrategias.	Administrador	1 semana	$90.000

Diseñar los mecanismos de incentivo y facilidad de contagio/expansión.	Administrador	3 semanas	$150.000
Diseñar el elemento viral principal.	Administrador	1 semana	$100.000
Ejecutar la campaña.	Administrador	2 días	$50.000
Evaluar los resultados finales de esta campaña de marketing viral.	Administrador	1 semana	$100.000
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			$1.250.000

Fuente: Elaboración propia.

5. CRONOGRAMA DE EJECUCION DEL PLAN DE MERCADEO ELECTRONICO (2 AÑOS)

Tabla 14. Cronograma de ejecución del plan de mercadeo electrónico para la Droguería Don Julio

AÑO		**2023**												**2024**					
N	ACTIVIDAD/ HERRAMIENTAS DE MERCADEO ELECTRONICO.	1 M	2 M	3 M	4 M	5 M	6 M	7 M	8 M	9 M	10 M	11 M	12 M	1 M	2 M	3 M	4 M	5 M	6 M
1	SITIO WEB (WEB SITE)																		
2	POSICIONAMIENTO ORGANICO EN MOTORES DE BUSQUEDA WEB.(SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO)																		
3	MARKETING EN MOTORES																		

	DE BÚSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE MARKETING - SEM)																		
4	MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO (EMAIL MARKETING)																		
5	MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING)																		
6	MARKETING POR DISPOSITIVOS MÓVILES (MOBILE MARKETING)																		
7	MARKETING POR DISPOSITIVOS MOVILES (MOBILE MARKETING)																		
8	MARKETING VIRAL (VIRAL MARKETING)																		

Fuente: Elaboración propia.

6. PRESUPUESTO GLOBAL DEL PLAN DE MERCADEO ELECTRONICO

Tabla 15. Presupuesto global del plan de mercadeo electrónico para la Droguería Don Julio

ACTIVIDAD / HERRAMIENTA DE MERCADEO ELECTRÓNICO	INVERSIÓN

SITIO WEB (WEB SITE)	$2.324.000
POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN MOTORES DE BÚSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO)	$1.037.000
MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA WEB (SEARCH ENGINE MARKETING - SEM)	$2.635.000
MARKETING POR CORREO ELCTRONICO (E-MAIL MARKETING)	$2.250.000
MARKETING EN REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA MARKETING)	$2.254.000
MARKETING DISPLAY (DISPLAY MARKETING)	$1.320.000
MARKETING POR DISPOSITIVOS MÓVILES (MOBILE MARKETING)	$1.820.000
MARKETING VIRAL (VIRAL MARKETING)	$1.250.000
TOTAL	**$14.890.000**

Fuente: Elaboración propia.

Medios de seguimiento y control

$$\frac{\begin{array}{c}\textit{Total actividades a realizar}\\ \textit{para el diseño e implementación del sitio web}\end{array}}{\begin{array}{c}\textit{Total actividades realizadas}\\ \textit{para el diseño e implementación del sitio web}\end{array}} x\,100$$

Mediante este indicador se evaluará el nivel de realización de todas las actividades que permitan el diseño e implementación de un plan de marketing digital para la Droguería Don Julio en la ciudad de Popayán, así pues, en el dividendo hace referencia a la cantidad de actividades a realizar para el cumplimiento de este objetivo y el divisor hace referencia al número de actividades hechas para la consecución de este objetivo, luego de ello se obtiene el resultado de la división la cual se multiplicará por 100, para obtener el respectivo porcentaje de cumplimiento del objetivo, permitiendo controlar los costos y supervisar los plazos que se tiene disponible a medida que avanza el proyecto

11. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados adquiridos en el desarrollo del trabajo se recomienda a la Droguerìa Don Julio desarrollar un plan de marketing digital que permitirá contribuir al desarrollo óptimo de sus actividades ligadas a la innovación de productos, promociones, precios razonables, así mismo identificar las oportunidades, amenazas, debilidades, fortalezas existentes que permitan a la empresa proponer estrategias y objetivos hasta lograr avanzar hacia nuevos nichos de mercados.

En el mismo sentido se recomienda adaptarse a la nueva era por la que se atraviesa, digitalizando sus servicios, poniendo los productos a disposición utilizando las nuevas herramientas digitales existentes y así optimizar recursos, tiempo y pueden generar productos innovadores diferenciando su calidad, eficiencia y eficacia.

Por otro lado, se recomienda tener en cuenta programas de capacitación porque, así como se requieren herramientas tics, el personal debe contar con las capacidades necesarias para manipularlas tanto así hasta buscar alianzas que contribuyan en el factor conocimiento y economico.

Se recomienda al gerente de la organización asignar las tareas de una manera más precisa al personal adecuado, reclutar al capital humano necesario evitando pérdidas del tiempo del personal, y recursos económicos en la droguería.

Asimismo es fundamental crear una base de datos de los usuarios actuales e incluir los usuarios potenciales, información que se recopilará en el transcurso e implementación del estudio de mercado. Facilitando de alguna manera la comunicación con los clientes antes, durante y después de la compra.

Finalmente es necesario convocar reuniones de retroalimentación con el talento humano involucrado en el proceso, evaluando de alguna manera los inconvenientes y aciertos, para que así se genere el logro de los objetivos.

12. BIBLIOGRAFÍA

Hoyos Ballesteros, Ricardo, Plan de marketing: diseño, implementación y control / Ricardo Hoyos Ballesteros. – 1ª. ed. – Bogotá: Ecoe Ediciones: Universidad Sergio Arboleda, 2013, Página 70.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary; Fundamentos de Marketing; Sexta Edición Editorial Pearson Education; México 2003; (Página 156).

Mediano, L. y Beristain, J. (2015): Marketing práctico para pequeños negocios. Pirámide, Madrid).

Vértice, E. (2010). Marketing Digital. Buenos Aires: Argentina; (Página 105).

Megan Wilcock; Marketing de contenidos Crear para convertir; Editorial DIVISADERO; España; (2018) (Página 53).

Rodríguez Gómez, G. y otros (1996): Metodología de la investigación cualitativa. (p.p: 31-32).

Rodriguez, J. (2012). Secretos Revelados Del Internet Marketing (2 ed.). Argentina: 2012 Editorial Imagen, Córdoba, Argentina; (Página 10).

Ricardo Hoyos Ballesteros; PLAN DE MARKETING diseño, implementación y control; Universidad Sergio Arboleda; Editorial ECOE; Colombia (2013); (Página 66).

Juan Pablo Cangas Muxica Marcela Guzmán Pinto; Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación‖; Universidad De Chile Facultad de

Economía y Negocios; Chile (2010), (Página 12).

Alejandro Domínguez Doncel; Silvia Hermo Gutiérrez; Métricas del marketing; Editorial ESIC; Madrid (2007); (Página 74).

Darío Rodríguez M; Diagnóstico Organizacional; Pontificia Universidad Católica De Chile; Octava edición; Chile (2015); (Página 37).

Meneses, J., Rodríguez, D., & Entrevista, L. (n.d.). *El cuestionario y la entrevista*. Femrecerca.Cat. https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf

Las 7 estrategias de marketing de Philip Kotler que urgen al conocimiento del mercadólogo. (2018, September 26). Revista Merca2.0. https://www.merca20.com/las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/

Sy Corvo, Helmut. (7 de noviembre de 2018). Análisis situacional: en qué consiste, cómo se hace y ejemplo. Lifeder. https://www.lifeder.com/analisis-situacional/.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109.* http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus

Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, P. (2014). *Metodología De La Investigación (6ª Ed.)*. México: Mc Grwall Hill Education. https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php

Berisso Candelaria (2020), Trabajo Final de Integración – Plan de Marketing Farmatransfer, Universidad de San Andrés. https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18078/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M%20.%20Mar .%20Berisso,%20Candelaria.pdf

Jenny Yánez León, Jose Vicente Zorro, Paula Andrea Villarreal y Vannesa Velasco Morales (2018), denominado "Plan de Marketing Digital para ICOFARMA en la división humana en la ciudad de Bogotá", Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá Colombia. https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2771/PFG_Plan%20de%20Marketing%20Digital%20para%20Icofarma.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alejandra Arias Gordillo, José Enar Muñoz Narváez (2020) elaboraron un plan de marketing en la Universidad En la Universidad EAN (Escuela de Administración de Negocios), titulado "*Diseño Del Plan De Mercadeo Digital Para Medifarma Jd Droguería En La Ciudad De Popayán"*. https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9864/Mu%F1ozJose2020.pdf?sequence=1

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus

Angel Manuel Sustaeta Navarro (2014). "*La importancia del SEO y el SEM en el empredimiento*": estudio de caso de egresado en la Universidad de Cantabria 11-13. https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGE

LMANUEL.pdf?sequence=1

Víctor Pecanha (2020). "*Buyer Personas: entiende qué son y aprende a crearlas*", rockcontent blog. https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/

13. ANEXOS

13.1 Ficha entrevista

Gerente

Información personal

- Edad, nombre:
- Número de contacto:
- Email:
- Razón Social:
- Cantidad de colaboradores:
- Antigüedad de la empresa:
- Cargo de la persona encuestada:
- Dirección del local:
- ¿Tiene Locales en otro sector de la ciudad? Si - Diga el Sector:

Información de la empresa

1. ¿A qué se dedica la empresa? ¿Cómo está constituida legalmente?
2. ¿Cuál es la misión, visión y proyecciones de la empresa?
3. ¿Cuál es el organigrama o estructura organizacional de la droguería Don Julio?
4. ¿Su logotipo empresarial tiene algún significado para los empleados?
5. ¿Cuál es la proyección de la droguería a 5 años? ¿Cuál es la importancia del marketing en su visión de empresa?

Información Digital

1. ¿Cuenta con herramientas tecnológicas que permitan generar estrategias de mercadeo digital, cuáles?
2. ¿Con cuáles medios digitales cuenta la droguería? redes sociales?
3. ¿Qué medios de comunicación usa para ofrecer información, promoción y publicidad de la droguería Don Julio?

4. ¿Por qué en su equipo de trabajo no se cuenta con personal idóneo en mercadeo y mercadeo digital, qué experiencia tiene en cuanto al manejo de medios digitales?
5. ¿La droguería utiliza publicidad digital?
6. ¿Cuántos clientes registra en su base de datos?
7. ¿Cuál es la cantidad aproximada de clientes al mes?
8. ¿Cuál es la cantidad aproximada de clientes nuevos al mes?
9. ¿Cuál es la cantidad aproximada de clientes nuevos a través de Publicidad Digital?
10. ¿Qué tipo de acciones de mercadeo realizan para atraer más clientes?
11. Dentro de la siguiente escala clasifique los diferentes medios por los cuales llegan sus clientes nuevos.

	Nunca	**Ocasional**	**Casi siempre**	**Siempre**
Voz a voz				**x**
Reconocimiento del propietario por su trayectoria				**x**
Ubicación del negocio			**x**	
Publicidad digital	**x**			
Otro, ¿Cuál?				

12. ¿Cuáles son los factores más importantes que tiene en cuenta a la hora de implementar una nueva estrategia?

13. ¿Considera necesario/importante pasar de un marketing presencial a digital? Explique sus

razones

14. ¿Estaría interesado en el diseño e implementación del plan de Marketing Digital en publicidad digital, brindado por estudiantes de Administración de Empresas con el fin de dar a conocer su negocio y generar nuevas oportunidades a través del internet? Explique sus razones

15. ¿Cuánto presupuesto aproximado en pesos estaría dispuesto a emplear para poner en uso el Marketing Digital dentro de la droguería?

13.2 Evidencias fotográficas

Figura 6. Instalación

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Estructura interna

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Talonario

Fuente: Elaboración propia.