

DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA MEDIFARMA^{JD}
DROGUERÍA EN LA CIUDAD DE POPAYÁN

UNIVERSIDAD EAN

Alejandra Arias Gordillo

José Enar Muñoz Narváez

Revisado y aprobado por

Haidy Johanna Moreno Ceballos

27/05/2020

UNIVERSIDAD EAN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN SALUD -MBA-

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -MBA-

2020

TABLA DE CONTENIDO

1.	Resumen Ejecutivo	8
2.	Introducción	10
3.	Objetivos General y Específicos	12
3.1.	Objetivo general	12
3.2.	Objetivos específicos.....	12
4.	Justificación	13
5.	Marco Institucional	15
6.	Marco Teórico.....	17
6.1.	Tendencias de mercado y del mercadeo digital en el canal droguerías	18
6.1.1.	Consideraciones del mercado farmacéutico y de servicios conexos	18
6.1.2.	Hábitos de consumo del cliente del canal droguerías.....	20
6.1.3.	Estrategias de mercadeo digital aplicadas al canal droguerías.....	22
6.2.	Estado actual del mercadeo digital en el canal de las droguerías.....	23
6.2.1.	Portales web y de e-commerce	24
6.2.2.	Redes sociales.....	26
6.2.3.	Marketing vía Whatsapp.....	26
6.2.1.	E-mail marketing y SMS	26
6.2.2.	Portales aliados.....	29
6.2.3.	M-Commerce.....	30

6.3.	Tendencias metodológicas para diseñar e implementar la estrategia digital	32
6.4.	Importancia del posicionamiento de un establecimiento tipo droguería.....	34
7.	Diseño metodológico de la investigación del mercado de droguerías en la ciudad de Popayán	35
7.1.	Tipo de investigación	35
7.2.	Población y muestra	35
7.3.	Procedimientos y técnicas	36
8.	Desarrollo Del Trabajo	37
8.1.	Diagnóstico de la empresa.....	37
8.1.1.	Planeación estratégica de Medifarma ^{JD} Droguería.....	37
8.1.2.	Objetivos estratégicos.....	37
8.1.3.	Posicionamiento de marca.....	37
8.2.	Análisis del mercadeo digital del sector farmacéutico en Popayán	39
8.3.	Análisis de los hábitos de consumo de los clientes de productos farmacéuticos en la ciudad de Popayán	43
8.4.	Análisis de nuevos canales de comercialización para Medifarma ^{JD} Droguería ..	51
9.	Propuesta de intervención.....	54
9.1.	Situación de Medifarma ^{JD} Droguería	54
9.1.1.	Herramientas recomendadas para Medifarma ^{JD} Droguería.....	56
9.2.	Definición de objetivos de la estrategia digital	57

9.3. Estrategias y tácticas para la implementación del plan de mercadeo digital de Medifarma ^{JD} Droguería.....	57
9.4. Acciones	59
9.5. Controles	60
10. Conclusiones.....	62
11. Referencias.....	65

LISTA DE TABLAS

Tabla 1-Portafolio de productos según categorías	15
Tabla 2-Tipo de generaciones de consumidores	20
Tabla 3-Portales web de comercio farmacéutico	25
Tabla 4-Droguerías en Instagram.....	27
Tabla 5-Droguerías en Facebook	28
Tabla 6-Portales de catálogos y directorio con indexación para Popayán	29
Tabla 7-Instrumento de diagnóstico.....	36
Tabla 8-Estado de mercadeo digital en el canal droguerías de Popayán	41
Tabla 9-Necesidades de los clientes, según jerarquización de Maslow.....	52
Tabla 10-Expectativas de clientes para nuevos canales digitales	53
Tabla 11-Objetivos plan de mercadeo digital	57
Tabla 12-Estrategias, tácticas y acciones	58
Tabla 13-Métricas de marketing en redes sociales	61
Tabla 14-Métricas para sitio web.....	61

LISTA DE ILUSTRACIONES

Figura 1-Estructura organizacional de Medifarma ^{JD} Droguería	16
Figura 2-Servicios conexos a la droguería tradicional.....	19
Figura 3-Tipos de estrategias de mercadeo digital en droguerías.....	23
Figura 4-Comentarios en redes sociales fan page Facebook Farmatodo y La Rebaja Virtual	28
Figura 5-Aplicaciones propias y aplicaciones de terceros.....	31
Figura 6-Apps de droguerías.....	32
Figura 7-Pasos de la metodología RACE	33
Figura 8-Estrategia inbound marketing	34
Figura 9-Reconocimiento de la marca Medifarma ^{JD} Droguería en Popayán.....	38
Figura 10-Resultados de la percepción del logotipo de Medifarma ^{JD} Droguería	39
Figura 11-Análisis de desempeño digital de las droguerías en Popayán	42
Figura 12-Características sociodemográficas del Target Group.....	43
Figura 13-Preferencia sobre la modalidad de compra y distribución según grupo etario.	44
Figura 14-Intención de compra virtual en usuarios sin experiencia transaccional digital.....	46
Figura 15-Establecimientos preferidos para compra de medicamentos.	47
Figura 16-Establecimiento farmacéutico de preferencia según género y grupo etario.....	47
Figura 17-Establecimiento farmacéutico de preferencia.	48
Figura 18-Hábito de consumo según frecuencia y dinero invertido en la compra	49
Figura 19-Intención de compra virtual de medicamentos.....	50
Figura 20-Preferencia en canal virtual de compra	51
Figura 21-Valores de Medifarma ^{JD} Droguería.....	55
Figura 22-Logotipo actual de Medifarma ^{JD} Droguería	56

Figura 23-Logotipo propuesto para Medifarma ^{JD} Droguería	56
Figura 24-Herramientas de mercadeo para Medifarma ^{JD} Droguería	56
Figura 25-Nueva estructura organizacional	60

1. Resumen Ejecutivo

Este trabajo describe el diseño del plan de mercadeo digital que busca impulsar el posicionamiento de Medifarma^{JD} Droguería en la ciudad de Popayán, utilizando la investigación exploratoria con el fin de conocer hábitos de consumo, explorar necesidades, expectativas y comportamientos de los clientes, para determinar nuevos canales de comercialización. Así mismo, se analizan las tendencias del mercadeo digital en el canal droguerías, y se realiza un benchmarking estableciendo el grado de desempeño de la competencia en la implementación de estrategias digitales. Los resultados muestran que la intención de compra virtual de productos farmacéuticos es del 80 % a través de aplicaciones propias del negocio y prefieren las redes sociales como canal de información. El nivel de desempeño digital de las cadenas de droguerías con presencia en Popayán, cuentan con un buen manejo de estrategias de marketing que sirven como referentes. Para el diseño de la propuesta de intervención, se plantea el marco de planificación SOSTAC aplicado al desarrollo de la estrategia inbound marketing, además del cambio de identidad visual y estructura organizacional, con el propósito de mejorar la recordación de la marca y atracción del cliente.

Palabras clave: plan, mercadeo digital, SOSTAC, inbound marketing, droguerías, hábitos de consumo.

ABSTRACT

This work describes the design of the digital marketing plan that seeks to promote the position of Medifarma^{JD} Droguería in the city of Popayán, using exploratory research in order to understand consumer habits, explore customer needs, expectations and behaviors, to determine new marketing channels. Likewise, trends in digital marketing in the drugstore channel are analyzed, and a benchmarking is carried out establishing the degree of performance of the

competition in the implementation of digital strategies. The results show that the intention of virtual purchase of pharmaceutical products is 80% through the business's own applications, and they prefer social networks as an information channel. The digital performance level of the drugstore chains with a presence in Popayán, have a good command of marketing strategies that serve as references. For the design of the intervention proposal, the SOSTAC planning framework applied to the development of the Inbound Marketing strategy is proposed, in addition to the change of visual identity and organizational structure, in order to improve brand recall and customer attraction.

Key words: plan, digital marketing, SOSTAC, inbound marketing, drugstores, consumption habits.

2. Introducción

Medifarma^{JD} Droguería de la ciudad de Popayán, 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, visualizando en el mercadeo digital, 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.

Identificada la necesidad de incursionar en el marketing digital, y revisadas las propuestas de Draskovic & Valjak (2012) respecto a la transición de elementos centrados especialmente en el producto, conocido como las 4Ps del marketing mix: producto, precio, punto de venta y promoción, al nuevo enfoque propuesto por Lauterborn (1990) conocido como las 4Cs: cliente, costo, comodidad y conversión basado en las personas, en sus experiencias, necesidades y en general, todo lo que motiva la decisión de compra. Se analizó el marco de planificación SOSTAC, metodología para la creación del plan de mercadeo que aporta buenos resultados centrado en el cliente, a partir de un análisis situacional del micro-entorno y contexto competitivo.

En consecuencia, y con respecto a la forma de operación actual de Medifarma^{JD} Droguería, se realizó un análisis situacional del micro-entorno y contexto competitivo 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 la identidad visual y estructura organizacional, necesarias para la implementación del plan de mercadeo digital con la metodología SOSTAC y estrategia de Inbound Marketing.

Como resultado de la implementación del plan, se busca que Medifarma ^{JD} Droguería, modernice su identidad visual, de manera que sea percibida como una empresa, que está cerca de los consumidores promoviendo hábitos saludables y salud integral para sus clientes, a través de la satisfacción de sus necesidades. Cuando un cliente busque un producto o un servicio de droguería sea Medifarma JD Droguería quien aparezca en la primera página de las búsquedas en los buscadores de internet el cliente pueda ver en fan page o en su sitio web información de primera mano donde los clientes de Popayán puedan chequear precios, detalles e información de un producto o enterarse de nuevos desarrollos o tendencias en salud. Todo ese conjunto de actividades marketing digital apunta a un objetivo que va más allá de promover a Medifarma y obtener ventas, estas actividades buscan llevar a que Medifarma sea reconocida, recordada y promovida por sus clientes la premisa de su liderazgo en la prestación del servicio.

3. Objetivos General y Específicos

3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo digital que impulse el posicionamiento de Medifarma^{JD} Droguería, en la ciudad de Popayán.

3.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional para conocer el micro entorno y contexto competitivo de Medifarma^{JD} Droguería.
- Conocer los hábitos de consumo de los clientes de productos farmacéuticos en la ciudad de Popayán.
- Determinar nuevos canales de comercialización para Medifarma^{JD} Droguería, con base en la exploración de las necesidades, expectativas y comportamientos de consumo de los clientes de Popayán.
- Definir acciones estratégicas y tácticas para el uso de herramientas de comunicación utilizadas para el marketing digital.

4. Justificación

Los canales de atención de todas las empresas han cambiado y las droguerías no son la excepción. Sin embargo, ante la diversidad y especialización de los clientes se hace necesario identificar y aplicar, los medios adecuados para abordarlo y convertirlo en un prospecto y lograr monetizarlo de acuerdo con el modelo de negocio implementado (Destinonegocio, s.f.). Esta transformación que supone la capa digital, los nuevos formatos, canales, herramientas y plataformas, son relativamente nuevas para el sector farmacéutico, cuando se trata de potenciar el negocio y mejorar los niveles de ventas (Clavei, 2019).

En el caso de Medifarma^{JD} Droguería como microempresa tradicional dedicada a la venta al por menor de productos farmacéuticos, requiere de manera inmediata una intervención que promueva reconocimiento de marca, implementación de nuevos canales de atención e incursión en el comercio electrónico de medicamentos, para aprovechar la fuerza que ha tomado mundialmente el *e-commerce* y el aumento progresivo de las consultas médicas virtuales por las cuales se considera que en un futuro, el 75 % de los medicamentos se venderán a través del comercio on-line (Cordobés, 2002).

La propuesta de intervención busca promover en Medifarma^{JD} Droguería, la innovación en su modelo de negocio para mejorar los canales de atención a través del marketing digital, colocando el producto adecuado en el lugar adecuado, en la época adecuada y con el precio adecuado en el momento adecuado (Chaffey, Dave; Ellis Chadwick, 2016). Por lo tanto, en primera instancia y antes de tomar decisiones, se necesita investigar el posicionamiento de Medifarma^{JD} Droguería en la ciudad de Popayán, conocer los hábitos de consumo de los clientes y el estatus actual de las tendencias implementadas en el mercado, para visualizar cómo los competidores directos en Popayán las han abordado de manera exitosa y no exitosa. Con el análisis de la información

recolectada, se procederá a diseñar un plan de mercadeo digital alineado con las expectativas de los clientes y al cumplimiento de los objetivos estratégicos de Medifarma^{JD} Droguería de la ciudad de Popayán.

5. Marco Institucional

Medifarma^{JD} Droguería, es un establecimiento de comercio ubicado en la Ciudad de Popayán-Cauca, Colombia; registrada mercantilmente desde el año 2016 y perteneciente al segmento de comercialización de venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados. Ofrece además, servicios de inyectología, toma de presión arterial, fotocopiadora y recarga de minutos o paquetes de datos para telefonía celular móvil.

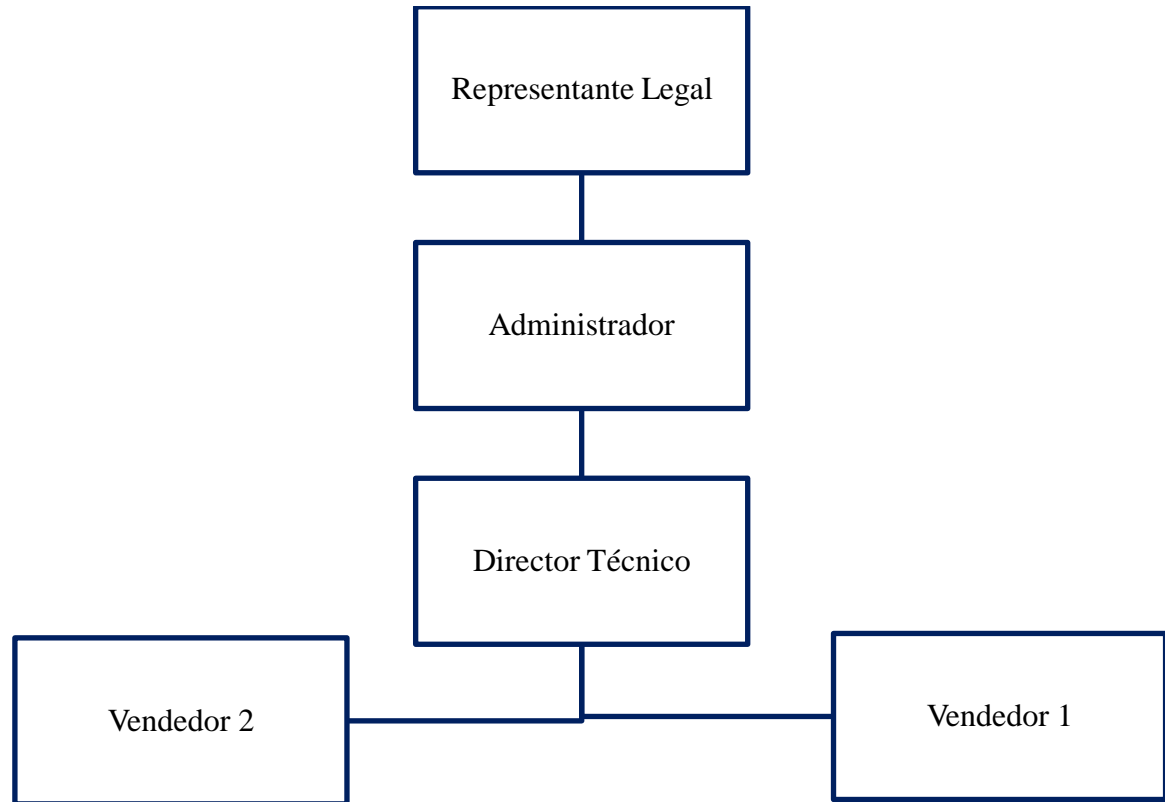
Es una empresa pequeña, con un modelo de negocio caracterizado por tener pocos empleados y dirigida por sus mismos accionistas. Su estructura organizacional es simple, compuesta por un ápice estratégico conformado por la representante legal y el administrador, quienes lideran y toman decisiones; una línea media, integrada por una persona que desempeña funciones del cargo de director técnico quien orienta a las dos personas que realizan las actividades de operación como la atención a usuarios, ventas, inyectología, recargas y fotocopias. Por su capacidad instalada, el posicionamiento en el mercado es bajo; con un canal de distribución indirecto y de ventas tradicional que no incluye tecnologías, sino la presencialidad del consumidor en el establecimiento y esporádicamente el servicio a domicilio.

Tabla 1-Portafolio de productos según categorías

Categoría	
Cosméticos	Reactivo de diagnóstico o reactivos in vitro
Medicamentos	Suplemento dietario
Fitoterapéuticos	Productos de aseo
Dispositivos Médicos	Alimentos

Fuente: Elaboración propia adoptada del Decreto 677 de 1995.

Figura 1-Estructura organizacional de Medifarma^{JD} Droguería



Fuente: Tomado de archivos oficiales de Medifarma^{JD} Droguería.

Desde el año 2019 Medifarma^{JD} Droguería pertenece a la cadena Droxi, una red de droguistas con un modelo de fidelización y formación comercial en busca del crecimiento, desarrollo y permanencia de la droguería independiente, a través de alianzas estratégicas que le ayuden a mejorar la competitividad y rentabilidad para los afiliados, aliados y proveedores.

6. Marco Teórico

El desarrollo del internet como un “nuevo” medio de comunicación, se traducirá en un cambio de poder de los consumidores y en importantes modificaciones en los canales de ventas tradicionales hacia los consumidores (Perilla, H. A. & Niño, 2013). Las empresas necesitan apostarle cada vez más, a estrategias innovadoras para poder crecer y alcanzar nuevos mercados. Sin embargo, para los negocios tradicionales usualmente es complejo realizar cambios en su modo de operar, como consecuencia de mantener un mercado cautivo que brinda una sostenibilidad aparente; dentro de estos, Medifarma^{JD} Droguería. De acuerdo con el reporte realizado en el 2018 por la Cámara de Comercio de Bogotá, dichos negocios representan un sector importante de la economía estableciendo que las tres cadenas más grandes del país Coopidrogas (Farmacenter), Cruz Verde y Drogas La Rebaja sumaron más de 7,000 locales y facturaron 5.8 billones durante el 2017 (Camara de Comercio de Bogotá, 2018). Es de anotar, que Drogas La Rebaja, ha transformado sus tiendas en un proyecto llamado Plus Minimarket fortaleciendo el negocio de ventas online. Es así, como empieza a visualizarse el uso de tendencias diferenciadoras como el mercadeo digital del sector farmacéutico y más aún, cuando Nielsen (2018) establece que la tendencia de consumo en canales como supermercados de cadena -2.7% , tienda -5.7% e independientes -2.2% decrecen, y el formato de Droguerías, ha tenido un crecimiento en valor del 4.4% , donde el consumo predominante es por productos para bebés, Over The Counter (OTC) o medicamentos de venta libre y los productos de tocador; gran parte de este éxito, es atribuido al modelo de droguerías de autoservicio (Nielsen, 2018).

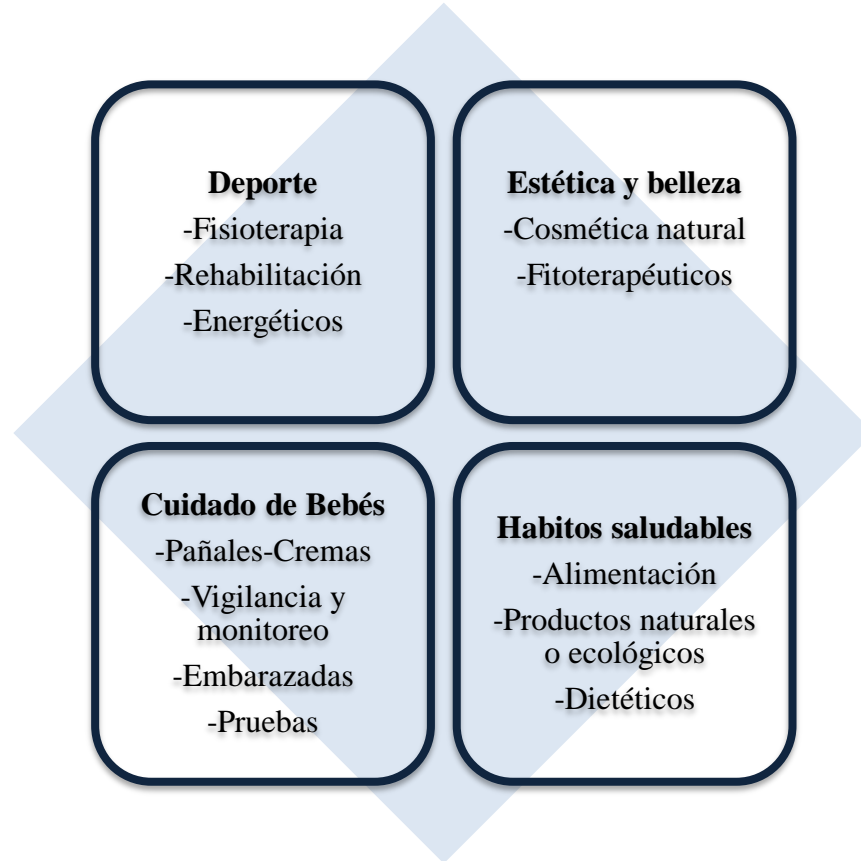
6.1. Tendencias de mercado y del mercadeo digital en el canal droguerías

Para definir las tendencias de mercadeo es necesario definir primero las consideraciones del mercado y modelo de negocio, de aquellos dedicados a la venta de medicamentos y productos complementarios.

6.1.1. Consideraciones del mercado farmacéutico y de servicios conexos

Tradicionalmente, las farmacias han contado siempre con la cautividad de los clientes que son en muchos casos rehenes a través del medicamento. Sin embargo, el crecimiento del negocio debe fundamentarse en servicios conexos relacionados con la salud cuya demanda está repuntando con motivo de los cambios de hábitos, cuidado e higiene de los consumidores (Sizet, 2020), prevención de las enfermedades, hábitos saludables y consumo de productos ecológicos que sean amigables con el medio ambiente. Estudios sobre consumo responsable, muestran que el 85% de los consumidores estarán dispuestos a pagar más, por productos sostenibles (PuroMarketing, 2020). De manera que las droguerías dejan de ser simplemente proveedoras de medicamentos a ser promotoras de la salud integral, preocupadas por el bienestar de los usuarios y el medio ambiente, lo cual implica mejorar la accesibilidad a herramientas de capacitación y marketing de contenido que genere valor y confianza para sus clientes. En ese nuevo modelo de negocio, las droguerías han implementado estrategias de servicios conexos (Figura 2), donde se destacan el crecimiento de las ventas de productos enfocados en estética y belleza, cuidado de bebés, deportes y hábitos saludables, y que de acuerdo con Lopez, (2020) el canal de atención por internet, es el de mayor crecimiento dejando ver, cambios en los hábitos de consumo hacia el consumo ecológico, consumo colaborativo o el mismo anti consumo (Lagares, 2015).

Figura 2-Servicios conexos a la droguería tradicional



Fuente: Elaboración propia.

En la parte legal, el mercadeo de medicamentos tradicionales está reglamentado en Colombia mediante el decreto 677 de 1995 y la resolución 4320 de 2004 que prohíben la publicidad directa al público de medicamentos con receta médica y restringe la publicidad de medicamentos en medios masivos. Para la formulación de la propuesta, se deberán considerar estas leyes, considerando que la resolución 4320 de 2004 que aplica para los medicamentos de venta sin fórmula médica (Supersalud, 2004), si pueden usar los medios masivos siempre y cuando, se ajusten a la ficha concreta del producto.

6.1.2. Hábitos de consumo del cliente del canal droguerías

Para identificar hábitos de consumo, se reconoce la investigación realizada por el Instituto de la Economía Digital (ICEMD) quienes mencionan que existen seis (6) tipos de generaciones necesarias para analizar durante el momento de planear las transformaciones de los modelos de negocios (ICEMD & Coolhunting, 2017). Entre las diferentes generaciones se destaca la forma cómo se comunican, cómo consumen y cómo compran.

Tabla 2–Tipo de generaciones de consumidores

Generación	¿Cómo se comunican?	¿Cómo consumen contenido?	¿Cómo compran?
Generación Silenciosa (74-93 años)	Un 8% a 15% usan internet y celulares. Son vulnerables a estafas. Se comunican con sus hijos y familiares. Se usan pantallas con iconos grandes.	Leen periódicos, ven TV por cable en HD y están duplicando sus cuentas en redes sociales. Los asistentes virtuales como Alexa o Google Home son una tendencia en el consumo de contenidos.	Confían en las recomendaciones y en los sitios web oficiales de las marcas. No habituados al comercio electrónico
Baby Boomers (54-73 años)	Usan redes sociales en alto porcentaje, siendo Facebook su red preferida. Seguida de Instagram. Surgen redes sociales para adultos.	Visitan la web de una compañía tras descubrirla en redes sociales. Comparten contenidos. Pueden interactuar con encuestas. Leen blogs y artículos en línea.	Valoran la conveniencia y accesibilidad que ofrecen las compras on-line. Muchos abandonan su compra si los gastos de envío les parecen costosos. Les gusta caminar, pero por su edad necesitan espacios para descansar.
La generación X (39 a 53 años)	Usan redes como Facebook, Pinterest, Instagram, socializan y se entretienen. Desean experiencias valiosas y memorables. Desean llevar un estilo de vida saludable. Son habituados al uso del email y teléfono como medio de comunicación formal y usan WhatsApp con sus familiares y amigos. Prefieren	Son usuarios ocupados, pero les gusta estar informados. Los “Flash Briefings” son una buena forma de informarse a diario al igual que las redes sociales.	Son los compradores más activos. Esta generación está abierta a innovaciones tecnológicas y contenido relevante de estilos de vida. Son acostumbrados a los autos, por lo tanto requieren parqueadero.

	interacción con personas antes que con máquinas.		
Los Millenials (18 a 38 años)	Son una generación grande en número. Muy comprometidos socialmente y esperan lo mismo de las marcas. Es la generación que más usa la omnicanalidad.	Ávidos de aprender y compartir lo aprendido por internet. Instagram es una de las redes más usadas y Facebook va perdiendo interés. Buscan la originalidad y están a la última tecnología, compran en colaboración, comparten y reciclan.	En muchas ocasiones desean compartir antes que poseer. Son quienes desean productos personalizados o afines a sus intereses. Se interesan por los productos bio o ecológico. Tienden al transporte en bicicleta.
Generación Z 7 -17 años	Los llamados Nativos Digitales interactúan prioritariamente a través de dispositivos móviles e internet. Son multiculturales y diversos. Prefieren comunicarse mediante imágenes, emoticones y memes.	Revisan sus redes más de 100 veces al día. Es la más propensa a usar sus canales digitales para interactuar y consumir contenido. Instagram, Snapchat, Twitter y Facebook son sus redes preferidas según el estudio. En 2020 puede incluirse Tiktok como la nueva tendencia. Consumen videostreaming en cantidades.	A esta generación digital le gusta comprar en tiendas físicas un Online siempre que la respuesta online sea rápida. Son seguidores de influencers.

Fuente: Elaboración propia basada en el estudio de ICEMD & Coolhunting (2017)

De acuerdo con la generación de consumidores, sus características y tendencias de respecto a la experiencia de compra, los negocios tradicionales con único canal de venta presencial se encuentran en un medio con grandes amenazas, siempre y cuando, no cuenten con condiciones competitivas en un mercado cada vez más exigente (Sala de Borja, 2005). La creación de comunidades virtuales empieza a influir en las dinámicas propias de los comercios a través de la generación de nuevos estilos de vida, modernos hábitos de consumo y nuevos conceptos de marketing, que facilitan permear nuevos segmentos de clientes, mercados, proveedores o competidores (Yejas, 2016)

Una consideración muy importante, es que actualmente los clientes son proactivos, investigadores, comparan diferentes fuentes, demandan información en diferentes formatos

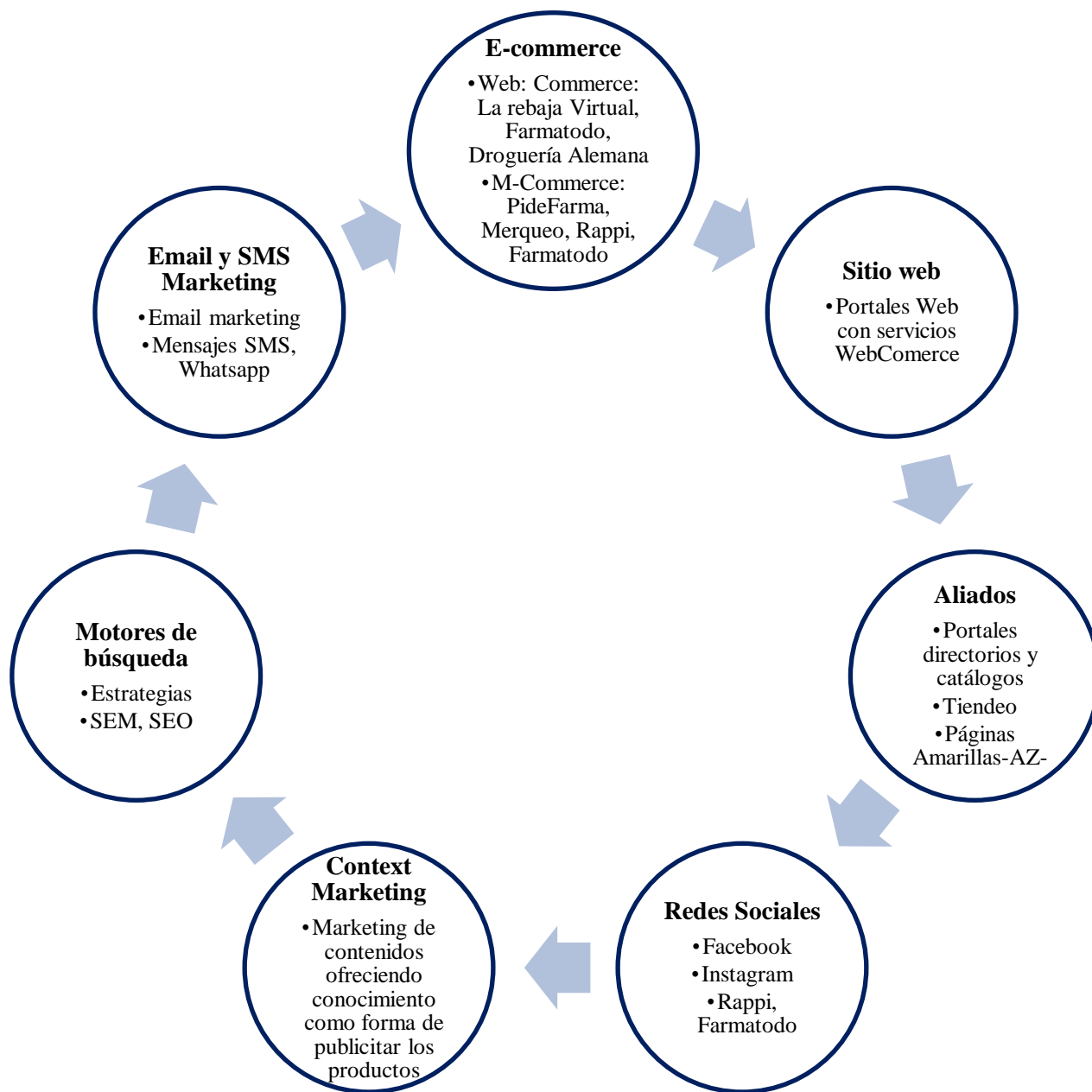
digitales, piden consejos y buscan asesoría. De una atención deficiente, se define una compra en segundos, y la apertura de canales de atención digital, trae una oportunidad pero también, una amenaza; de manera que, una demanda satisfecha de información y asesorada oportunamente, incrementará las posibilidades de recompra, pero también, una atención deficiente puede convertirse en una tendencia viral, que destruya la imagen de una empresa.

En cuanto a los métodos de pago, el impacto del COVID 19 está cambiando la tendencia, un estudio de la agencia Kantar (2020) dice que en el “2019, el 75% de las compras de productos de consumo masivo realizado en América Latina, se pagaron en efectivo y solo un 20% fue con tarjeta”. Sin embargo, la tendencia ha cambiado drásticamente con la llegada del COVID-19, lo cual es un punto a favor de la virtualización y digitalización de los negocios. Adicionalmente, en otro estudio (Kantar, 2018), se visualiza un renacimiento del retail en el canal de las droguerías, con un potencial inmenso para las ventas de mercancías de alta rotación, donde la estrategia de omnicanalidad es importante, y el e-commerce ha crecido el 15% con relación al año 2017 y se espera que siga creciendo.

6.1.3. Estrategias de mercadeo digital aplicadas al canal droguerías

De acuerdo con Chaffey (2016) los tipos de estrategias para el mercadeo farmacéutico digital, se muestran en la Figura 3 junto con algunos ejemplos de aplicación. Adicionalmente, se destacan las tendencias mencionadas por Mejía Llano (2019) entre ellas, la búsqueda por voz e inteligencia artificial, el uso de aplicaciones de mensajería y chatbots, realidad aumentada, generación de contenido inmediato para usuarios “express” y la automatización de los procesos de marketing.

Figura 3-Tipos de estrategias de mercadeo digital en droguerías.



Fuente: Elaboración propia.

6.2. Estado actual del mercadeo digital en el canal de las droguerías

Este tipo de mercadeo para droguerías, es una especialización del mercadeo digital donde se usan estrategias que aprovechan los canales digitales en la promoción, atención y venta hacia

sus clientes con miras a mejorar la atención, fidelización e incremento de las ventas como una consecuencia de tales estrategias.

Es por eso que, para diseñar un plan de mercadeo digital para Medifarma^{JD} Droguería de la ciudad de Popayán, se ha optado explorar la forma cómo lo han abordado las droguerías en otras ciudades de Colombia y del mundo considerando que cada enfoque se desarrolla de acuerdo a la estrategia y modelo de negocio de cada compañía.

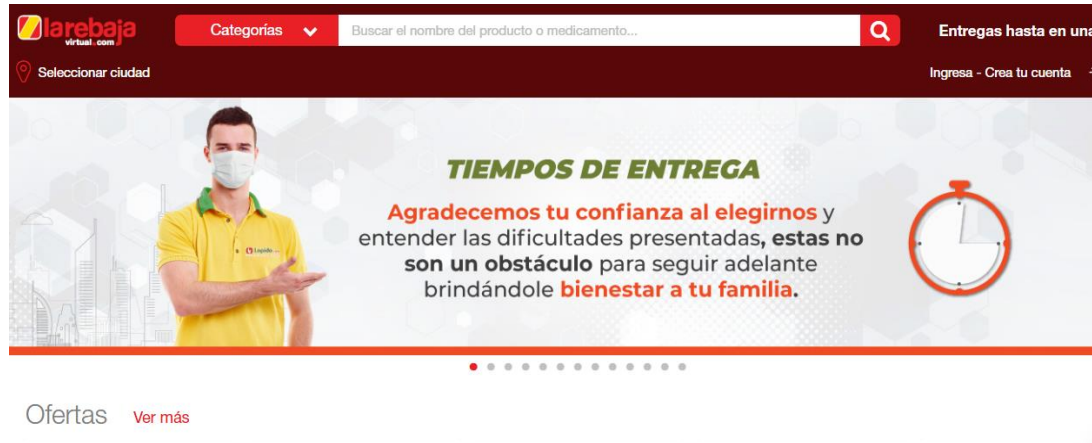
6.2.1. Portales web y de e-commerce

Debido al modelo de negocio de las droguerías en Colombia, la mayoría de ellas son microempresas y no tienen una planeación estratégica organizada. Sus páginas web son estáticas y en redes sociales, optan principalmente por una estrategia Outbound Marketing es decir, métodos de difusión masivos sin ninguna interacción, esperando ser contactado por algún cliente.

Las grandes cadenas como Cruz Verde, Farmatodo, Colsubsidio o Drogas La Rebaja, dejan ver una estrategia digital concreta con un excelente posicionamiento en buscadores, además de contar con registros como los formularios de trazabilidad de los clientes, carrito de compras y sugerencias de productos adicionales (venta cruzada) relacionados con los que lleva en el carrito. En Cruz Verde, es destacable la estrategia de servicios conexos como el servicio a domicilio, rastreo de pedido y el acceso a un club de beneficios como estrategia de engagement. Por otro lado, empresas como Coopdrogas tienen implementada de manera clara su estrategia B2B, enfocada en sub-distribuidores o detallistas. Farmatodo tiene un portal netamente comercial, con una estrategia importante que invita al usuario a comprar de manera programada, para entrega en fecha posterior y de esa manera, obtener un beneficio de ahorro.

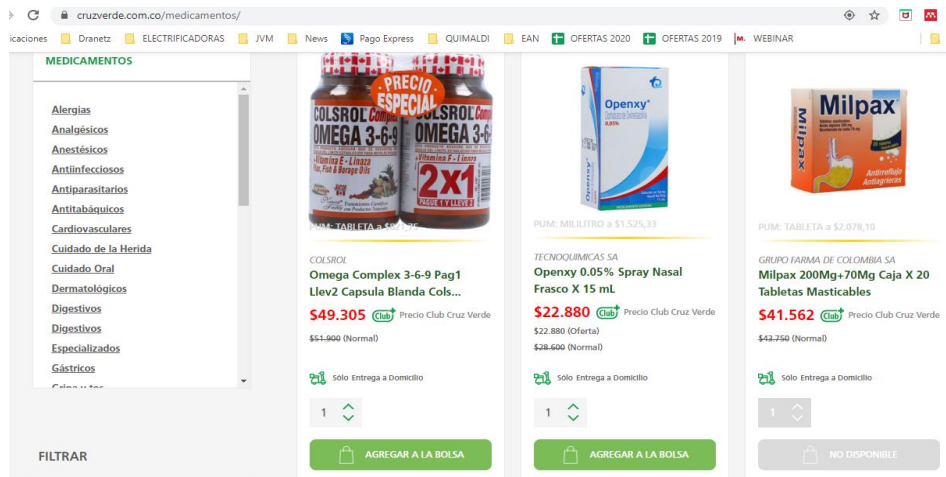
Tabla 3-Portales web de comercio farmacéutico

La Rebaja Virtual



Fuente: Tomado de sitio web oficial Drogas La Rebaja (La Rebaja Virtual, 2020).

Cruz Verde



Fuente: Tomado de sitio web oficial Cruz Verde (Cruz Verde, 2020).

Coopidrogas



Fuente: Tomado de sitio web oficial Coopidrogas (Coopidrogas, 2020).

6.2.2. Redes sociales

Farmatodo cuenta en la red con más de 91,000 seguidores y su estrategia publicitaria es, de difusión de mensajes relacionados con fechas especiales y de promociones. También, tienen cuentas activas de Twitter e Instagram, con contenidos de atracción a la página web. La misma estrategia la maneja La Rebaja Virtual, quien tiene una red de 85,000 seguidores en Facebook y un buen enfoque en contenidos multimedia con transmisiones Facebook Live de rifas y concursos. En ambos casos, se observa ausencia de un community manager, encargado de darle atención a los comentarios negativos, los cuales pueden deteriorar la imagen de la empresa y ser contraproducentes en la búsqueda de los objetivos.

6.2.3. Marketing vía Whatsapp

Es quizás el más sencillo y el más usado por las personas que apenas están empezando en el marketing digital. Algunos, crean grupos de usuarios; sin embargo, una pregunta canalizada por Whatsapp, logra un trato más personalizado y privado que una consulta pública en redes sociales. No obstante, con la adquisición de WhatsApp por Facebook, es posible usar Whatsapp Business como una plataforma de marketing, para pequeñas y medianas empresas facilitando las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes, aparte, de ofrecer información inmediata a los usuarios sobre la empresa, ubicación y productos (Whatsapp, 2020).

6.2.1. E-mail marketing y SMS

Es una estrategia económica y su uso en el campo de las droguerías como por ejemplo Farmatodo, la utiliza como un complemento al registro de las personas en sus páginas web. Por medio de estas estrategias, se envían e-mails promocionales directos y correos de retención cuyo objetivo es producir, un impacto de largo plazo en la relación con sus clientes (Perilla, H. A. & Niño, 2013). Un complemento a este servicio son los mensajes SMS (Short Message

Service) pero, para el logro de esta estrategia, se deben considerar los parámetros de la Ley 1581 de 2012 o ley de protección de datos personales, con el fin de dar un buen manejo a la información personal de los clientes.

Estos canales, tienen la tendencia a ser personalizados como consecuencia de las características y hábitos de consumo de las nuevas generaciones de compradores, quienes prefieren experiencias de acuerdo a sus gustos o intereses. Estudios realizados por Evergage (2020), sustentan la tendencia de personalizar los canales de atención, siendo la estrategia del e-mail marketing, en la que más han avanzado las empresas.

Tabla 4-Droguerías en Instagram

Droguería Villar (España)



Droguería Garzón



Fuente: Imágenes tomadas de fan page Droguería Villar (Droguería Villar, 2020) y Droguería Garzón (Droguería Garzón, 2020).

Tabla 5-Droguerías en Facebook



Fuente: Imágenes tomadas de fan page de Facebook de Cruz Verde (Cruzverde, 2020) y Droguerías Alianza de Occidente (DAO, 2020) .

Figura 4-Comentarios en redes sociales fan page Facebook Farmatodo y La Rebaja Virtual



Fuente: Tomado de fan page de Facebook Farmatodo (Farmatodo, 2020) y La Rebaja Virtual (LaRebaja, 2020).

6.2.2. Portales aliados

Para las microempresas del sector droguerías, son de gran ayuda los portales de catálogos o directorios, los cuales se especializan en indexar los productos del portafolio de las empresas que pautan, favoreciendo que el usuario llegue más rápidamente a la página o al producto deseado. En el caso del mercado de Popayán, para una búsqueda de droguerías un portal como Tiendeo, tiene mejor indexación y posicionamiento que los propios sitios web de las droguerías de la ciudad. Es de anotar que, estos portales no ofrecen canal de compras, solo proporcionan la publicidad de las ofertas para que los clientes visiten el sitio web correspondiente. Tiendeo y Páginas Amarillas, tienen además, presencia online como en aplicación móvil (App).

Tabla 6-Portales de catálogos y directorio con indexación para Popayán

Portal Tiendeo: marca española que presta servicios de catálogo a través de página web y de app.



Fuente: Tomado de sitio web oficial de Tiendeo (Tiendeo, 2020).

Páginas Amarillas: presta sus servicios en formato de página web y app.



Fuente: Tomado de sitio web oficial de Páginas Amarillas (PaginasAmarillas, 2020).

PoloMap.



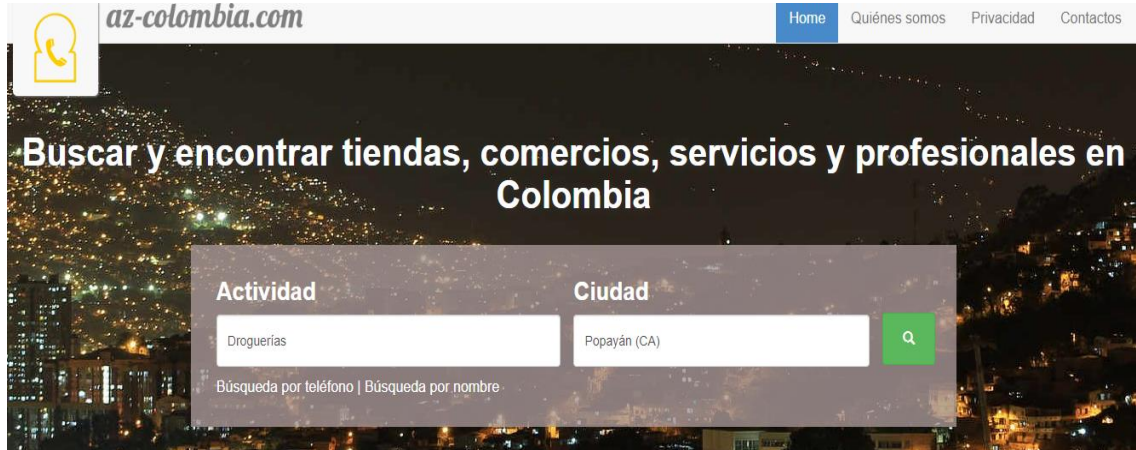
Fuente: Tomado de sitio web oficial de Polomap (PoloMap, 2020).

Ofertia



Fuente: Tomado de sitio web oficial de Ofertia (Ofertia, 2020).

AZ Colombia: servicio de directorio



Fuente: Tomado de sitio web oficial de AZ Colombia (AZColombia, s. f.).

6.2.3. M-Commerce

En lo que tiene que ver con comercio móvil o m-commerce, referido como las transacciones de comercio electrónico realizadas a través de dispositivos móviles (Joyanes Aguilar, 2015) pueden verse dos tendencias, la primera, las aplicaciones propias de cada

negocio, como la App Farmatodo y la segunda, es la que se hace a través de aplicaciones de terceros como Rappi o Domicilios.com (Figura 5) que facilitan el comercio electrónico y la entrega de diferentes productos entre ellos, los farmacéuticos. Para ser parte de la red de proveedores, basta con afiliarse y se tiene la opción de recaudo y de la entrega o solo de la entrega. De igual manera estas plataformas, realizan un cobro de comisión del margen del aliado o por publicidad en la aplicación. Su mecanismo de operación ofrece el pago a través de la aplicación, además, del servicio a domicilio. Otra aplicación similar es Merqueo pero, no tiene presencia en la ciudad de Popayán donde Medifarma^{JD} Droguería se encuentra localizada. Las aplicaciones propias tienen la ventaja de la gestión directa con los consumidores, en tanto el comercio a través de terceros, limita el acceso a la información y la relación directa con el cliente. Tiene como ventaja, el bajo costo de operación y mantenimiento, el cual es pagado como una comisión por servicio.

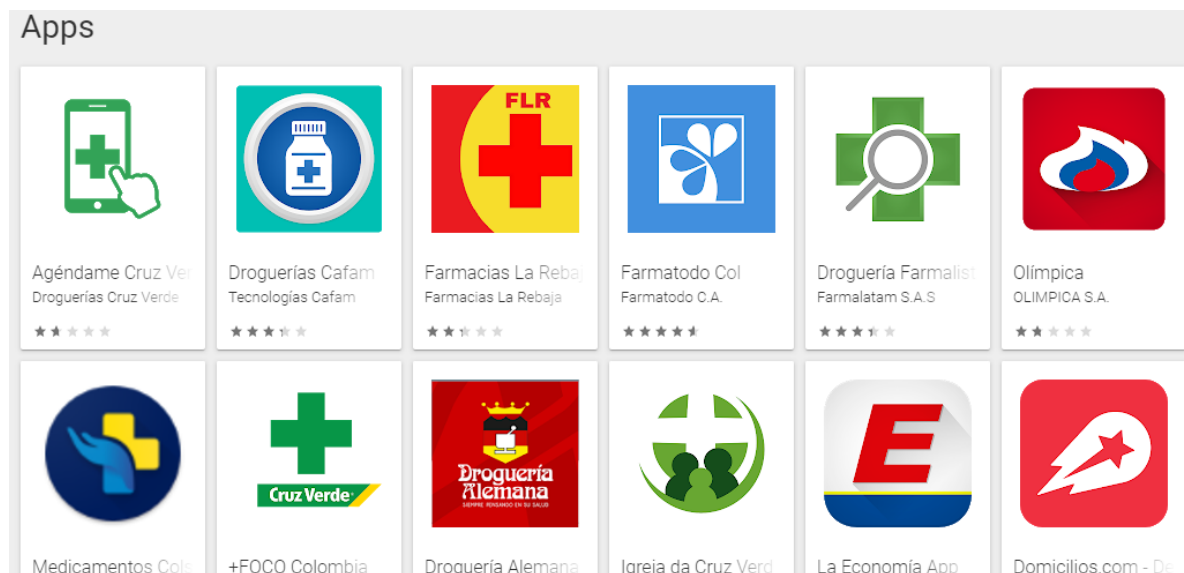
Figura 5- Aplicaciones propias y aplicaciones de terceros.



Fuente: Captura de pantalla en Apps Rappi y Farmatodo.

Otras aplicaciones móviles que se pueden encontrar en la tienda Android o Apple, son de carácter propio del negocio y otras de carácter netamente informativo (Figura 6).

Figura 6-Apps de droguerías



Fuente: Captura de pantalla Google Play (búsqueda “Droguerías”).

6.3. Tendencias metodológicas para diseñar e implementar la estrategia digital

Chaffey & Ellis Chadwick (2016) establecen como una excelente opción la metodología SOSTAC creada por PR Smith, cuyo nombre deriva de Situation (Situación), Objectives and Strategy (objetivos y estrategias), Tactics (tácticas), Action (acción) y Control. Donde se parte de un análisis completo de la organización, con el fin de definir objetivos y estrategias del plan, los cuales están alineados con los objetivos estratégicos de la organización que permitan plantear acciones concretas y por último, pasar a la fase de control. También son aplicables al mercadeo la metodología POST (People, Objectives, Strategy, Tecnology), que es un resumen de la SOSTAC. Una tercera opción, es la metodología RACE derivada de Reach (alcanzar), Action (acción), Convert (convertir) y Engagement (compromiso) (Figura 7). Que tiene como propósito, fijar una ruta que permite conocer el negocio para llegar a convertir a los clientes en fieles seguidores de la marca. Inicialmente busca ser reconocido, con el fin de que cada vez el cliente se acerque más a la marca. De ahí que, las plataformas de redes sociales, se convierten en un

medio muy útil para lograr enganchar a través de las publicaciones con el marketing de contenidos, generando mayor valor al usuario. A partir de las interacciones, es de mucha utilidad el uso de una landing page, que permita capturar datos de contacto y así generar conversiones. El reto digital está, en mantener posterior al concretar con el cliente, una relación a largo plazo a través de estrategias como la alimentación de prospectos (Lead Nutring) y el Remarketing (Grupopuntonet, 2019).

Figura 7-Pasos de la metodología RACE



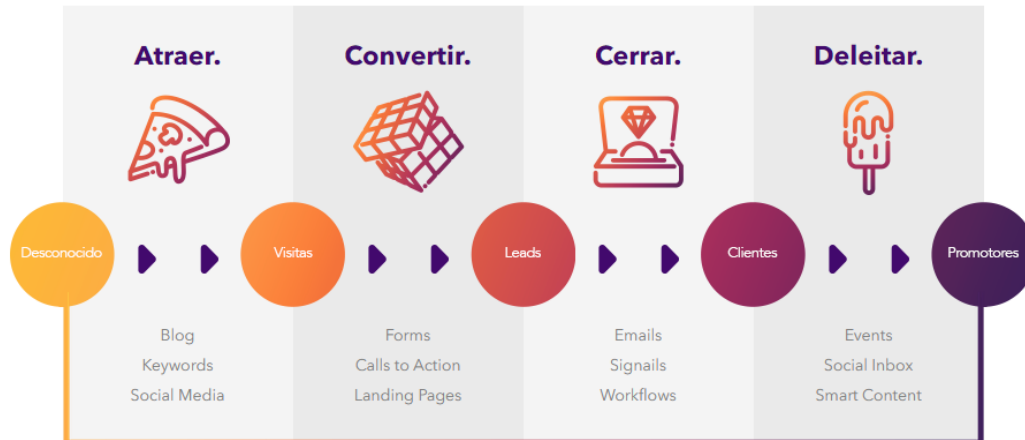
Fuente: Elaboración propia.

Otra tendencia metodológica a destacar, es la propuesta por Vidal (2016) que favorece el logro de los objetivos estratégicos con mayor efectividad a la hora de estructurar la estrategia y sus tácticas, con el túnel de ventas de la organización que se componen de tres momentos: atracción que busca la captación del tráfico, conversión que es el momento de interacción con el prospecto hasta la generación de ventas y la fidelización del cliente (Vidal, 2016).

Una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad con el fin de contactar con el usuario hasta la transacción final, es el Inbound Marketing (Figura 8). Donde inicialmente, se requiere definir el Buyer Persona desde representaciones semi-ficticias del cliente ideal, basadas en datos reales y selecciones educadas de especulaciones sobre características demográficas del cliente, patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos (Knight, 2019). La metodología inversa es el Outbound Marketing, que sería la manera tradicional de hacer una difusión masiva sin segmentación ni técnicas, en esta, se pueden

considerar para los medios digitales, métodos de pago (Pay Per Click), comerciales pagados, los emails masivos a bases de datos compradas, entre otros (Figura 8).

Figura 8-Estrategia inbound marketing



Fuente: Tomado del sitio oficial de MasDigital (MasDigital, 2019).

6.4. Importancia del posicionamiento de un establecimiento tipo droguería

Kotler (como se citó en Coca, 2007) define que “posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”. Por lo tanto, en este trabajo se aborda el concepto de posicionamiento de una manera tangencial, debido al tamaño del negocio y a su antigüedad. El objetivo es, identificar qué porcentaje de una población encuestada responderá afirmativamente al conocimiento de Medifarma^{JD} Droguería, como establecimiento de venta al por menor de productos farmacéuticos y como marca empresarial. En el canal de droguerías, es importante el posicionamiento como resultado de recordación que lleva a los clientes a comprar, y además, a recomprar habitualmente, en especial medicamentos para enfermedades crónicas. De aquí que, ganar el primer suministro, es determinante para continuar siendo el proveedor de las siguientes compras.

7. Diseño metodológico de la investigación del mercado de droguerías en la ciudad de **Popayán**

7.1. Tipo de investigación

Para el logro de los objetivos se propuso realizar una investigación exploratoria a través del análisis de datos cualitativos y cuantitativos, utilizando métodos y técnicas de la investigación documental y de campo. Este tipo de estudios, sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos o novedosos, obtener información sobre un contexto particular y establecer prioridades, afirmaciones o postulados. Generalmente, determinan tendencias, identifican áreas, contextos y situaciones (Hernández Sampieri et al., 2014). Para esta investigación, se busca conocer cuáles son los hábitos de compra de los consumidores de productos farmacéuticos en la ciudad de Popayán, con el fin de determinar nuevos canales de comercialización para Medifarma^{JD} Droguería.

Para conocer a profundidad el mercadeo farmacéutico, los canales de ventas innovadores y su impacto en el posicionamiento de marca y nivel de ventas, se propuso la investigación documental, de acuerdo con lo definido por (Behar, 2008) como, “La que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie”.

7.2. Población y muestra

Para el análisis del contexto competitivo, la población estará conformada por las droguerías que se encuentren registradas en la Cámara de Comercio del Cauca y para conocer las necesidades, expectativas y hábitos de consumo de clientes, la población estará integrada por las personas entre 20 y 60 años que vivan en los barrios de la comuna uno de la ciudad de Popayán, Cauca.

7.3. Procedimientos y técnicas

Para la recopilación de información de fuentes primarias, se realizó un trabajo de campo con el uso de la entrevista en profundidad no estructurada con personal de Medifarma^{JD} Droguería y técnicas proyectivas de la investigación cualitativa (Geometry & Analysis, 2014), a través de la aplicación de un instrumento con preguntas cerradas y abiertas que permita obtener información relacionadas con aspectos de la conducta o hábitos de los consumidores. Con base en las respuestas subjetivas, se buscó encontrar percepciones frente a las necesidades y expectativas de los clientes con respecto a las prioridades y tendencias de compras en canales digitales, para la adquisición de productos farmacéuticos.

El modelo de instrumento se diseño con base en cuatro (4) categorías compuesto por las variables de estudio (Tabla 7).

Tabla 7-Instrumento de diagnóstico

Variable	Preguntas
Segmento poblacional	Sexo, nivel educativo, edades, sector económico (rango de ingresos).
Métodos de compra	Forma de pago, lugar de compra, preferencia.
Hábitos de consumo	Frecuencia de compra, tipo de compra, razones de selección de una tienda, tipo de aplicación usada
Reconocimiento de Marca	Conoce Medifarma ^{JD} Droguería y la percepción de la imagen corporativa

Fuente: Elaboración propia.

8. Desarrollo Del Trabajo

8.1. Diagnóstico de la empresa

8.1.1. Planeación estratégica de Medifarma^{JD} Droguería

- **Misión:** Somos una microempresa familiar que busca satisfacer las necesidades de salud de las personas de la ciudad de Popayán, ofreciendo una gran variedad de productos y servicios farmacéuticos de calidad, que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de sus usuarios.
- **Visión:** Para el 2022 Medifarma^{JD} Droguería, será reconocida en el sector farmacéutico de Popayán, por su liderazgo en la calidad e innovación de sus canales de atención, bajo la premisa de mejora continua en la experiencia de compra.

8.1.2. Objetivos estratégicos

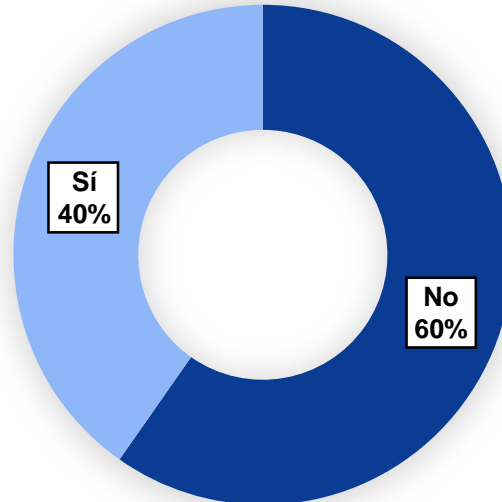
- Incrementar en un 30 % las ventas de la droguería con relación al año inmediatamente anterior.
- Generar una estrategia de posicionamiento de marca, en la ciudad de Popayán.
- Establecer un canal de diálogo permanente con clientes de la droguería para conocer sus percepciones, determinar necesidades y mejorar la atención al cliente.
- Mantener informados a los clientes sobre los productos que marcan tendencia en cuidado de la salud, con el fin de motivar hábitos saludables de consumo.

8.1.3. Posicionamiento de marca

Medifarma^{JD} Droguería, ha potenciado su mercadeo a través de campañas de mercadeo básico, usando volantes para entrega casa a casa e imanes para nevera; por lo demás, su reconocimiento se basa en la ubicación geográfica estratégica, frente de una clínica

importante de la ciudad. En la encuesta realizada a 214 personas se observa el potencial de crecimiento de su marca dado que el 61% de los encuestados manifiestan no conocer el establecimiento ni la marca (Figura 9). Aspecto clave para intervenir de manera prioritaria a través de los canales digitales e incluso, los canales tradicionales masivos como por ejemplo la radio y los canales locales de televisión, que aún son utilizados en la ciudad pero estrategias de mercadeo que no son objeto de este estudio.

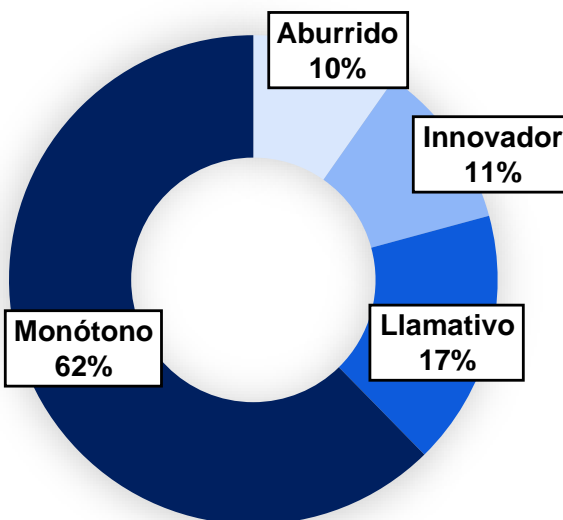
Figura 9-Reconocimiento de la marca Medifarma^{JD} Droguería en Popayán



Fuente: Elaboración propia.

Adicional al reconocimiento de la marca, se puso a consideración el logotipo de la droguería a las mismas personas encuestadas, de las cuales el 65% lo calificó como monótono y un 11% como aburrido (Figura 10). Como consecuencia se sugiere la necesidad de un cambio de imagen corporativa, siendo el diseño visual de alto impacto e innovación, el componente principal, para la planeación de las estrategias y tácticas del plan de mercadeo digital, que logre capturar la atención de los visitantes.

Figura 10-Resultados de la percepción del logotipo de Medifarma^{JD} Droguería



Fuente: Elaboración propia.

8.2. Análisis del mercadeo digital del sector farmacéutico en Popayán

El análisis de la competencia se centra en los competidores directos de Medifarma^{JD} Droguería en la ciudad de Popayán, para lo cual se ha realizado una recolección de información de las droguerías más importantes y reconocidas de la ciudad, además de encontrarse registradas en la Cámara de Comercio del Cauca. Posterior, se hace un sondeo preliminar en internet donde se determina una baja participación en mercadeo digital de la mayoría de droguerías. Por esta razón, se seleccionan quince (15) droguerías y un benchmarking centrado en los siguientes ejes: página web, redes sociales Facebook e Instagram y el análisis de las páginas web a nivel de estrategia SEO.

Para Facebook, se utilizó la herramienta FanPageKarma, analizando las páginas creadas para las droguerías excluyendo grupos o perfiles abiertos de manera personal, los cuales se analizaron manualmente. El análisis SEO de las páginas, se realiza mediante la herramienta

Woorank y se realizaron exploraciones usando la versión gratuita de SimilarWeb. Encontrando que, cadenas nacionales e internacionales de droguerías como Cruz Verde, Cafam y Drogas La Rebaja, no cuentan con una estrategia específica para el segmento poblacional de la ciudad de Popayán, por lo tanto, no se pueden analizar en igualdad de condiciones. Así que, con el fin de hacer una evaluación objetiva respecto al estado de las droguerías de Popayán en mercadeo digital, se creó un modelo que permitiera hacer una clasificación entre ellas y obtener las de mayor desempeño en los ejes descritos anteriormente: página web, Facebook e Instagram. Estableciendo los siguientes criterios de evaluación:

1. Evaluar de 1 a 5 la página web de cada droguería en cuanto a su diseño, landing page, páginas responsive y contenidos. Brinda 5 puntos adicionales contar con tienda en línea en su portal.
2. Evaluar de 1 a 10 la participación en Facebook, bajo los criterios de cantidad de seguidores y calidad de las publicaciones. Más de 200 seguidores otorga 5 puntos, los 5 puntos adicionales es para la cantidad y calidad de publicaciones.
3. Evaluación de las páginas web con herramientas especializadas como Similar Web y Woorank. Como solamente las páginas de Drogas La Rebaja, Cruz Verde y Comfandi aparecen indexadas en la aplicación y estas corresponden a páginas corporativas, se optó por usar el puntaje obtenido a través de Woorank que otorga un máximo de 100 puntos, normalizado a 10 puntos. Woorank, evalúa diferentes tópicos de la página en la búsqueda de optimizar los contenidos, para una adecuada estrategia Search Engine Optimization (SEO).

4. Para ser equitativos se establece que se restarán 3 puntos a los competidores que no tengan una página exclusiva para la población de Popayán, y que su estrategia global, sea de la gran cadena nacional o internacional.

Posterior a la calificación y obtenido el resultado (Tabla 8) se graficó en un esquema de telaraña, donde se visualiza el grado de desarrollo de estrategias de marketing digital y la brecha entre competidores (Figura 11). Este tipo de modelo, se ha planteado como una versión reducida de lo que sería una evaluación profunda de una compañía mediante la aplicación de modelos, según el grado de madurez en mercadeo digital como los que evalúa Bakhtieva (2017), que incluye diferentes dominios y los niveles que califican la madurez de la organización, para obtener un puntaje total de las brechas a cubrir mediante planes estratégicos de largo plazo.

De este análisis, se concluye que las grandes cadenas como Cruz Verde, La rebaja y Comfandi, tienen un buen manejo de su marketing a nivel global. Sin embargo, no enfocan su estrategia en un mercado en particular. Compañías como Farmacenter, Droguería Alianza de Occidente y Multifarma, se destacan por su estrategia de comunicación, convirtiéndose en referentes del mercado. PuntoMarket, es una compañía con un crecimiento importante que funciona como supermercado y droguería, tiene una presencia importante en redes sociales usando una estrategia de pagos, que de acuerdo con el análisis usado a través de FanPageKarma evidencia que se han invertido alrededor de 370 Euros en sus campañas, los cuales dejan ver su cubrimiento y difusión.

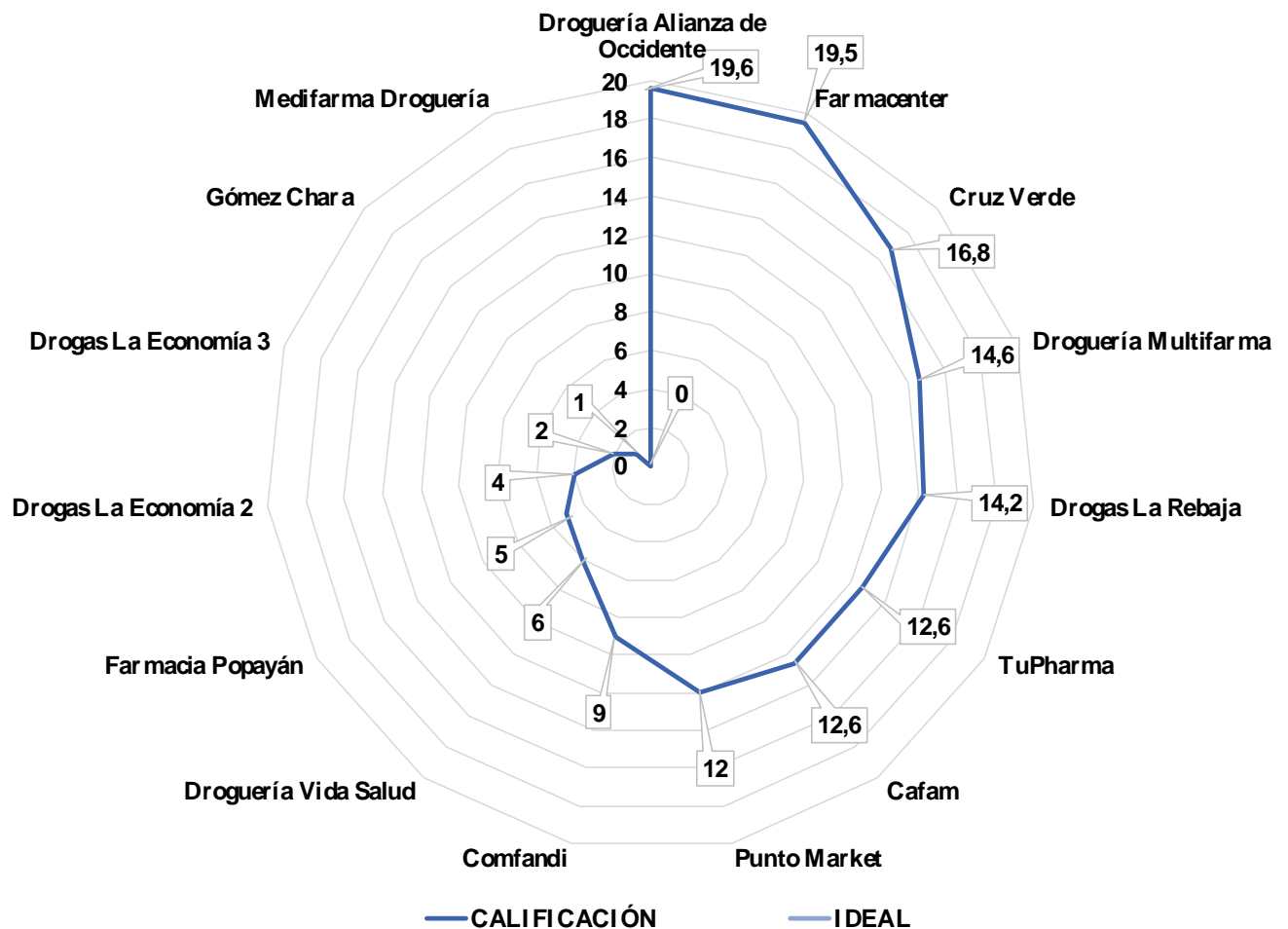
Tabla 8-Estado de mercadeo digital en el canal droguerías de Popayán

	Droguería	Calificación
1	Droguería Alianza de Occidente	19.6
2	Farmacenter	19.5
3	Cruz Verde	16.8
4	Droguería Multifarma	14.6

5	Drogas La Rebaja	14.2
6	TuPharma	12.6
7	Cafam	12.6
8	Punto Market	12
9	Comfandi	9
10	Droguería Vida Salud	6
11	Farmacia Popayán	5
12	Drogas La Economía 2	4
13	Drogas La Economía 3	2
14	Gómez Chara	1
15	Medifarma ^{JD} Droguería	0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11-Análisis de desempeño digital de las droguerías en Popayán



Fuente: Elaboración Propia.

8.3. Análisis de los hábitos de consumo de los clientes de productos farmacéuticos en la ciudad de Popayán

Como referencia al entorno geográfico y sociodemográfico, Popayán (Cauca), es una ciudad ubicada en el suroccidente de Colombia, dividida en nueve (9) comunas y es habitada por 318.059 personas, representada por el género femenino con el 52,6 % y el 47,4 % el masculino según el DANE (2018). Por su historia, es una de las ciudades más conservadas de América, lo cual se ve reflejado en sus tradiciones y costumbres culturales. Es una ciudad de distancias cortas y donde la tienda de barrio es muy común dentro de la economía ciudadana. La empresa Medifarma^{JD} Droguería, está ubicada en la comuna uno (1), conformada por 38 barrios con estratificación socioeconómica entre los rangos Medio (4), Medio-Alto (5) y Alto (6) y con un total de 7.342 residentes (DANE, 2018) de los cuales, se define un segmento poblacional de 2.563 personas que viven en los barrios colindantes con la ubicación geográfica de la droguería.

Figura 12-Características sociodemográficas del Target Group.

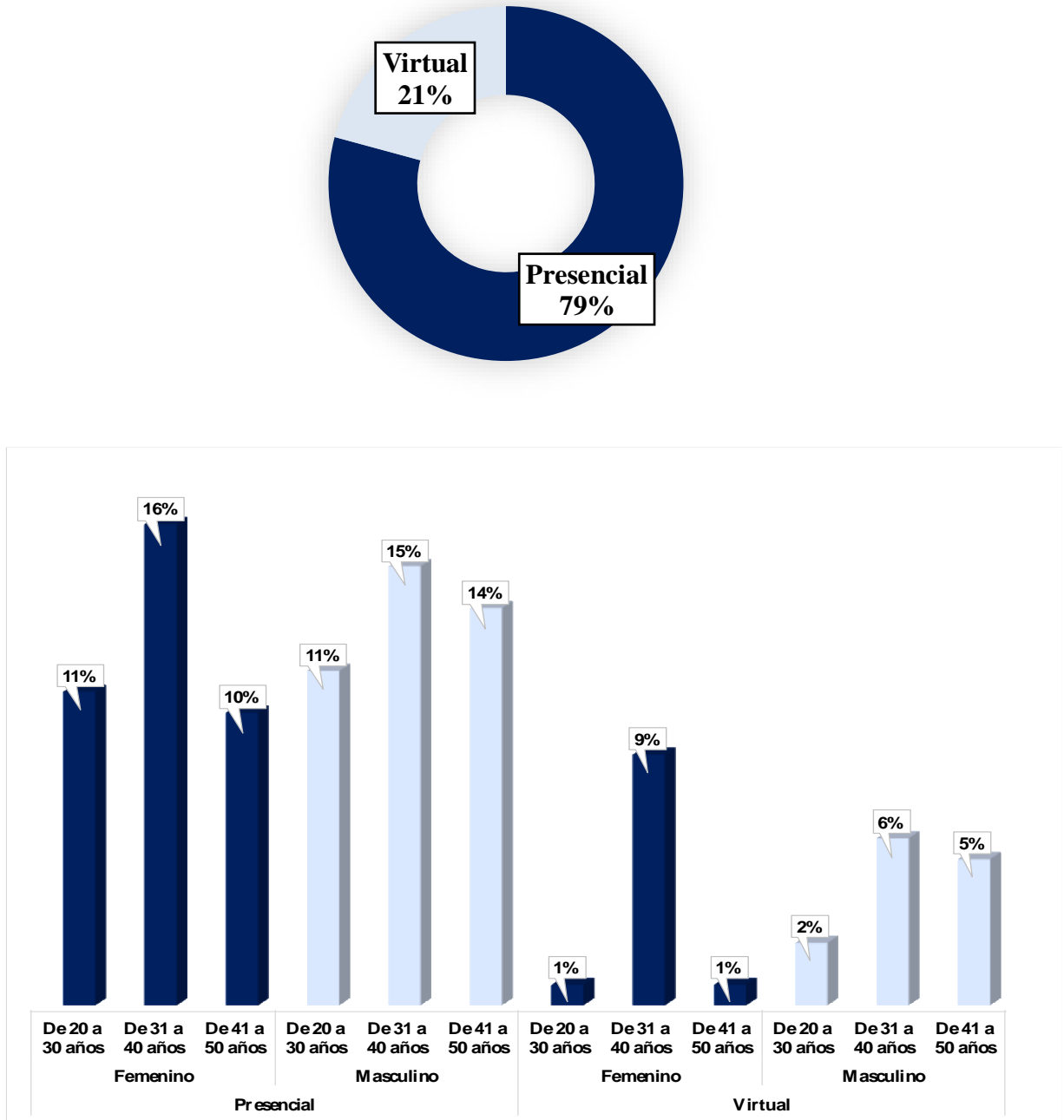


Fuente: Elaboración propia.

Al igual que para la ciudad, el grupo objetivo de la estrategia está representado por el género femenino en edad productiva, con ingresos que oscilan entre los 3 y 5 SMMLV; tratándose

además, del grupo de personas que tradicional y culturalmente, asumen el cuidado de los integrantes de sus familias y más aún, cuando se trata de situaciones relacionadas con la salud (Figura 12).

Figura 13-Preferencia sobre la modalidad de compra y distribución según grupo etario.



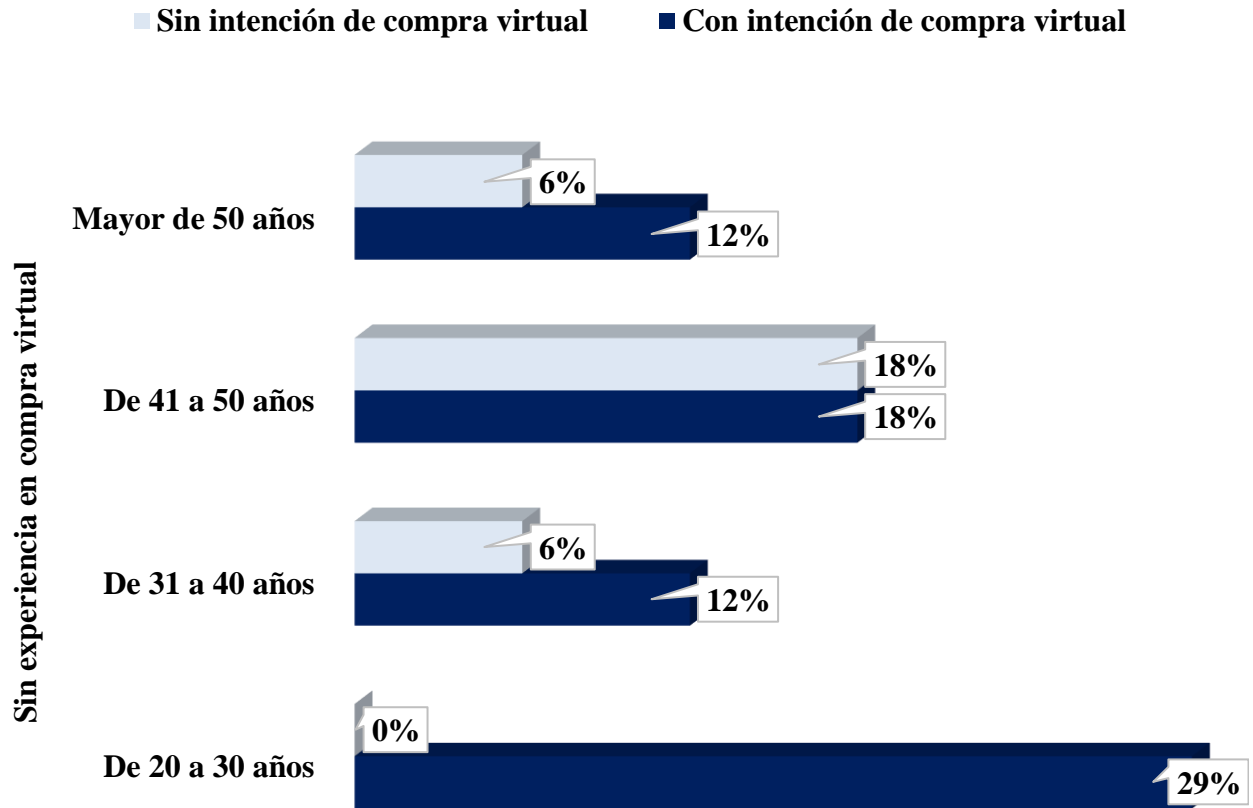
Fuente: Elaboración propia.

Son los jóvenes y adultos, el principal nicho poblacional a explorar; caracterizado por su tendencia a la interacción digital. Sin embargo, en el mercado de Popayán el proceso de compra sigue siendo tradicional. Los resultados muestran un mercado que en general y para cualquier producto, prefiere la compra presencial y poca frecuencia virtual, a pesar, que la tendencia comercial es cada vez más alta hacia los canales digitales (Figura 13). Demográficamente, son las mujeres de 31 a 40 años y los hombres de 31 a 50 años, quienes prefieren utilizar medios digitales, para compra principalmente de ropa, calzado o accesorios.

A pesar de estar en la era digital, en Colombia, según estudio publicado por el Centro Nacional de Consultoría, el 80 % de la población ya entraron en ella y se destaca que, el 47 % solo utiliza el internet para entretenimiento, chats y correo electrónico, encontrándose en un nivel básico de uso, mientras el 27 % lo emplean para educarse, y solo el 6 % se encuentran en un nivel avanzado, que corresponde a las personas que realizan transacciones a través de la red (CNC, 2020).

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 79 % del total de las personas tienen preferencia por la compra presencial y de ellos el 86 % cuenta alguna vez a realizado compras o transacciones por internet, mientras el 14 % restante refiere no haber realizado compras por internet, de estos últimos, solo el 4 % manifiesta no tener intención de hacerlo argumentando razones como, el no saber cómo hacerlo, la desconfianza con el envío y el miedo a que llegue el producto equivocado. Esto deja ver que, para el mercado de Medifarma^{JD} Droguería en Popayán, existe un segmento importante por explorar en las Generaciones X y Millenials (ICEMD & Coolhunting, 2017) a través del e-commerce farmacéutico, mejorando las experiencias virtuales en aspectos asociados a la rapidez, inmediatez y comodidad en el proceso de compra digital (Figura 14).

Figura 14-Intención de compra virtual en usuarios sin experiencia transaccional digital

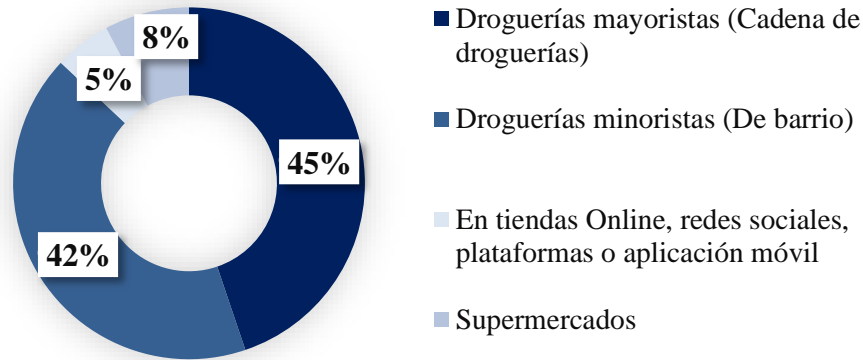


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los productos más adquiridos por medios virtuales predomina la categoría de la ropa, calzado o accesorios, tecnología y electrodomésticos que se adquieren preferiblemente, a través de aplicaciones o sitios online propios de los negocios o marketplace reconocidos; siendo la tarjeta de crédito, el principal medio de pago utilizado. La compra de medicamentos o productos farmacéuticos usando medios virtuales está condicionada a factores como el miedo, inseguridad y desconfianza, ubicando esta categoría de productos en el tercer lugar con un 12 %. Es así que aún se tiene el hábito de acudir presencialmente a establecimientos farmacéuticos y son las mujeres entre 31 y 40 años, quienes se ocupan de estas compras y prefieren hacerlo en cadenas nacionales o internacionales de droguerías, concurriendo estos sitios por la costumbre, la

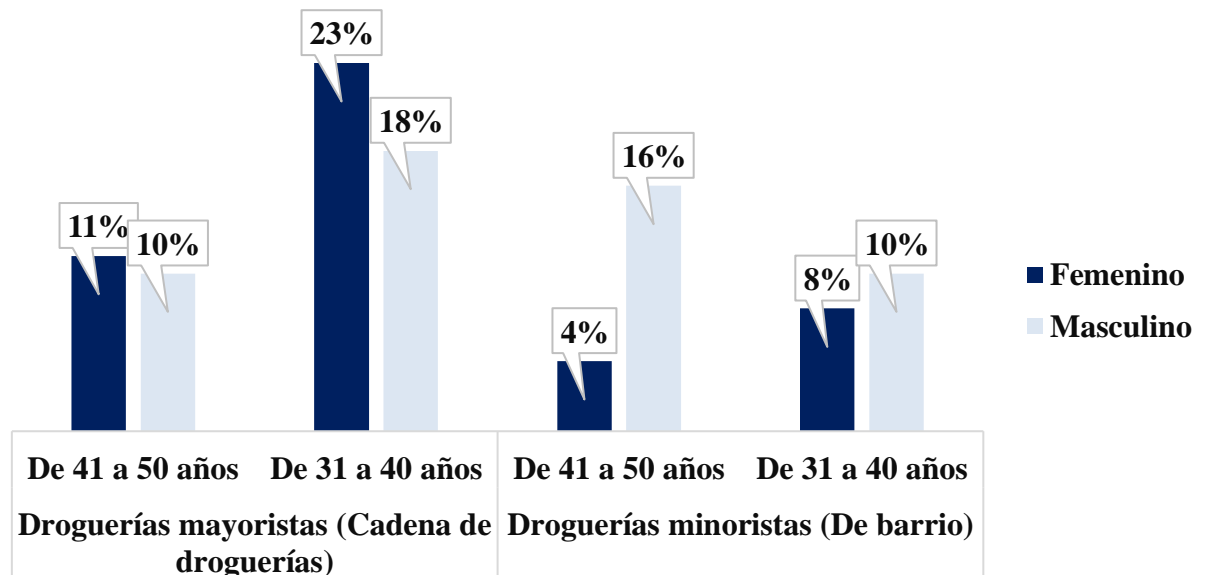
comodidad relacionada con la ubicación geográfica y la accesibilidad a las tiendas físicas, precios más bajos, variedad y calidad en los productos, laboratorios y marcas. Por el contrario, los hombres entre 41 y 50 años prefieren las droguerías de barrio o establecimientos minoristas, además de valorar la cercanía, el horario, la relación calidad/precio, la interrelación y la confianza entre usuario y droguista (Figura 15 y Figura 16).

Figura 15-Establecimientos preferidos para compra de medicamentos.



Fuente: Elaboración propia.

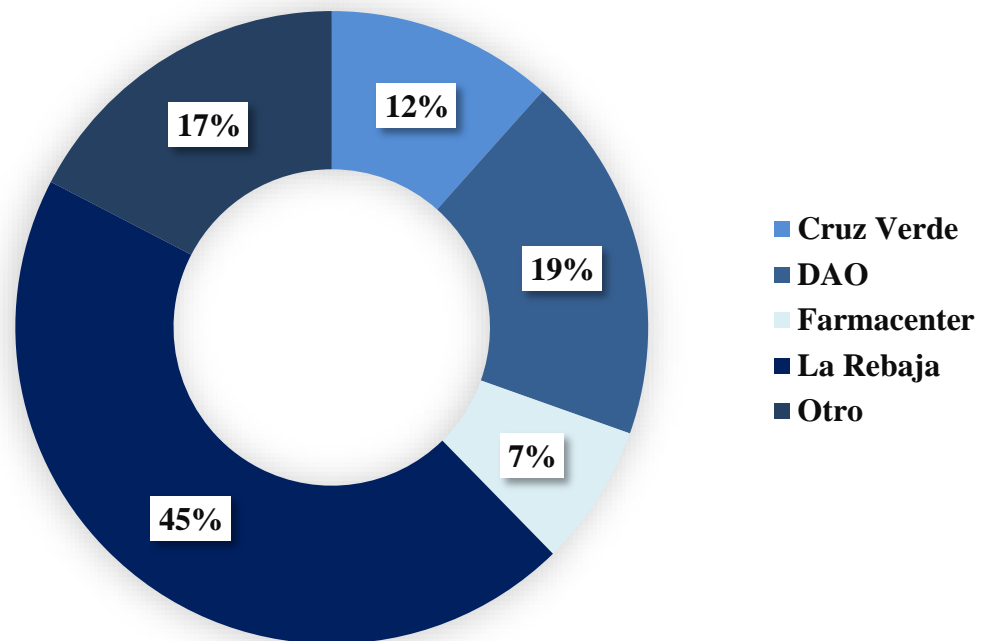
Figura 16-Establecimiento farmacéutico de preferencia según género y grupo etario



Fuente: Elaboración propia.

Consultados por la droguería de preferencia, Drogas la Rebaja es la primera opción por su formato de negocio de minimarket, con un amplio portafolio de productos y servicios, además por su presencia en la ciudad con siete (7) sucursales. En segundo lugar, se encuentra Droguerías Alianza de Occidente -DAO, la cual posee 14 sucursales y la principal motivación para acudir a ésta, se encuentra ligada a una relación de confianza y amistad con la persona que atiende y asesora. En tercer lugar está Cruz Verde reconocida por ofrecer los precios más bajos del mercado (Figura 17).

Figura 17-Establecimiento farmacéutico de preferencia.

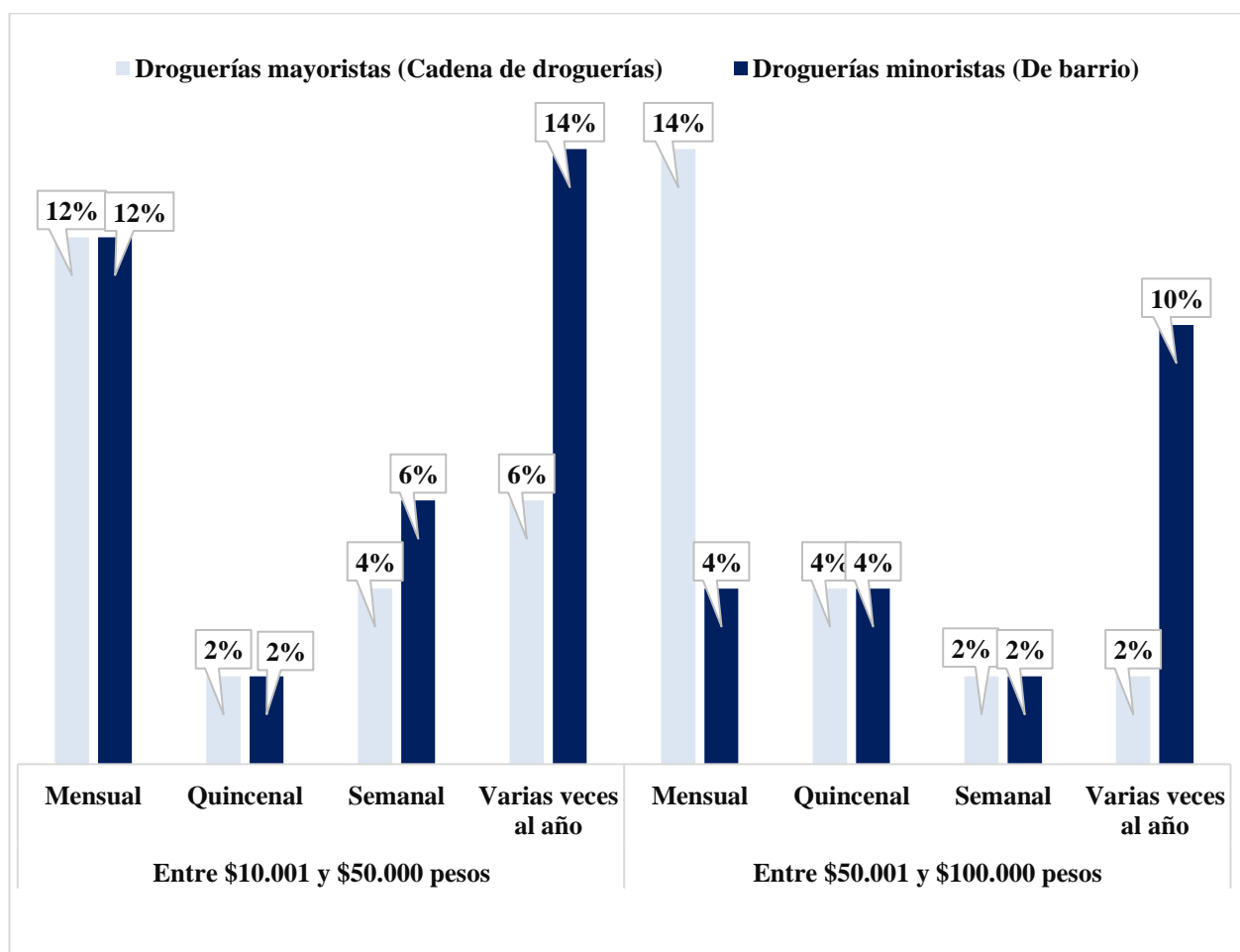


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al hábito de consumo y dinero invertido en medicamentos o productos farmacéuticos, se identifica que el cliente frecuente que acude a droguerías mayoristas compra

entre 50 mil y 100 mil pesos, mientras que el cliente frecuente de las droguerías minoristas tiene compras que oscilan entre los 10 mil y 50 mil pesos (Figura 18). Entre los principales productos buscados en las droguerías están los cosméticos, pañales, productos para bebé y los de higiene personal. Respecto a las categorías farmacéuticas, la tendencia es mayor por los productos éticos entre ellos los anticonceptivos, potencializadores sexuales, pruebas de embarazo y elementos de protección personal, lo cual va de la mano con las tendencias referidas por López (2020) quien manifiesta que la tendencia del canal droguerías, es establecerse como un asesor integral de salud y belleza.

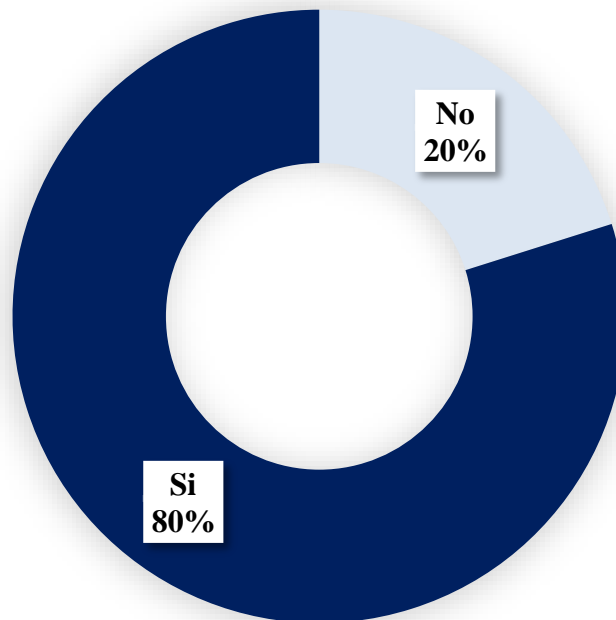
Figura 18-Hábito de consumo según frecuencia y dinero invertido en la compra



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados anteriores confirman lo que establece (De la Fuente, 2017) en el sentido que, aunque el sector del comercio electrónico está mucho más desarrollado para sectores vinculados al ocio y la moda (libros, compañías aéreas y grandes marcas de ropa y accesorios), el consumidor comienza a demandar este tipo de compras, en sectores relacionados con la salud y el bienestar. Es por esto, que cada vez más la tendencia digital, impregna el sector farmacéutico en busca de satisfacer rápidamente las necesidades de las personas, mejorando los canales de distribución y como consecuencia, los beneficios operacionales provenientes de la fidelización de los clientes.

Figura 19-Intención de compra virtual de medicamentos

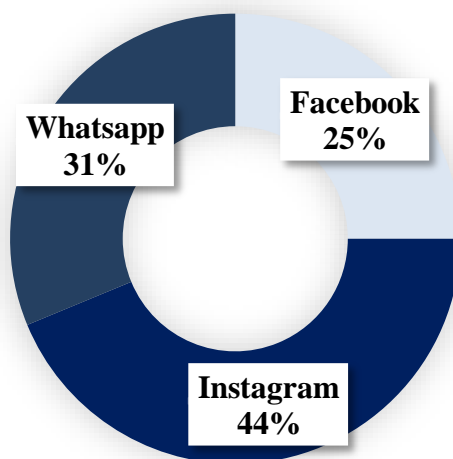


Fuente: Elaboración propia.

En la información obtenida se puede observar que el 80 % de las personas encuestadas, tienen la intención de compra virtual de medicamentos o productos farmacéuticos (Figura 19), pero para ello, prefieren hacerlo a través de las aplicaciones o sitios online propias de las

farmacias. En lo que concierne al uso de dispositivos, se confirma que es el celular con un 82 % el más utilizado para la realización de la transacción, lo cual deja ver, la necesidad de tener una página web que se adapte a las pantallas de los dispositivos móviles. Por otro lado, respecto al comercio electrónico social, Instagram es la red de preferencia de los encuestados (Figura 20).

Figura 20-Preferencia en canal virtual de compra



Fuente: Elaboración propia.

8.4. Análisis de nuevos canales de comercialización para Medifarma^{JD} Droguería

Expresa la intención de compra de medicamentos o productos farmacéuticos en medios digitales con base en las necesidades, expectativas y comportamientos de los clientes, se realizó un análisis para determinar nuevos canales de comercialización, que impulsen el posicionamiento de Medifarma^{JD} Droguería de la ciudad de Popayán. El e-commerce en la farmacia, abre la posibilidad a dos grandes opciones que mejoran notablemente el futuro de la misma. Por un lado, la posibilidad de ampliar el mercado a uno más global y por otro lado, se constituye en una herramienta de compra anticipada que suponga un plus de fidelización para el cliente y la posibilidad de generar mayo tráfico en las instalaciones físicas de la farmacia.

Tabla 9-Necesidades de los clientes, según jerarquización de Maslow

Necesidades	
Autorrealización	Calidad en la atención y en los productos
Necesidades de Autoestima o Reconocimiento	Descuentos por cliente fiel o estrategias de fidelización.
	Aplicaciones de georreferenciación del cliente que facilite la entrega del domicilio.
Necesidades de Pertenencia, Sociales o de Afiliación	Atención directa al cliente para dudas durante el proceso de compra-Chat virtual.
	Que cuente con certificados de seguridad y confianza.
Necesidades de Seguridad	Aplicaciones que permita realizar seguimiento al estado del pedido.
	Información detallada del producto que incluya información del laboratorio y fechas de vencimiento.
	Rapidez y seguridad en la entrega de los productos.
Necesidades Fisiológicas	Atención 24 horas con domicilio incluido.
	Variedad en productos que no solo sean farmacéuticos.

Fuente: Adaptada de la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow (Schiffman, 2011).

En cuanto a las necesidades y expectativas de los clientes, relacionadas con el uso de los medios digitales para la compra de productos farmacéuticos, las respuestas obtenidas fueron agrupadas en categorías de acuerdo con la jerarquización de las necesidades de Maslow. Destacando, aquellas relacionadas con las necesidades de seguridad y de autoestima o reconocimiento (Tabla 9). Estas percepciones, se convierten en aspectos claves para la planeación de estrategias organizando las tácticas y acciones, de manera que, las necesidades de orden superior se conviertan en la motivación detrás del comportamiento humano, conforme se van satisfaciendo las necesidades del nivel inferior. En efecto, esa teoría sostiene que satisfacción, es lo que motiva la conducta (Schiffman, 2011) y satisfacer esas necesidades permitirá el logro de los objetivos estratégicos de Medifarma^{JD} Droguería.

Respecto a la satisfacción durante la experiencia de compra virtual que favorezca el reconocimiento y posicionamiento de marca entre el segmento objetivo de Medifarma^{JD} Droguería, se determinaron las expectativas relacionadas a nuevos canales de comercialización digital de acuerdo con las respuestas de los encuestados (Tabla 10). De esta manera, se identificaron oportunidades para la fidelización de los clientes, en lo que tiene que ver con una estrategia basada en social marketing digital, página web y posicionamiento SEO.

Tabla 10-Expectativas de clientes para nuevos canales digitales

Expectativas
No tope en valor ni cantidad para despacho.
Filtros de búsqueda sencillos.
Ofertas, promociones.
Que sea de uso fácil y amigable.
Generación de factura.
Pago por PSE y diferentes canales como transferencias, pago contra entrega.
Que permita realizar comparación de precios, laboratorios y marcas.
Precios competitivos.
Domicilios gratis.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en los resultados de la encuesta, se determinó que las redes sociales Facebook e Instagram, al ser las más usadas por los clientes, son las más apropiadas para la difusión de información relativa a los productos y a las promociones. Además, el benchmarking deja ver una debilidad grande en los diferentes competidores, en donde sólo PuntoMarket tiene una fuerte campaña de publicidad pero esta enfocada en su sección de supermercado. En tanto, Droguería Alianza de Occidente y Farmacenter, a pesar de ser los mejor posicionados en el mercadeo de redes sociales, tienen debilidades al no ofrecer plataforma e-commerce y en las páginas se observa que el diseño no obedece a las mejores prácticas para una estrategia SEO.

9. Propuesta de intervención

De acuerdo con los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, se han definido acciones estratégicas y tácticas para el plan de mercadeo digital en Medifarma^{JD} Droguería de la ciudad de Popayán. Posterior al análisis situacional, exploración de hábitos de consumo y determinación de nuevos canales, se plantean las siguientes acciones basados en la metodología SOSTAC (Chaffey, Dave; Ellis Chadwick, 2016).

9.1. Situación de Medifarma^{JD} Droguería

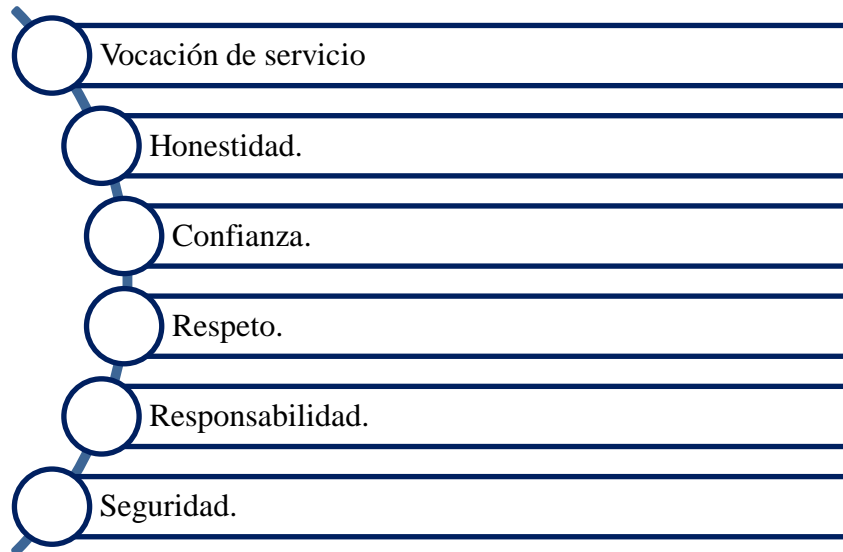
De acuerdo con Velasco (2016), la farmacia es una marca, por lo tanto debe gestionar los recursos de manera coherente y eficaz, para llegar a su público y generar recordación. Por lo tanto, se busca cuidar cada detalle, para que la experiencia sea única y las emociones o sensaciones que el target group asocia con ella, sean lo más diferenciadoras posibles. Razones por las cuales, se sugirió realizar un cambio en la identidad visual de acuerdo con los resultados de la etapa de diagnóstico, teniendo en cuenta que el canal droguerías, es un sector que conecta directamente con el estilo de vida del cliente, dominado por los colores principalmente verdes y azules (Figura 22).

Con el propósito de posicionar una marca que esté alineada con las expectativas de los clientes, Medifarma^{JD} Droguería desea ser reconocida:

- Por su liderazgo y prestigio en el sector salud.
- Por la variedad en su portafolio, incluyendo productos amigables con el medio ambiente.
- Por la responsabilidad y seguridad, en brindar atención personalizada a sus clientes con el fin de resolver su necesidad.
- Por la diversidad de canales de atención y distribución.

En concordancia con lo anterior, se decidió realizar una encuesta con cuatro nuevas opciones de imagen visual para someterlas a la percepción de los clientes con el fin de seleccionar la nueva identidad que proyecte los valores institucionales (Figura 21).

Figura 21-Valores de Medifarma^{JD} Droguería



Fuente: Elaboración propia, adaptada de archivos de Medifarma^{JD} Droguería.

Con un 47 % de preferencia entre 72 personas encuestadas, la nueva identidad visual de Medifarma^{JD} Droguería de la ciudad de Popayán, integra los colores verde, azul y rojo (Figura 23), con la intención de generar recordación por su significado y conexión con sus clientes. Los colores son adoptados corporativamente para el diseño de la estrategia de mercadeo digital, acorde con el significado específico de cada uno de ellos para el canal droguerías. El azul, representa la responsabilidad y seguridad; el verde aporta una sensación calmante y relación con la naturaleza y la salud; el rojo, como el color más intenso a nivel emocional, que refleja la energía y pasión, y el blanco, asociado comúnmente a la pureza y la nobleza que transmite una sensación de sobriedad y luminosidad con una connotación positiva (Velasco, 2016) (Figura 23).

Figura 22-Logotipo actual de Medifarma^{JD}
Droguería



Figura 23-Logotipo propuesto
para Medifarma^{JD} Droguería

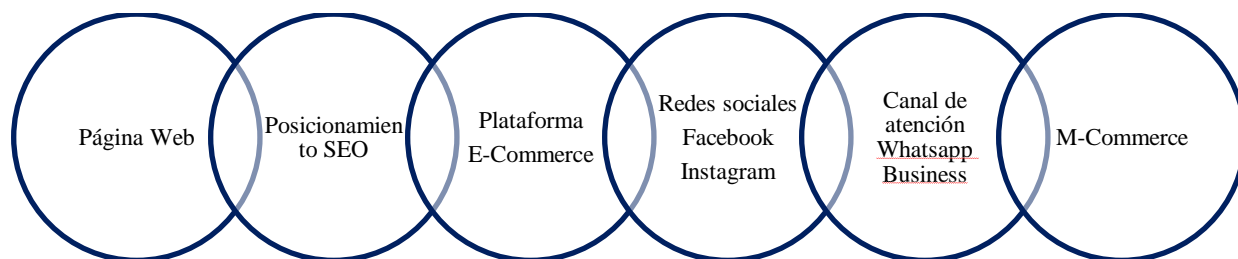


Fuente: Tomada de archivos oficiales de Medifarma^{JD} Droguería.

9.2. Herramientas recomendadas para Medifarma^{JD} Droguería

Identificadas las tendencias de consumo en la ciudad de Popayán, se sugiere crear una estrategia digital de arranque que se fundamente en el diseño de un sitio web con plataforma e-commerce, implementación de marketing de contenidos para un buen posicionamiento SEO, un canal de atención vía Whatsapp Business, la creación de una Fan Page en Facebook y un perfil empresarial en Instagram, redes sociales de preferencia por el segmento poblacional objetivo (Figura 24). Así mismo, debido al rápido crecimiento, se recomienda incursionar como aliado de Domicilios.com o Rappi en m-commerce, plataformas de pedidos virtuales con presencia en la ciudad de Popayán.

Figura 24-Herramientas de mercadeo para Medifarma^{JD} Droguería



Fuente: Elaboración propia.

9.3. Definición de objetivos de la estrategia digital

Con el fin de impulsar el logro del direccionamiento estratégico de Medifarma^{JD} Droguería y como marco de referencia para la estrategia, se proponen los objetivos con sus respectivas métricas que permitan monitorear, evaluar, controlar y seguir el plan de mercadeo digital propuesto.

Tabla 11-Objetivos plan de mercadeo digital

Ítem	Objetivo	Métricas
1	Construir una página web con portal e-commerce para productos destacados con un flujo de 1000 visitas mensuales.	#Seguidores #Ventas virtuales
2	Crear una fan page en Facebook con una red de 1000 seguidores a junio de 2021.	#Seguidores #Leads generados
3	Crear un perfil empresarial en Instagram con una red de 1000 seguidores a junio de 2021.	#Seguidores
4	Crear un canal de atención digital usando WhatsApp Business, que permita atender 50 solicitudes diarias.	#Atenciones diarias
5	Conseguir un nivel de ventas superior a 200,000 pesos mensuales a través del convenio con las plataformas Domicilios.com y Rappi.	\$Ventas en pesos

Fuente: Elaboración propia.

9.4. Estrategias y tácticas para la implementación del plan de mercadeo digital de

Medifarma^{JD} Droguería

La metodología propuesta para la estrategia de mercadeo digital, es el Inbound Marketing, definida por Knight (2019) como la atracción de los clientes potenciales a través de contenidos de interés, que le den respuesta a sus necesidades para después capitalizarlos y deleitarlos. Para esta estrategia, se propone utilizar las redes sociales de Facebook e Instagram, como canales de atracción a la página web, en vista de que se hallaron como las preferidas por el segmento objetivo de mercado en Popayán, y luego mediante la página se pretende ampliar la atención de los usuarios, hasta lograr una venta rápida a través del e-commerce o mediante un

segundo contacto a través de WhatsApp Business. El otro canal impulsado desde las redes sociales, es usar la red afiliada a Rappi o Domicilios.com, aprovechando la popularidad de dichas plataformas para las compras virtuales mediante m-commerce.

Tabla 12-Estrategias, tácticas y acciones

Estrategia		Tácticas
1	Página web	Complementar con estrategia SEO
		Sección de e-commerce con capacidad responsive, de manera que el cliente pueda usarla desde su dispositivo móvil.
		Landing Page, como página de captura de información de contacto.
2	Facebook	Crear una Fan Page
		Call to action
		Publicaciones pagadas en Facebook Business
3	Instagram	Perfil empresarial de Instagram

		Transmisiones en vivo e historias	Crear un plan de premios enfocado en el portafolio de productos cosméticos o de cuidado personal, para quienes compartan, etiqueten y permitan publicar un videoclip con su experiencia.
		Influencers	Clips e historias pagadas de personas del sector.
4	WhatsApp Business	Implementar un canal de atención permanente vía WhatsApp Business	Crear catálogo de productos específicos. Implementar módulo de auto respuesta, visualización de la imagen corporativa, estados con productos y servicios del día. Brindar consejería farmacéutica conforme la necesidad.
5	Rappi	Inscribir a Medifarma ^{JD} Droguería como Rappialiado	Establecer el canal para incrementar las ventas. Usar la página web y redes sociales para publicitar el servicio.
6	Domicilios.com	Inscribir a Medifarma ^{JD} Droguería	Establecer el canal para incrementar las ventas. Usar la página web y redes sociales para publicitar el servicio.

Fuente: Elaboración propia.

9.5. Acciones

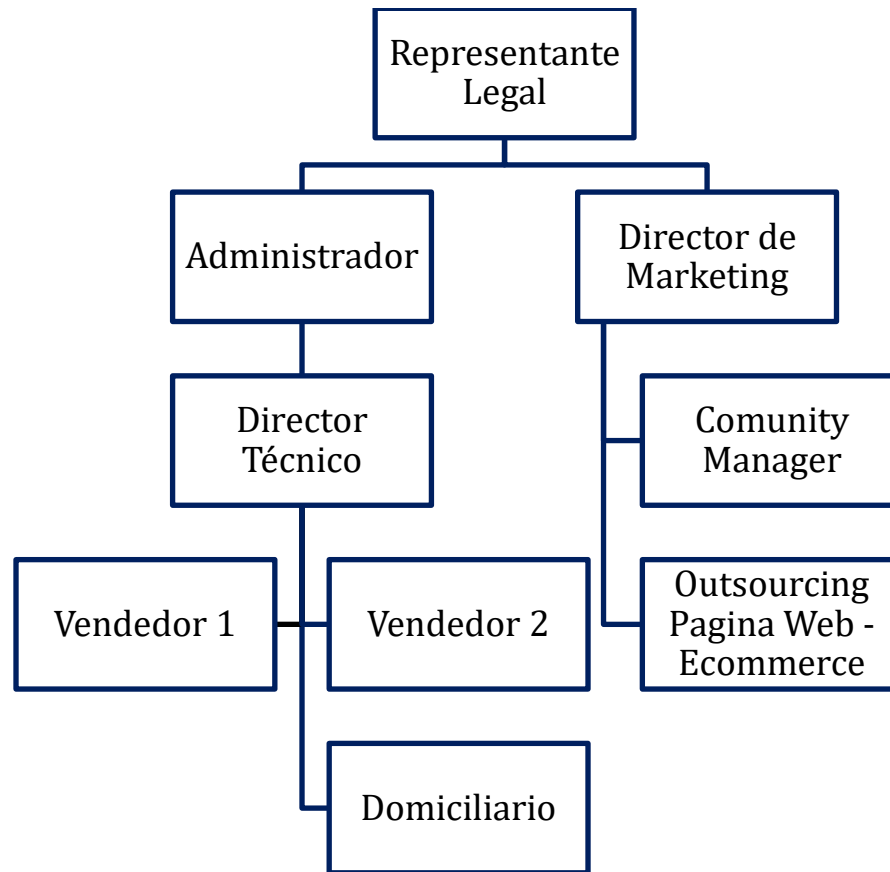
Inicialmente y para poner en marcha el plan de mercadeo, se sugiere establecer la necesidad de gestionar el talento humano responsable de las estrategias y tácticas planteadas (Tabla 12). De igual modo, se propone:

- La contratación de un Community Manager, para la creación de contenidos y manejo e interacción con las comunidades virtuales.
- Aprobación de los contenidos por la representante legal de la empresa, quien asume el rol de gerente de marketing digital inicialmente.
- Establecer el plan de contenidos, interacción, conversión y engagement, a través de la planeación de un cronograma aprobado por la representante legal.

- Actualización de la pagina web, a cargo de una compañía contratada como Outsourcing.

De acuerdo con los resultados y la propuesta para promover el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico de la ciudad de Popayán, se sugiere además a Medifarma^{JD} Droguería, replantear la estructura organizacional, donde se incluyan los cargos que permita la ejecución del plan:

Figura 25-Nueva estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia.

9.6. Controles

Se propone crear un cuadro de mando que permita verificar el avance del marketing en redes sociales, conforme al logro de los objetivos a través de la verificación mensual de métricas,

para identificar oportunidades de mejora y actuar con el fin, de potenciar el posicionamiento de marca de Medifarma^{JD} Droguería en la ciudad de Popayán.

Tabla 13-Métricas de marketing en redes sociales

Número de seguidores de la fan page.	Total de seguidores de la fan page con corte mensual.
Alcance de la publicación.	Audiencia potencial de las publicaciones
Número de interacciones	Implica contabilizar los likes, comentarios, interacciones y número de veces que los usuarios comparten contenidos con el fin de reconocer el engagement o nivel de compromiso de los clientes con las publicaciones de la marca.
Menciones en redes sociales	Monitoreo del posicionamiento de marca
Número de conversiones	Conforme con las atenciones del Call to Action propuesto

Fuente: Elaboración propia.

Para el monitoreo de la página web, se realiza la propuesta de las siguientes métricas con el fin de obtener información para la toma acertada de decisiones:

Tabla 14-Métricas para sitio web

Visitas	Número de veces que un usuario accede al sitio web desde cualquier dispositivo.
Secciones más visitadas	Lugares dentro del sitio web que los usuarios están accediendo con mayor frecuencia
Tiempo medio de la visita	Tiempo del usuario en las secciones del sitio web
Tasa de rebote	Porcentaje de visitas que abandonan la página web en la primera página.
Tasa de conversión	Cuantos visitantes se convierten en ventas reales en el e-commerce

Fuente: Elaboración propia.

Conforme la verificación de los informes, se propone consignar en un acta los resultados de la misma y diseñar un plan de mejora con acciones para el logro de los objetivos.

10. Conclusiones

En este informe se diseña el plan de mercadeo digital como propuesta para impulsar el posicionamiento de Medifarma^{JD} Droguería, en la ciudad de Popayán partiendo de un análisis situacional del microentorno y del contexto que permita tomar decisiones respecto a la selección de las estrategias apropiadas para el negocio.

El análisis del microentorno permite concluir que, en Popayán por ser una ciudad de distancias cortas, de cultura tradicional y conservadora, los clientes en el momento de la compra, se ven influenciados por las referencias de otras personas, hábito que se puede potenciar positivamente mediante el uso de las redes como un canal de difusión entre consumidores.

El análisis del contexto competitivo se realiza mediante un benchmarking que evidencia el poco 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 PuntoMarket 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.

En consecuencia, con la investigación sobre los hábitos de consumo de los clientes en el canal droguerías en Popayán se identifican oportunidades para el e-commerce, aunque prevalezca la desconfianza por las compras virtuales el 80 % de los encuestados están dispuestos a intentarlo. De modo que, el e-commerce debe enfocarse en el segmento masculino que tiene la preferencia por las compras virtuales y las droguerías minoristas para la adquisición de productos farmacéuticos y medicinales.

Como resultado de la investigación de campo y las tendencias del mercado, se encuentra que los productos más buscados en las droguerías, son los cosméticos, la pañalería, los productos para bebé e higiene personal; mientras que, en las categorías farmacéuticas la tendencia es hacia los productos éticos como los anticonceptivos, potencializadores sexuales, pruebas de embarazo y elementos de protección personal.

Con respecto al análisis del comportamiento de la población, se concluye que el segmento importante para explotar es el que corresponde a la Generación X y Millenials (ICEMD & Coolhunting, 2017) enfocando la estrategia hacia la rapidez, inmediatez y comodidad en el proceso de compra digital.

Al determinar que el 79% de los encuestados tiene preferencia por las redes sociales como canales de consumo de contenidos, se infiere que el uso de éstas permitiría crear la comunidad Medifarma^{JD} Droguería de Popayán, con el fin de establecer interacciones para generar confianza en los clientes durante la experiencia de compra a través del e-commerce o aumentar el tráfico en el establecimiento físico.

Se determina que Facebook e Instagram son las redes sociales predilectas para la promoción y difusión de contenidos. Como complemento, WhatsApp Business sería la plataforma ideal para la atención personalizada del cliente.

Como resultado de la percepción de los participantes de la encuesta respecto a la imagen visual de Medifarma^{JD} Droguería se identifica la necesidad de renovarla, además de modificar la estructura organizacional considerando que la propuesta requiere iniciar un proceso de gestión de marca enfocado sus clientes actuales y clientes potenciales, alineados con una estrategia de mejoramiento de su competitividad en el sector farmacéutico de la ciudad de Popayán.

En relación con la exploración de las necesidades, expectativas y comportamientos de consumo de los clientes, se realiza una asociación con la teoría de jerarquización de Maslow estableciendo que el diseño de contenidos debe ir más allá de la presentación y oferta de productos y servicios para convertirse en un canal de comunicación con información de valor para los clientes brindando una atención más rápida y personalizada, alineada con los requerimientos de las nuevas generaciones de consumidores.

11. Referencias

AZColombia. (s. f.). *Directorio de empresas*. Recuperado 4 de abril de 2020, de <https://www.az-colombia.com/>

Bakhtieva, E. (2017). *Digital Marketing Maturity Models: Overview and Comparison*.

Recuperado de

<https://pdfs.semanticscholar.org/cc8f/2f313faff3114ce2f7bc507fc4dd3cf0688a.pdf>

Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Recuperado de

<https://es.calameo.com/read/004416166f1d9df980e62>

Camara de Comercio de Bogotá. (2018). Así fue el comportamiento en las ventas de negocio de las droguerías. CCB. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Farmaceutico-Bogota-region/Noticias/2018/Agosto-2018/Asi-fue-el-comportamiento-en-las-ventas-de-negocio-de-las-droguerias2>

Chaffey, Dave; Ellis Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (Pearson (ed.); 6^a ed.).

Clavei. (2019). *Transformación Digital en las Farmacias: Presente y Futuro*. Transformación

Digital en las Farmacias: Presente y Futuro. Recuperado de

<https://www.clavei.es/blog/transformacion-digital-en-las-farmacias-presente-y-futuro/>

CNC. (2020). *Estudio de apropiación digital*. Recuperado de

<https://www.centronacionaldeconsultoria.com/apropiacion-digital>

Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento*. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Coopidrogas. (2020). *Sitio web Coopidrogas*. Recuperado de <https://www.coopidrogas.com.co/>

Cordobés, A. (2002). *Comercio electrónico farmacéutico*. Offarm. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-comercio-electronico-farmaceutico-13026491>

Cruzverde. (2020). *Portal CruzVerde*. Recuperado de <https://www.cruzverde.com.co/>

DANE. (2018). *Comunas de Popayan con estrato y otros datos*. Recuperado de <https://www.datos.gov.co/Vivienda-Ciudad-y-Territorio/Comunas-de-Popayan-con-estrato-y-otros-datos/cqpe-34ui>.

DAO. (2020). *Fanpage Droguerías Alianza de Occidente*. Recuperado de <https://www.facebook.com/droguerias.alianzadeoccidente.5>

De la Fuente, L. (2017). *La situación del e-commerce en la farmacia*. Farmacia Profesional. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-pdf-X0213932417612210>

Destinonegocio. (s. f.). *Canales de distribución digital: ¿Cuáles son los más adecuados?* Recuperado 10 de abril de 2020, de <https://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/marketing-digital-co-co/canales-de-distribucion-digital/>

Draskovic, N., & Valjak, A. (2012). *The 4Cs of the Croatian public healthcare system: social marketing challenges at the dawn of EU accession*. World Review of Entrepreneurship, Management and Sust. Recuperado de https://bib.irb.hr/datoteka/858737.WREMSD080208_DRASKOVIC.pdf

Droguería Garzon. (2020). *Droguería Garzon*. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/B-NfuxpjtCM/>

Droguería Villar. (2020). *Droguería Villar*. Instagram. Recuperado de

<https://www.instagram.com/droguerivillar/?hl=es-la>

Evergage. (2020). *2020 Trends in Personalization*. Recuperado de

<https://www.evergage.com/resources/ebooks/trends-in-personalization-survey-report/>

Farmatodo. (2020). *Fan page Farmatodo Facebook*. Recuperado de

<https://www.facebook.com/farmatodocolombia/>

Geometry, R., & Analysis, G. (2014). Tendencias en investigación cualitativa en

comportamiento de consumidor. *Ean*, 1–96. Recuperado de

<https://repository.ean.edu.co/handle/10882/1606>

Grupopuntonet. (2019). *Formula RACE - La ruta digital que debes seguir*. Recuperado de

<http://grupopunto.net/que-es-la-metodologia-race-en-marketing-digital-y-como-te-ayuda-a-cerrar-ventas/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & del Pilar Baptista Lucio, M. (2014).

Metodología de la investigación (McGraw Hill (ed.); 6ª ed.).

ICEMD & Coolhunting. (2017). *Las seis generaciones de la era digital*. Recuperado de

https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf

Joyanes Aguilar, L. (2015). *Sistemas de información en la empresa* (AlfaOmega (ed.)).

Alfaomega.

Kantar. (2018). *Tendencias del mercado de consumo masivo a nivel global*. Recuperado de

<https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Tendencias-del-mercado-de-consumo-masivo-a-nivel-global>

Kantar. (2020). *COVID: Oportunidad para transformar rol de forma de pago*. Recuperado de

<https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/COVID:Oportunidad-para-transformar-rol-de-forma-de-pago#download>

Knight, G. (2019). *Introduction to Buyer Personas*. Recuperado de

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/137828/INTRO_Training/Deck_PDF/INTRO_Buyer_Persona_2015.pdf

La Rebaja Virtual. (2020). *Portal La rebaja*. Portal La Rebaja Virtual. Recuperado de

<https://www.larebajavirtual.com/>

Lagares, S. (2015). *Tendencias del nuevo consumidor*. Recuperado de <https://bit.ly/3c6l8O5>

LaRebaja. (2020). *Fanpage La Rebaja Virtual*. Recuperado de

<https://www.facebook.com/LaRebaja/>

Lopez, R. del P. (2020). *Radiografía del consumo en el sector de la belleza*. Recuperado de

<https://bit.ly/2YwyH6b>

MasDigital. (2019). *La Metodología más eficiente para el marketing digital*. Recuperado de

<https://www.masdigital.net/nuestra-metodologia-de-inbound-marketing>

Nielsen. (2018). *Secretos Del Crecimiento De Droguerías De Autoservicio En Colombia En*

Contexto De Incertidumbre. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/press-releases/2018/secretos-del-crecimiento-de-droguerias-de-autoservicio-en-colombia-en-contexto-de-incertidumbre/>

Ofertia. (2020). *Directorio de droguerías*. Recuperado de <https://bit.ly/3daIEdD>

PaginasAmarillas. (2020). *Paginas Amarillas*. Recuperado de

<https://www.paginasamarillas.com.co/popayan/servicios/droguerias>

Perilla, H. A. & Niño, X. J. (2013). *Elementos mínimos que debe incluir un plan de marketing digital*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10882/4339>

PoloMap. (2020). *Directorio de empresas*. Directorio. Recuperado de <https://co.polomap.com/popayán/7340>

PuroMarketing. (2020). *El 85% de los clientes pagarían más por productos sostenibles*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/88/33316/consumidores-pagarian-mas-productos-sostenibles.html>

Sala de Borja, J. (2005). *La farmacia en el sector minorista*. Farmacia Profesional. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-la-farmacia-el-sector-minorista-13077354>

Schiffman, L. G. (2011). Comportamiento del Consumidor. En *Pearson* (Décima, Vol. 12, Número 20). Recuperado de <https://www.pearsoneducacion.net/mexico/Inicio/comportamiento-consumidor-schiffman-8ed-ebook1>

Sizet. (2020). *El nuevo modelo de negocio farmaceutico*. Recuperado de <https://sizet.com/el-nuevo-modelo-de-negocio-farmaceutico/>

Supersalud. (2004). *Resolución 4320 de 2004*. Recuperado de https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/OtraNormativa/R_MPS_4320_2004.pdf

Tiendeo. (2020). *Directorio droguerías*. Recuperado de <https://www.tiendeo.com.co/Tiendas/popayan/farmacias>

Velasco, F. (2016). *¿Qué dicen los colores que utilizas en tu Farmacia?* El club de la farmacia.

Recuperado de <https://www.clubdelafarmacia.com/para-estar-al-dia/el-blog-del-club/que-dicen-los-colores-que-utilizas-en-tu-farmacia/>

Vidal, P. (2016). *Metodología Para La Elaboración De Un Plan De Un Plan Marketing Online.*

Recuperado de <https://bit.ly/2Yvm63t>

Whatsapp. (2020). *FAQ de Whatsapp.* Recuperado de

<https://faq.whatsapp.com/es/android/26000092/?category=5245246>

Yejas, D. A. (2016, junio 13). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca*

ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios. Recuperado de

<https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>