



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LOS NIVELES DE

VENTA EN LA FARMACIA FAR+MÁS 2025.

CASO DE ESTUDIO: FARMACIA FAR+MÁS ALTO BARINAS, ESTADO BARINAS

PERÍODO 2025.

AUTORES:

AXEL QUINTANA

CI: 29.967.337

ANDREINA PÉREZ

CI: 29.667.278

TUTOR:

LUIS SUPERLANO

BARINAS, JUNIO DEL 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LOS NIVELES DE

VENTA EN LA FARMACIA FAR+MÁS 2025.

CASO DE ESTUDIO: FARMACIA FAR+MÁS ALTO BARINAS, ESTADO BARINAS

PERÍODO 2025.

Trabajo Especial de Grado presentado como requisito para optar al título de

Licenciatura en Administración

AUTORES:

AXEL QUINTANA

CI: 29.967.337

ANDREINA PÉREZ

CI: 29.667.278

TUTOR:

LUIS SUPERLANO

BARINAS, JUNIO DEL 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA: ADMINISTRACIÓN

ACTA DE EVALUACION FINAL DE TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurados Evaluadores según Resolución N° CAPCSyE/03/2025, Fecha 31/03/2025, Acta 001 Ordinaria, Punto 36, hoy 10 de Julio de 2025, reunidos en Bnas. II P9 Aula A3, se dio inicio al acto de presentación oral y publica del Trabajo de Aplicación titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LOS NIVELES DE VENTAS EN LA FARMACIA FAR+MAS. PERIODO 2025. CASO DE ESTUDIO: FARMACIA FAR+MAS, ALTO BARINAS, ESTADO BARINAS". Presentado por los Bachilleres: Quintana Reyes Axel Alejandro C.I. 29.967.337 y Pérez Nieto Andreina Yairet C.I. 29.667.278, a los fines de cumplir con el requisito legal para optar al Grado Académico de Licenciado en Administración. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas y respuestas, de acuerdo con lo establecido en las normas para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado otorga la siguiente calificación:

Apellidos y Nombres	C.I. N°	30% (Prof. Aula)	50% (Inf. Esc.)	20% (Pres. Oral)	100% TOTAL	CAL DEF (1-5)
Quintana Reyes Axel Alejandro	29.967337	30	50	20	100	5,0
Pérez Nieto Andreina Yairet	29.667.278	30	50	20	100	5,0

Se emite la presente acta y queda asentada en Subprograma Administración, a los 10 días del mes de Julio del Año 2025.

Observaciones:

Mención Honorífica

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I.	Firma
Tutor	Luis Superlano	16515.849	
Jurado	María Sereychi	19429178	
Jurado	Manuel Quintana	9595497	





UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, **LUIS SUPERLANO** , titular de la C.I: 16.515.849 en mi carácter de Tutor de Aplicación titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LOS NIVELES DE VENTA EN LA FARMACIA FAR+MÁS 2025.”** presentado por los bachilleres **Quintana R Axel A, C.I. N° CI: 26.967.337;** y **Pérez Andreina , C.I. N° 29.667.278** para optar al Título de **Licenciado en Administración**, por medio de la presente certifico que he leído el trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficiente para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

Así mismo, me comprometo como tutor, a estar presente en la defensa del Trabajo de Aplicación, en la fecha, hora y lugar que se establezca para tal fin.

Barinas, 30 de junio del 2025

C.I: 16.515.849

TUTOR

Telf.. 04160978940



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

Aceptación del Tutor

Por medio de la presente hago constar que he leído el proyecto del Trabajo de Aplicación titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LOS NIVELES DE VENTA EN LA FARMACIA FAR+MÁS 2025”** presentado por las bachilleres **Quintana R Axel A, C.I. N° CI: 26.967.337; y Pérez Andreina , C.I. N° 29.667.278** para optar al título de Licenciados en Administración y que estoy dispuesto asesorar y supervisar en calidad de tutor, durante la etapa de desarrollo del Trabajo hasta su presentación y evaluación, en tal sentido solicito la aprobación de la Comisión Asesora del Programa Ciencias Sociales.

Así mismo, hago constar que he leído las Normas para la elaboración y presentación del trabajo de Aplicación para la carrera Licenciatura en Administración del Programa Ciencias Sociales de la UNELLEZ y estoy conforme con la responsabilidad que me corresponde asumir.

Barinas,

TUTOR

Prof. Luis Superlano

C.I V-16.515.849

Telf. 04160978940

Correo: superlano71205@gmail.com



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

CONSTANCIA DE EJECUCIÓN DEL TRABAJO DE APLICACIÓN

Yo, **Nerilyn Montilla** titular de la cédula de identidad N° V-19.619.484 en mi condición de Gerente Administrativo, hago constar por medio de la presente que los bachilleres: **Quintana R Axel A, C.I. N° CI: 26.967.337; y Pérez Andreina , C.I. N° 29.667.278**, autores del Trabajo de Aplicación titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LOS NIVELES DE VENTA EN LA FARMACIA FAR+MÁS 2025. ”**, siendo el tutor **Prof.(a) , LUIS SUPERLANO, C.I V-16.515.84**, para optar al título de **Licenciado en Administración** que otorga la **Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”**, certifico que los estudiantes antes mencionados realizaron su Trabajo de Aplicación en esta empresa, institución u organización.

En Barinas, a los 30 días del mes de junio de dos mil veintinco.

V-19.619.484

Nerilyn Montilla. Gerente Administrativo

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, fuente de mi fortaleza y guía inquebrantable en cada paso de mi vida. A Él le agradezco por iluminar mi camino, brindarme paciencia, sabiduría y valor para superar cada obstáculo en este proceso académico. Sin Su luz, habría sido imposible encontrar la fuerza necesaria para continuar frente a las adversidades, las dudas y las largas jornadas de estudio. En momentos de incertidumbre, Su palabra y Su presencia me confortaron y renovaron mi espíritu para seguir adelante, confiando en que todo esfuerzo tiene un propósito mayor. A Él, que me otorgó la vida, la salud y la inteligencia para alcanzar esta meta, le rindo homenaje con profunda gratitud y humildad.

A mi familia, a quienes debo gran parte de este logro, les dedico también esta tesis con todo mi cariño. A mis padres, que con sacrificio, amor incondicional y constante apoyo me brindaron el ambiente propicio para crecer, soñar y luchar por mis objetivos. Ellos sembraron en mí los valores de la perseverancia, la honestidad y la responsabilidad que me acompañaron en este proceso. A mis hermanos, que con su alegría y comprensión me dieron la fuerza para superar momentos difíciles, su apoyo fue vital para mantener el ánimo intacto. Este triunfo es el reflejo de la suma de su amor y de la bendición de Dios que nos une como familia.

-Quintana, Axel

Dedicatoria

Agradezco infinitamente a Dios por ser la fuente inagotable de fortaleza, sabiduría y esperanza en esta etapa de mi vida. Su presencia ha sido el ancla en medio de las tormentas, la luz que iluminó el camino cuando la oscuridad parecía dominar. En cada instante de cansancio o incertidumbre, encontré en Él la serenidad para confiar en que todo esfuerzo es parte de un plan superior. Esta tesis es el resultado de Su bendición y de la confianza que deposité en Su voluntad divina.

Dedico también este esfuerzo a mis maestros y guías académicos, quienes con paciencia, dedicación y generosidad compartieron su conocimiento, motivándome a superar mis límites y a valorar la importancia del aprendizaje continuo. A mis compañeros de estudio, con quienes compartí momentos de trabajo, dudas y logros, quienes enriquecieron esta experiencia con su apoyo mutuo y camaradería. Finalmente, a mi comunidad y amigos que, con su ánimo y fe, me recordaron que nunca estamos solos en el camino hacia nuestras metas.

Perez, Andreina

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios, quien ha sido mi guía, mi refugio y mi fortaleza en cada etapa de este proceso académico. A mi familia, mi pilar más firme. A mis padres, que con esfuerzo, amor y sacrificio han sido los arquitectos silenciosos de cada uno de mis logros. A ellos les debo la formación de mis principios, el valor del trabajo honesto y la pasión por superarme.

Mi más sincero agradecimiento a Farmas Alto barinas, por ser fuente de inspiración y base práctica para el desarrollo de esta investigación. Su misión de servicio, compromiso social y calidad humana, me motivaron a generar una propuesta que contribuya no solo al crecimiento organizacional, sino al bienestar de toda la comunidad a la que atiende.

A la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ), por abrirme las puertas del conocimiento, por ofrecerme las herramientas necesarias para crecer como profesional y ciudadano, y por fomentar un entorno de aprendizaje crítico y ético. A todo el personal académico y administrativo, gracias por su entrega y acompañamiento a lo largo de este camino.

Quiero extender un agradecimiento muy especial al Licenciado Luis Superlano, por su guía académica, por su paciencia y por compartir generosamente su conocimiento. Su orientación fue esencial para encauzar este trabajo con rigurosidad, coherencia y profundidad.

A todos los que de una u otra manera formaron parte de este logro, mi gratitud eterna. Este trabajo no es solo el cierre de una etapa académica, sino el inicio de un compromiso profesional con la calidad, la ética y el servicio.

INDICE GENERAL

Contraportada.....	1
Portada.....	2
Constancia de Aprobación del Tutor.....	3
Constancia de Aceptación del tutor.....	4
Constancia de ejecución del trabajo de aplicación.....	5
Dedicatoria.....	7
Agradecimiento.....	8
Lista de cuadros.....	12
Lista de gráficos.....	13
Resumen.....	14
Introducción.....	15

CAPITULO I

El Problema

Planteamiento y formulación del Problema.....	21
Objetivos de la Investigación	
Objetivo General.....	21

Objetivos Específicos.....	21
Justificación de la investigación.....	23
Alcance y Delimitación.....	24

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

Antecedentes de la Investigación.....	27
Reseña Histórica de la Empresa.....	29
Bases Teóricas.....	37
Bases Legales.....	41
Definición de Términos básicos.....	43
Sistema de variables.....	43
Operalización de las variables.....	46

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Enfoque o paradigma de la investigación.....	48
Tipo de Investigación.....	49
Diseño de la Investigación.....	52

Población y Muestra.....	54
Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	54
Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	58

CAPITULO IV

Análisis de la información.....	86
---------------------------------	----

CAPITULO V

Conclusiones.....	89
Recomendaciones.....	90

CAPITULO VI

La propuesta.....	99
Referencias Bibliográficas.....	108
Anexos.....	120
A Instrumento.....	110
B Datos del experto	112
C Carta de validación.....	113
D Prueba piloto.....	120

Lista de Cuadros

1. Operacionalizacion de las variables.....	47
2. Identificación, y necesidades.....	60
3. Mejora de experiencia	62
4. Plan comercial en la farmacia	63
5. Comunicación cercana.....	65
6. Estrategias de captación de clientes.....	67
7. . Herramientas digitales.....	68
8. . Publicaciones digitales.....	70
9. Comunicación clara y efectiva.....	72
10. Uso de medios digitales.....	73
11. Campañas publicitarias.....	75
12. Posicionamiento de la farmacia.....	76
13. Preferencias de los clientes.....	78
14. Información precisa.....	80
15. Variedad de productos.....	81
16. Nivel de satisfacción	83
17. Promoción de ventas	85
18. Análisis Interno.....	95
19. Análisis Externo.....	96
20. Estrategias DOFA	96
21. Actividades Plan 1.....	100
22. Actividades Plan 2.....	101

23. Actividades Plan 3.....	102
-----------------------------	-----

24. Actividades Plan 4.....	103
-----------------------------	-----

Lista de gráficos

1. Identificación, y necesidad.....	60
2. Mejora de experiencia	62
3. Plan comercial en la farmacia	64
4. Comunicación cercana.....	65
5. Estrategias de captación de clientes.....	67
6. Herramientas digitales.....	69
7. Publicaciones digitale.....	70
8. Comunicación clara y efectiva.....	72
9. Uso de medios digitales.....	74
10. Campañas publicitarias.....	75
11. Posicionamiento de la farmacia.....	77
12. Preferencias de los clientes.....	78
13. Información precis.....	80
14. Variedad de producto.....	81
15. Nivel de satisfacción	83
16. Promoción de ventas	85



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LOS NIVELES DE VENTA EN
LA FARMACIA FAR+MÁS 2024. CASO DE ESTUDIO: FARMACIA FAR+MÁS ALTO
BARINAS, ESTADO BARINAS.**

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing para mejorar los niveles de venta de la Farmacia FARMAS ALTOBARINAS en el estado Barinas. En el marco teórico, se revisaron diversos antecedentes de investigaciones previas que aportaron significativamente al desarrollo del estudio, entre ellos el trabajo de Melendres Silveira, el cual sirvió como referencia conceptual. Asimismo, se incluyeron bases teóricas que respaldan el análisis y la interpretación de los datos obtenidos. La investigación se enmarcó dentro del paradigma cuantitativo, con un enfoque de tipo descriptivo y un diseño de campo. La población estuvo constituida por los clientes que visitan la farmacia durante una semana, estimando un total de ciento cinco (105) individuos. A partir de esta población, se seleccionó una muestra de treinta (30) participantes, siguiendo un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado en dieciséis (16) ítems con respuestas tipo Sí/No.

El instrumento fue validado mediante la técnica de juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems. Posteriormente, se aplicó una prueba piloto para calcular la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de 0,82, lo cual indica una confiabilidad muy alta. Entre los hallazgos más relevantes, se concluye que la falta de estrategias de marketing adecuadas puede impactar negativamente en la percepción de la imagen corporativa de la farmacia. En consecuencia, se recomienda la implementación de un conjunto de estrategias de marketing.

Palabras Clave: Marketing digital, Mercado, ventas

INTRODUCCION

Hoy en día, los adelantos tecnológicos y la expansión del e-commerce han cambiado radicalmente cómo las empresas se relacionan con su clientela. Las farmacias no son ajenas a esto, debiendo ajustarse a un entorno digital muy competitivo. Tener presencia online y usar tácticas de marketing digital se han vuelto esenciales para crecer y mantenerse. En este marco, esta investigación busca estudiar y crear estrategias de marketing digital para aumentar las ventas en la Farmacia FAR+MÁS 2025., tomando como ejemplo la sucursal de Alto Barinas, en el estado Barinas.

Implementar estrategias de marketing digital en el sector farmacéutico ha probado ser muy útil para dar más visibilidad a las marcas, captar nuevos clientes y lograr que los consumidores actuales sean leales. Mejorar las redes sociales, el posicionamiento web con SEO, la publicidad digital y automatizar la atención al cliente son algunas de las acciones que han transformado la venta de productos farmacéuticos. Así, las farmacias pueden competir mejor en un mercado cada vez más digitalizado. Aunque el marketing digital es prometedor, muchas farmacias aún no usan todas estas herramientas, lo que frena su crecimiento y capacidad de competir.

En el caso puntual de la Farmacia FAR+MÁS Alto Barinas, se nota que necesita mejorar su estrategia digital para llegar a más gente, hacer que la experiencia del cliente sea mejor y, por lo tanto, vender más. Por eso, esta investigación busca crear estrategias a la medida del negocio, basadas en estudiar cómo se comporta el consumidor, analizar las tendencias del mercado y usar bien las plataformas digitales. Este estudio es importante porque busca dar una solución útil y que se pueda aplicar, para que la farmacia se destaque en el mercado local. Para ello, se analizarán datos sobre el comportamiento de los clientes, se harán encuestas y se compararán estrategias digitales de otras farmacias exitosas. Se espera que los resultados no solo ayuden a la

empresa a crecer, sino también a fortalecer el sector farmacéutico en la región, promoviendo una nueva forma de vender basada en la innovación y el uso de herramientas tecnológicas.

El presente estudio está organizado en diferentes secciones que exploran, en primer lugar, las bases teóricas del marketing digital, seguido de una revisión del historial del sector farmacéutico en el espacio digital, para luego analizar la situación actual de la farmacia. Posteriormente, se plantea una estrategia y una propuesta definitiva a partir de las conclusiones alcanzadas.

A continuación se presenta la estructuración por capítulos:

Capítulo I: Presenta el problema, los objetivos, justificación, señalando la importancia de la investigación, también se muestra el alcance y delimitación.

Capítulo II: Señala el marco teórico, lo conforma los antecedentes históricos e investigativos, las bases teóricas y legales respectivamente, así como la definición de términos.

Capítulo III: muestra el marco metodológico el cual comprende la estructura y diseño de la misma exponiendo los procesos y técnicas que se utilizaron en la ejecución de la investigación permitiendo alcanzar los objetivos propuestos.

Capítulo IV: Análisis de la Información en el que se presenta el análisis e interpretación de los resultados de la investigación, la cual se enfocó en dar respuesta a los objetivos planteados en la misma.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones. En esta sección se presentan las conclusiones y recomendaciones una vez culminado el proceso de recolección, tabulación, graficación y análisis de los datos, en función de dar respuesta a los objetivos formulados y a las variables de estudio.

Capítulo VI: Propuesta. Finalmente se presentan las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

Desde tiempos antiguos, la humanidad ha requerido formas de marketing para cumplir con sus necesidades y deseos, porque desde que el ser humano comenzó a organizarse en comunidades, surgió la necesidad de intercambiar no solo bienes materiales, sino también ideas, conocimientos y servicios. Este impulso natural por comunicar el valor de lo que se ofrece y persuadir a otros para lograr un intercambio beneficioso ha estado presente desde los primeros trueques hasta los complejos mercados globales actuales. En las primeras culturas, los productos se promocionaban en mercados y ferias, donde los vendedores empleaban métodos persuasivos para captar la atención de los compradores. Con el paso del tiempo, el marketing ha evolucionado junto a las transformaciones sociales, económicas y tecnológicas, aunque su esencia permanece constante: facilitar el intercambio y generar valor para el vendedor y el consumidor.

Ahora bien, el marketing es definido por Cibrián, I. (2018) de la siguiente manera:

El marketing lo abarca todo. Desde el estudio del mercado para detectar las necesidades de los consumidores o usuarios hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento nuevos servicios, productos o mejoras en estos pasando por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer sus precios; la estrategia para fidelizar a los clientes internos (personal) y externos; el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios; y el servicio post venta (p.42)

Tal como indica el autor el marketing va mucho más allá de simplemente vender un producto. Comienza con comprender a fondo al mercado, identificando lo que realmente necesitan o

desean los consumidores. A partir de ahí, se desarrollan productos o servicios —o se mejoran los ya existentes— con el fin de dar respuesta a esas necesidades. Pero no termina ahí: también implica comunicar de forma efectiva esas soluciones, definir precios adecuados, y construir estrategias para mantener tanto a los clientes como al propio equipo comprometidos con la marca. Además, el marketing analiza cómo se comportan los consumidores y acompaña el proceso incluso después de la venta, a través de un buen servicio postventa que fortalece la relación con el cliente.

En lo que respecta al marketing digital, Selman (2017) lo describe como “un conjunto de tácticas de mercadotecnia que se llevan a cabo en línea y que buscan algún tipo de conversión” (p.15). El marketing digital implica el uso de plataformas y herramientas digitales para promocionar productos y servicios, facilitando la conexión con los consumidores a través de internet y dispositivos electrónicos.

El marketing digital ha tenido un crecimiento explosivo a nivel global, impulsado por la transformación digital y el cambio en los hábitos de consumo. La inversión en publicidad digital ha superado a la de los medios tradicionales, reflejando una creciente inclinación hacia plataformas como redes sociales, motores de búsqueda y marketing de contenidos. Las redes sociales también han evolucionado, transformándose de simples canales de comunicación en poderosos medios de comercialización, con características que permiten a las marcas vender directamente a los consumidores. Por otro lado, el contenido audiovisual ha ganado relevancia como herramienta de marketing, siendo eficaz para captar la atención del público y fomentar las ventas.

En relación al marketing digital en Venezuela, este ha tenido un notable crecimiento en los últimos años, motivado por el aumento del acceso a internet y la utilización de redes sociales. A

pesar de los retos económicos y políticos que enfrenta el país, las empresas han comenzado a implementar estrategias digitales para interactuar con sus clientes y adaptarse a un entorno siempre cambiante. De esta manera, el marketing se ha convertido en una herramienta vital para empresas de todos los sectores, incluyendo el farmacéutico. Con el aumento en el uso de internet y redes sociales, las empresas cuentan con la oportunidad de conectar de forma más efectiva con sus consumidores, proporcionando información y productos de manera directa y personalizada.

A pesar de todo, el mayor desafío del marketing digital hoy en día es la creciente demanda de los clientes. De acuerdo con Molla (2006), "El comportamiento del consumidor se refiere a las diversas acciones que realizan las personas al analizar y adquirir un bien o servicio, buscando satisfacer sus necesidades y deseos, involucrando procesos cognitivos, emocionales y actividades físicas" (p.18). Se considera al consumidor como un individuo razonable que recurre a la razón; generalmente presenta un carácter

En consecuencia, el comportamiento del consumidor puede traducirse en varias dificultades para las marcas si no hacen buen uso de la herramienta del marketing digital. Los consumidores están más informados y conectados que nunca, lo que ha elevado sus expectativas en cuanto a la calidad de los productos, la personalización de la comunicación y la transparencia de las empresas. Uno de los desafíos más destacados es la necesidad de ofrecer experiencias personalizadas. Los consumidores esperan que las marcas entiendan sus preferencias y necesidades individuales, lo que requiere un análisis de datos sofisticado y una segmentación precisa. Sin embargo, muchas empresas aún luchan por implementar estrategias efectivas que se alineen con estas expectativas.

Por otro lado, la saturación de información en el entorno digital hace que captar la atención del consumidor sea cada vez más difícil. Las marcas deben destacar en un mar de anuncios y

contenido, lo que implica una mayor creatividad y relevancia en sus campañas. La transparencia y la autenticidad son cruciales. Los consumidores valoran la ética y la responsabilidad social de las marcas, y son rápidos en reaccionar negativamente ante cualquier señal de falta de honestidad. Esto implica que las empresas deben ser cuidadosas en su comunicación y en cómo presentan sus productos y servicios.

Cabe destacar que la farmacia Far Mas Alto Barinas, no ha sido inmune a estos desafíos, aún no han aprovechado plenamente estas estrategias, lo que limita su capacidad para incrementar ventas y fortalecer su presencia en el mercado. De manera que la farmacia Far Mas Alto Barinas, a pesar de su buena reputación y de contar con una amplia gama de productos, enfrenta un desafío significativo en términos de ventas, ya que sus ingresos no se alinean con las expectativas del mercado, lo que subraya la necesidad urgente de implementar estrategias de marketing digital efectivas,

En un entorno competitivo, con otras farmacias alrededor, y donde los consumidores se inclinan cada vez más hacia las plataformas digitales para realizar compras e informarse, la falta de un enfoque sólido en marketing digital se convierte en un obstáculo crucial para el crecimiento sostenible de la farmacia. El problema central radica en la inadecuada implementación de estrategias de marketing digital, lo que impide a la farmacia Far Mas Alto Barinas atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los existentes. Esto no solo limita su capacidad de generar ingresos, sino que también la hace vulnerable a la competencia que está más presente en el entorno digital.

Por lo tanto, a través de este trabajo de aplicación, no solo buscará abordar el problema de las ventas, sino que también proporcionará un marco de referencia para que la farmacia Far Mas Alto Barinas se adapte a las demandas cambiantes del mercado y mejore su posición

competitiva, lo que supondrá un cambio a nivel organizacional, que resultará en beneficios tales como la captación de nuevos clientes, la idealización de los clientes actuales, incremento en las ventas e ingresos de la farmacia y una excelente reputación frente a sus competidores. En virtud de esta investigación, se presentan algunas interrogantes:

¿Qué técnicas se pueden utilizar para evaluar la situación actual del marketing digital en la farmacia Far Mas Alto Barinas, Barinas, Edo Barinas periodo 2025?.

¿Cómo se determina la factibilidad económica para la aplicación de las estrategias de marketing digital para el incremento de ventas en la farmacia Far Mas Alto Barinas Barinas, Edo Barinas periodo 2025?.

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para incrementar las ventas en la farmacia Far Mas Alto Barinas, Barinas, Edo Barinas periodo 2025?.

1.2. Objetivos de investigación

1.2.1. Objetivo General.

Proponer estrategias de marketing digital que incrementen los niveles de ventas en la farmacia Far Mas Altobarinas, Barinas, Edo Barinas, periodo 2025

1.2.2. Objetivos Específicos.

Analizar la situación actual de la farmacia Far Mas Altobarinas periodo 2025, en términos de marketing digital, sus principales fortalezas y debilidades.

Determinar la factibilidad económica para la aplicación de las estrategias de marketing digital para el incremento de ventas en la farmacia far mas altobarinas Barinas, Edo Barinas, periodo 2024

Establecer estrategias de marketing digital que incrementen los niveles de ventas en la farmacia Far Mas Altobarinas, Barinas, Edo Barinas, periodo 2025

1.3 Justificación

La implementación de un plan de marketing es un proyecto que se aplicará a la farmacia Far Mas Alto barinas, Barinas, Edo Barinas. Es un proyecto que se realizará en este establecimiento farmacéutico para incrementar sus ventas ya que lleva algunos años en el mercado farmacéutico y se ha estancado, perdiendo así rentabilidad y ganancias en cuestión de ventas, La importancia de este estudio radica en su contribución al desarrollo y modernización del sector farmacéutico en la región. El presente estudio tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing digital que incrementen los niveles de venta en la Farmacia FAR+MÁS Alto Barinas. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

Analizar la situación actual de la farmacia en términos de marketing digital, identificando sus principales fortalezas y debilidades.

Determinar la factibilidad económica para la aplicación de estrategias de marketing digital que permitan el incremento de ventas.

Establecer estrategias de marketing digital efectivas para mejorar la captación y fidelización de clientes en la farmacia.

Este plan de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias implementadas dentro del negocio para captar más clientes y para mejorar la competitividad de la farmacia, así como aumentar las ventas. Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas en la farmacia Far más alto-barinas, barinas, Edo barinas año 2025. Dentro del plan de marketing se toman temas como líneas de productos, canales de distribución, comunicación, comercialización y precios con los cuales se puede definir los posibles escenarios que se van a desarrollar en el negocio. Dentro de este proyecto se encontrarán directamente beneficiados como la propietaria

del negocio, personal que labora, los clientes constantes de la farmacia y los habitantes del sector.

Se realizará un diagnóstico de la situación actual en que se encuentra la farmacia donde se identificarán oportunidades los cuales se aprovecharán para determinar los programas en el cual se establecerá las debidas tácticas para alcanzar una alta competencia. La implementación de un plan de marketing guiará a la empresa para que pueda alcanzar sus objetivos y en especial su objetivo general que es el incrementar las ventas y posicionamiento de la empresa en el mercado de la ciudad de Barinas, utilizando herramientas de publicidad, que se verá también reflejada en la satisfacción de los clientes atendidos por la empresa. Con del Plan de Marketing, mediante la utilización de las herramientas el cual tiene como objetivo Proponer estrategias de marketing digital que incrementen los niveles de ventas y sistematizar las estrategias publicitarias: precio, producto, promoción y plaza, se dará a conocer el nombre de la empresa, mejorar la calidad del servicio que presta y se logrará incrementar la cartera de clientes.

1.4 Alcance Y Delimitaciones.

La presente investigación se realizará en farmacia Far Mas Alto-Barinas, ubicada en Barinas Estado Barinas año 2025; es aquí donde la empresa maneja la atención al cliente, redes sociales y creación de estrategias para el área comercial, además, se lleva el control de cada uno de los espacios de la Farmacia. Por tal motivo el propósito de la investigación es Proponer estrategias de marketing digital que incrementen los niveles de ventas, aportar estrategias claras y precisas que podrán ser de gran utilidad para la farmacia, en vista de que con un buen uso de las mismas se podrán dar a conocer y llegar a toda la zona donde se encuentra ubicada, de esta manera se estarán fidelizando los clientes tanto por la gran calidad en sus productos y servicios, así como también por la información brindada mediante sus redes.

Así mismo, se van a generar estrategias de social media para impulsar las ventas en la Farmacia FAR MAS ALTO-BARINAS, ubicada en Barinas Estado Barinas año 2025, logrando dar mayores recomendaciones para corregir las posibles debilidades que presenten las empresas. Durante la realización del presente trabajo, se contó con la colaboración por parte del personal de la farmacia, ya que compartieron conocimientos en el área de ventas.

También fue posible contar con el respaldo tecnológico necesario para implementar las estrategias, utilizando diversas plataformas y herramientas de social media. Cabe destacar que, no hubo obstáculos en cuanto a la disponibilidad de datos y estadísticas, ya que fue posible acceder a información relevante sobre el mercado farmacéutico y el comportamiento del consumidor en línea. En resumen, el desarrollo del trabajo fue sin limitantes, lo que ayudo a obtener resultados sólidos y recomendaciones efectivas para impulsar las ventas de la farmacia a través de las estrategias de social media.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2007), el marco teórico es "una recopilación escrita de artículos, libros y otros documentos que detallan el estado actual y pasado del conocimiento sobre el tema de estudio, mostrando cómo nuestra investigación enriquece la literatura existente" (p. 64). Los antecedentes teóricos en marketing digital aplicado a farmacias muestran cómo estas han modernizado sus operaciones tradicionales al adoptar tecnologías digitales, afectando directamente la captación de clientes, las ventas y la lealtad.

Antecedentes de la Investigación

El trabajo de grado de Jesús Alberto Melendres Silveira en la Universidad José Antonio Páez, titulado "Estrategias de Marketing Digital para el Aumento de las Ventas en la Farmacia El Toronjal C.A.", busca diseñar estrategias de marketing digital para impulsar las ventas de una farmacia en Maracay, Aragua. La investigación se basa en un proyecto factible, enfocándose en el uso de redes sociales como principal medio publicitario. Los hallazgos demuestran la necesidad de fortalecer la presencia digital de la marca a través de redes sociales, email marketing y estrategias de contenido. La conclusión es que estas estrategias mejorarían el reconocimiento y posicionamiento de la marca a nivel local, nacional e internacional.

Según Melendres Silveira, J. A. (2020), la investigación parte de la premisa de que las redes sociales y el marketing digital son herramientas clave para mejorar la comunicación con los clientes y posicionar una empresa en el mercado actual. Se identificaron problemas como la baja visibilidad, la falta de estrategias publicitarias y la escasa presencia digital, lo que afecta las

ventas de la farmacia. Para abordar estos problemas, se propuso un plan de medios digitales que incluye el uso de plataformas como Instagram y Facebook para promocionar productos y servicios (p. 4).

Además, en "La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia", Bolívar, P. (2021) identificó estrategias para mejorar la adopción del marketing digital y aumentar las ventas en las PYMES. Una solución clave fue la implementación de ecosistemas digitales integrados, combinando herramientas como SEO, SEM, redes sociales y comercio electrónico para maximizar la visibilidad y el alcance de las empresas (p. 52). También destacó el uso del marketing de contenidos y el email marketing, que han demostrado ser efectivos para fortalecer la relación con los clientes y generar confianza en la marca (p. 65).

Una táctica fundamental consistió en enfocar los esfuerzos en dividir al público en grupos específicos y adaptar los mensajes, lo que hizo posible que las compañías orientaran sus promociones de forma más efectiva a su clientela ideal (p. 66). Asimismo, se hizo hincapié en instruir a dueños de negocios y trabajadores en el manejo de instrumentos en línea, ya que se descubrió que una de las mayores limitaciones para implementar el marketing digital era el desconocimiento sobre cómo ponerlo en práctica (p. 68). Por último, se sugirió emplear sistemas automatizados de marketing, los cuales simplifican la administración de campañas, el monitoreo de resultados y la mejora del presupuesto asignado a la publicidad en línea (p. 71).

El estudio "Estrategias y técnicas de marketing digital para el posicionamiento de microempresas de servicio" de Ambriz Dávila (2022) detalla varios métodos usados para potenciar la presencia online y aumentar los ingresos de las microempresas. Entre las tácticas puestas en práctica, se incluye la publicidad en buscadores (SEM), que mejora la visibilidad en

sitios como Google mediante palabras clave y anuncios de pago (p. 69); la gestión de redes sociales (SMM), que busca atraer visitantes y fidelizar clientes en plataformas como Facebook e Instagram (p. 70); el envío de correos masivos, usado para convertir interesados en compradores reales (p. 51); y la publicidad en móviles, empleada para captar contactos y mejorar la comunicación con el público (p. 50). Además, el estudio resalta la relevancia del SEO para conseguir visitas naturales y el uso de tácticas de marca para consolidar la imagen de la empresa (p. 62). La aplicación de estas técnicas ha resultado ser eficaz para mejorar el posicionamiento online y aumentar las ventas en microempresas del sector servicios (Ambriz Dávila, 2022, pp. 50-70).

Historia de Farmas Altobarinas en Resumen

Farmas Altobarinas ha sido clave en el cuidado de la salud de la gente de Barinas. Desde sus inicios, esta cadena de farmacias se ha distinguido no solo por vender medicamentos, sino por su excelente atención al cliente y su contribución a la salud de todos. Con el paso del tiempo, Farmas Altobarinas se ha convertido en una de las opciones más confiables en la región. Ricardo Chediaks fundó Farmas Altobarinas en 2015, buscando ofrecer un servicio farmacéutico de primera, accesible y cercano a la gente. En sus primeros años, la farmacia se enfocó en dar una atención personalizada y vender los medicamentos más importantes, lo que le ayudó a ganarse la confianza de la comunidad rápidamente.

Farmas Altobarinas comenzó en el Centro Comercial Cima, en alto Barinas. Al principio, la farmacia tenía pocos empleados y una selección limitada de productos, pero creció gracias a la demanda. Con el tiempo, Farmas Altobarinas expandió sus instalaciones, abriendo nuevas sucursales en diferentes lugares de la ciudad y ofreciendo más productos, incluyendo

medicamentos comunes y productos especializados como dermocosméticos, suplementos y equipo médico. La farmacia también se modernizó con tecnología, desde sistemas de gestión automatizados hasta atención al cliente en línea.

Hoy, Farmas Altobarinas sigue siendo un líder en la región por su calidad, confianza y servicio. Con instalaciones modernas, un equipo capacitado y una amplia gama de productos para todas las necesidades de salud, la farmacia mantiene su compromiso con la misión de Farmas Altobarinas. La meta de Farmas Altobarinas es brindar a la comunidad medicamentos de alta calidad, junto con un servicio personalizado y accesible, que ayude a mejorar el bienestar y la salud de nuestros clientes. Nos esforzamos por ofrecer soluciones efectivas para el cuidado de la salud, con el apoyo de profesionales capacitados y un enfoque ético. A través de la innovación, la cercanía con nuestros clientes y la mejora constante, queremos ser un ejemplo de confianza en el mundo farmacéutico de Barinas.

Políticas de Farmas Altobarinas

Directrices de Farmas Altobarinas

Calidad y Protección de los Artículos: En Farmas Altobarinas nos dedicamos a proponer artículos farmacéuticos de calidad superior, ratificando que todas nuestras medicinas, cosméticos y aditamentos se reciban de distribuidores acreditados y acaten los criterios de protección y eficiencia, tanto nacional como global. En el servicio al Cliente ofrecemos una atención al cliente profesional, cortés y adaptado, donde cada persona y cliente es atendido con el respeto debido. Nos aseguramos de brindar información clara y minuciosa sobre el uso y las indicaciones de los productos, con el propósito de impulsar decisiones sustentadas y responsables.

Acato del Marco Legal: Farmas Altobarinas ejerce bajo normas estrictas de salud pública y pautas farmacéuticas, asegurando el cumplimiento de las leyes, tanto locales como nacionales, relacionadas con la venta de medicinas y productos sanitarios. Nuestra farmacia se obliga a obrar siempre de acuerdo con las pautas sanitarias, de protección laboral y de resguardo al cliente. En cuanto a discreción y resguardo, Respetamos la confidencialidad de la información personal y médica de nuestros usuarios. Todos los datos relativos a la salud y los tratamientos de los individuos son tratados con la máxima cautela y siguiendo las leyes vigentes de protección de datos.

Facilidad y Existencias: Nos esforzamos por garantizar que nuestros artículos y servicios estén siempre disponibles para la gente. Mediante nuestras variadas delegaciones y canales de venta, procuramos brindar un acceso sencillo y cómodo a las medicinas y productos sanitarios requeridos, en cualquier momento y lugar. Responsabilidad Social y Ecológica: En Farmas Altobarinas nos involucramos con el bienestar social y la protección del medio ambiente. Participamos en proyectos de salud pública y perdurabilidad, alentando el uso responsable de los recursos y cooperando al avance de la colectividad.

Instrucción y Avance Constante: Nuestro equipo recibe instrucción continua para mantenerse actualizado con los avances en el campo farmacéutico y en el servicio al cliente. La instrucción continua es crucial para ofrecer un servicio de calidad y estar preparados ante las necesidades de nuestros usuarios. Política de Precios Equitativos: Trabajamos para ofrecer precios equitativos y alcanzables para nuestros artículos y servicios, sin poner en riesgo la calidad de los mismos. Procuramos ser una opción confiable para todos los grupos de la comunidad, sin importar su situación financiera.

Bases Teóricas

Fundamentos Conceptuales

Como explica Arias (2012), los fundamentos teóricos son la recopilación de ideas, explicaciones y perspectivas que dan soporte a la investigación, ofreciendo un contexto para el análisis de un fenómeno. Estos fundamentos hacen posible respaldar la investigación en saberes existentes, simplificando la comprensión de los hallazgos y su conexión con teorías ya establecidas, siendo la base para comenzar todo.

Según Santesmases (2009), el marketing se puede comprender como un grupo de tácticas y acciones llevadas a cabo por personas y empresas con el fin de facilitar y realizar intercambios. Dichos intercambios no solo posibilitan la compra de productos y servicios, sino que también buscan colmar de manera eficiente las necesidades y anhelos de los clientes, garantizando que ambas partes logren beneficios durante el proceso.

De igual modo, Lambin (2003) lo describe como "el proceso social enfocado en satisfacer las necesidades y deseos de personas y empresas a través del intercambio de productos o servicios que generan valor" (p.17) . La definición de Lambin es importante porque expande la visión del marketing más allá de una simple táctica de ventas, destacando su rol en la economía y en la vida diaria. Su perspectiva ayuda a entender que el marketing no solo se centra en la promoción y distribución de productos, sino que es un sistema dinámico que une a las empresas con los consumidores mediante relaciones de valor duraderas.

Marketing en el Ámbito Digital

El autor Habyb S. (2017) explica que "El Marketing Digital se puede definir como el conjunto de estrategias de mercado que se llevan a cabo en la web (en el entorno online) y que buscan

algún tipo de conversión por parte del usuario"(p.5). Así, plantea que el marketing digital abarca todas aquellas estrategias ideadas para ser aplicadas en el entorno digital, específicamente en la web. Su objetivo principal es lograr algún tipo de conversión por parte de los usuarios, lo que puede manifestarse en acciones como la suscripción a un servicio, la compra de un producto o la interacción con un contenido específico. Mediante el uso de diversas herramientas y plataformas en línea, el marketing digital permite a las empresas y marcas posicionarse en el mercado y establecer una relación más estrecha y directa con su público objetivo.

De manera que La adaptación de los principios del marketing al ámbito digital, aprovechando los instrumentos que ofrece la Web 2.0 es una manera de encontrar la forma más eficaz de crear valor para el cliente, valor que este pueda percibir a través de los medios digitales. El marketing digital simboliza una transformación del marketing convencional, acomodándose a las dinámicas y las oportunidades que brinda el espacio digital. Se apoya en el empleo de tecnologías innovadoras y herramientas que facilita la Web 2.0, posibilitando que las compañías diseñen estrategias más individualizadas y rentables para captar, mantener y aportar valor a los clientes.

El Proceso de Marketing

De acuerdo a Philip Kotler y Gary Armstrong (2018) señalan que el marketing sigue un curso de cinco fases: análisis del entorno, desarrollo de la estrategia, planificación detallada, ejecución práctica y control de resultados. Primero, se investiga para entender al consumidor y las dinámicas del mercado. Luego, se crea una estrategia que abarca la segmentación y el posicionamiento. Después, se arma un plan con acciones concretas basadas en las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Al final, se ponen en marcha esas acciones y se miden sus efectos.

Estrategia de Marketing

Tal como se define en el artículo de Arce Burgoa (2010), una estrategia de marketing "es un esquema para usar y distribuir los recursos disponibles con el fin de influir en la competencia y favorecer a la empresa"(p.30). Las estrategias de marketing pueden entenderse como un plan bien pensado que se centra en cómo una empresa usa sus recursos de manera eficiente para cambiar la competencia. El objetivo es modificar el mercado para que beneficie a la empresa, logrando así una posición más estable y mejor frente a sus competidores.

Segmentación de Mercado

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la segmentación de mercado es: "El acto de agrupar a los consumidores según criterios similares, permitiendo a las empresas crear campañas de marketing que se adapten mejor a las necesidades de cada grupo"(p.185). Este enfoque reconoce que no todos los consumidores tienen los mismos gustos, necesidades o comportamientos, por lo que una estrategia de marketing general no es efectiva. En cambio, sugieren que las empresas deben analizar las características comunes de los consumidores y usarlas para enfocar sus esfuerzos de manera más precisa.

Las 4 P's del Marketing

Las 4 P's del marketing (o marketing mix) fueron creadas por Jerome McCarthy en 1960 y hechas populares por Philip Kotler. Estas variables ayudan a las empresas a crear estrategias efectivas para atraer y mantener a los clientes. Kotler y Armstrong (2013) las definen como "una estrategia centrada en el interior de la empresa que ayuda a analizar aspectos clave de su actividad" (p.162). Pero para Ramón Bautista y Arroyo Yabur (2017), es una mezcla que "incluye todo lo que se ofrece en el mercado para su compra y que satisface una necesidad o deseo del consumidor" (p.65).

De acuerdo con García Cali (2018), un producto "comprende todo lo que se ofrece en el mercado para comprarlo y que, de alguna manera, puede cumplir con lo que necesita el cliente"(p.21). El producto se considera cualquier objeto, servicio o concepto que se lanza al mercado para que los clientes lo adquieran. Esta idea incluye no solo los objetos físicos, sino también aquellos que, de algún modo, pueden satisfacer las necesidades y los deseos del público al que van dirigidos. La idea que se tiene del valor del producto depende de varios aspectos como su calidad, diseño, marca y ventajas adicionales.

En cuanto al precio, según Ries y Trout (2017), "es la suma de dinero que los clientes deben pagar para conseguirlo, lo cual es muy importante en la idea que el cliente tiene del producto y de la empresa"(p.38) . Más allá de ser un simple valor en dinero, el precio influye en la idea que el cliente tiene del producto y de la empresa. Un precio elevado podría relacionarse con exclusividad y calidad, mientras que un precio bajo podría dar la idea de que es más accesible o que tiene menos valor. Por lo tanto, es un elemento fundamental en la estrategia de posicionamiento de la marca.

Por otro lado, la Plaza es otro componente del marketing mix, tal como lo definen Kotler y Keller (2016): "es el sitio donde se vende el producto o el servicio que se ofrece, (elemento esencial para que el producto esté disponible para el cliente)" (p.38). Este componente es fundamental, ya que permite que los productos lleguen de manera eficiente al público al que van dirigidos, por medio de tiendas físicas, plataformas digitales o distribuidores autorizados.

Y el último elemento para completar el mix de marketing es la promoción que "es una totalidad de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover" (Mullins, 2014). Se describe como el conjunto de acciones destinadas a incrementar la notoriedad de una marca o

impulsar sus ventas. Desde estrategias tradicionales como la publicidad en medios masivos, hasta herramientas digitales como las redes sociales y el marketing de contenido, la promoción juega un papel fundamental en la generación de demanda y fidelización del cliente.

Estudio del cliente

Entender al cliente es vital en el marketing, pues ayuda a conocer qué los impulsa, qué necesitan y cómo deciden qué comprar. Según Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento del cliente es el estudio de cómo la gente elige, compra, usa y se deshace de cosas, considerando lo que sienten y lo que los rodea. Solomon (2018) dice algo parecido: analizar al cliente se basa en cómo la mente, la sociedad y la cultura influyen en lo que compramos, resaltando que lo que sentimos, cómo vemos las cosas y lo que ya hemos vivido son importantes al elegir una marca.

Desde el punto de vista de la estrategia, Kotler y Keller (2016) creen que analizar al cliente es clave para dividir el mercado, lo que permite a las empresas hacer ofertas a medida y comunicarse mejor. Para ellos, entender cómo compra la gente ayuda a saber qué quiere el público objetivo, y así hacer campañas de marketing más acertadas. Además, Blackwell, Miniard y Engel (2006) dicen que el comportamiento del cliente no solo responde a lo que uno necesita, sino también a cosas externas como la cultura, los amigos y lo que está de moda.

Lo que nos motiva es muy importante al estudiar al cliente. Maslow (1943) dice que las personas buscan satisfacer primero sus necesidades básicas antes de querer cosas más elevadas. Esta idea se ha usado en el marketing para crear estrategias que conecten con lo que los clientes aspiran. Hofstede (1980) también destaca que la cultura influye en lo que compramos, ya que los valores de una sociedad pueden cambiar lo que preferimos.

En la práctica, analizar al cliente es esencial para que las empresas sepan a quién vender, qué ofrecer y qué se va a comprar en el futuro. En un mundo muy competitivo, saber cómo los clientes ven y valoran un producto ayuda a mejorar la comunicación y a conseguir que el público sea fiel. Por eso, estudiar los hábitos de compra y por qué compramos lo que compramos es fundamental para crear buenas estrategias comerciales.

Estrategias de marketing

Para que una empresa logre sus metas y se establezca sólidamente en el mercado, las tácticas de mercadotecnia son cruciales. Este concepto ha sido interpretado por varios autores desde diferentes ángulos, resaltando aspectos esenciales como la segmentación, la integración de recursos y la creación de ventajas competitivas. Kotler y Armstrong (2013) plantean que "la mezcla de mercadotecnia es una táctica enfocada en el interior de la empresa, que busca combinar de manera óptima las herramientas de mercadotecnia para alcanzar las metas deseadas" (p. 47). Esto significa que una táctica de mercadotecnia implica una planificación estructurada donde la empresa coordina elementos—como el producto, el precio, la distribución y la promoción—para generar un impacto positivo en el mercado. En su visión, el éxito de una táctica depende en gran medida de cómo la organización gestiona estos factores para maximizar su rendimiento comercial.

En cambio, McCarthy y Perreault (1996) señalan que una táctica de mercadotecnia es "una clase de táctica que define un mercado objetivo y la mezcla de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de visión general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado" (p. 18). Aquí, los autores destacan la importancia de identificar con precisión el público objetivo y diseñar un conjunto de acciones alineadas con sus necesidades y preferencias. Para ellos, una táctica de mercadotecnia no solo consiste en aplicar herramientas, sino en

estructurar un enfoque coherente que guíe a la empresa en su posicionamiento dentro de la industria.

Las estrategias de posicionamiento

Para que las empresas sobresalgan en un entorno digital altamente competitivo, las tácticas de posicionamiento en mercadotecnia digital son fundamentales. Diversos autores han abordado este concepto desde varias perspectivas, pero todos coinciden en la importancia de forjar una identidad de marca clara y atractiva para los consumidores en los canales digitales. En mercadotecnia digital es el proceso mediante el cual una empresa construye una imagen o identidad clara y distintiva de su producto o marca en la mente del consumidor, destacándose entre los competidores. Es decir, el posicionamiento digital no solo se refiere a la visibilidad en los motores de búsqueda, sino a la creación de una percepción única en el consumidor a través de contenido relevante, comunicación personalizada y una propuesta de valor diferenciada. Para estos autores, el uso adecuado de herramientas como SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) es crucial para alcanzar un buen posicionamiento en las plataformas digitales.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) coinciden al afirmar que "el posicionamiento digital es cómo una marca busca ser vista por su audiencia ideal, y cómo su presencia en línea ayuda a lograrlo" (p. 92). Subrayan que estar presente en redes sociales y buscadores es vital, y una buena estrategia puede hacer que una marca sea la opción preferida antes que otras. Para estos autores, las tácticas de posicionamiento deben coincidir con lo que le interesa y cómo se comporta el público en línea. Esto se logra creando contenido interesante, usando anuncios en línea y haciendo que los sitios web sean fáciles de usar.

En otro sentido, Porter (2001) plantea que "el posicionamiento digital implica buscar ventajas que duren en el mundo digital, destacándose por calidad, precio o innovación" (p. 75). En su opinión, las empresas deben elegir una estrategia que les permita ofrecer algo especial, ya sea un mejor precio, algo nuevo o servicios adicionales. En el mundo digital, esto también significa usar la tecnología para crear una experiencia única y hacer que el cliente esté más contento. Para él, las herramientas digitales son fundamentales para crear estrategias que aporten valor y hagan que una empresa sea competitiva a largo plazo.

Bases legales

De acuerdo a Villafranca D. (2002) explica que "las bases legales son, sencillamente, las leyes que dan un soporte jurídico al avance de un proyecto". Señala que estas bases legales "son leyes, reglamentos y normas indispensables en ciertas investigaciones, cuando el tema lo requiere" (p. 12). En otras palabras, las bases legales son esas normas jurídicas que ofrecen el respaldo legal que necesita cualquier investigación o proyecto para poder llevarse a cabo. En este documento, se tomará como base jurídica la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (1995) y la Ley Orgánica de Precios Justos (2014).

El Artículo 112 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) indica lo siguiente:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada,

garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Así, el Artículo 112 de la Constitución venezolana sienta un principio clave sobre la libertad económica y el papel que juega el Estado en la economía. Este artículo muestra una perspectiva equilibrada donde se reconoce el derecho de las personas a participar en la actividad económica, pero, a la vez, se indica que este derecho puede tener ciertas limitaciones establecidas por la Constitución y las leyes, con el fin de proteger el interés público.

Además, el Artículo 117 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) establece:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Este texto presenta un conjunto de derechos básicos para los usuarios, buscando asegurar un mercado justo, igualitario y claro. Cada uno de estos derechos influye notablemente en cómo se relacionan los usuarios con quienes ofrecen bienes y servicios, así como en la defensa del bienestar común. A continuación, se exploran las principales normas que contiene este texto que son importantes para mantener la equidad en el sector del mercado.

Sobre el Artículo 308 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) señala:

El Estado apoyará y dará impulso a la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, y también a la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo, bajo un sistema de propiedad colectiva, para fortalecer el desarrollo económico del país, basándolo en la iniciativa popular. Se garantizará la formación, el apoyo técnico y el financiamiento.

Según la Ley de la Publicidad y la Oferta (2014), su artículo 47 indica:

Para esta Ley, se entiende por publicidad la difusión amplia o limitada de mensajes para dar a conocer las características, ventajas, cualidades o beneficios de cualquier tipo de bienes o servicios, para animar a su compra, uso o consumo, ya sean estos fabricados o prestados por personas físicas o jurídicas, nacionales o extranjeras, públicas o privadas.

Además, el artículo 48 de la ley de la Publicidad y la Oferta (2014) trata sobre acciones comerciales prohibidas en publicidad y comercialización de productos y servicios, por afectar la transparencia y protección de los usuarios, como atribuir propiedades medicinales o curativas a bienes o servicios sin respaldo científico de la autoridad sanitaria nacional: Este punto prohíbe la publicidad engañosa en salud, sobre todo al afirmar propiedades curativas o medicinales de productos sin evidencia científica ni autorización sanitaria. Promocionar productos como "curativos" o "mágicos" sin pruebas puede perjudicar la salud y violar normas de salud pública.

La Ley Orgánica de Precios Justos de Venezuela se creó para controlar los precios de productos y servicios en el país, debido a la alta inflación, escasez y especulación. Esta ley busca asegurar que los bienes y servicios básicos sean accesibles a la población, protegiendo a los usuarios y evitando abusos en los precios. También busca regular las ganancias de comerciantes

y productores, impulsar la producción nacional y reducir la dependencia de importaciones (Venezuela, 2014).

La normativa confiere al Estado la facultad de controlar las tarifas de bienes y prestaciones, sobre todo aquellos de primera necesidad, para prevenir alzas desmedidas o sin razón aparente. Asimismo, supervisa la promoción de estos artículos, garantizando que el comprador no sea confundido sobre los costos o particularidades de los productos y servicios (Venezuela, 2014). Los vendedores deben cumplir con los precios fijados, acatando los términos de venta y las ofertas, que no deben ser falaces ni fomentar adquisiciones sin conocimiento previo.

La Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos (SUNDDE) es la entidad que vela por el respeto a la normativa vigente. Este organismo se ocupa de controlar y normalizar la evolución de los precios en el mercado, efectuando controles y revisiones en los negocios, e imponiendo castigos a quienes quebranten lo establecido en la ley. Igualmente, la SUNDDE cumple una función formativa, brindando datos a usuarios y empresas acerca de sus prerrogativas y obligaciones dentro del marco legal (SUNDDE, 2024). Las penalizaciones por incumplir la ley son rigurosas e implican multas, decomiso de artículos, y, en situaciones críticas, el cese de la actividad comercial.

En el caso de las boticas, la Ley Orgánica de Precios Justos influye sobre todo en el costo de los fármacos, los cuales deben ser controlados en base a lo que se considere equitativo por las autoridades competentes. Las boticas deben acatar los precios fijados por la SUNDDE, lo cual puede restringir su habilidad para establecer precios en sintonía con las fluctuaciones del mercado. De igual forma, deben ceñirse a márgenes de beneficio ya estipulados, lo cual podría incidir en su sostenibilidad financiera si dichos márgenes no alcanzan para cubrir los gastos operativos. Además, la SUNDDE hace supervisiones para confirmar que las boticas no incurran

en acciones ilegales como el acaparamiento o la venta de artículos a costos más altos de lo permitido. Las boticas que violan la ley pueden afrontar sanciones severas, como el embargo de fármacos o el cierre temporal del local (SUNDDE, 2024).

La ejecución de la ley también trae repercusiones sobre la existencia de productos en las boticas. En ciertas ocasiones, el control estricto de los precios puede provocar carencia de ciertos fármacos si los precios marcados no resultan lucrativos para los distribuidores. Además, la ausencia de estímulos económicos puede acarrear la merma de la calidad de los productos, dado que ciertos proveedores podrían optar por brindar fármacos de menor calidad para poder cumplir con las regulaciones sin incurrir en pérdidas económicas (Venezuela, 2014). Por tanto, pese a que la ley busca amparar a los usuarios, sus efectos pueden ser complejos, sobre todo en un sector como el farmacéutico.

Definición de términos básicos

Marketing digital: El marketing digital es el conjunto de estrategias y acciones que utilizan los medios digitales (como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web) para promocionar productos o servicios. A diferencia del marketing tradicional, este permite interactuar con los clientes en tiempo real, medir resultados al instante y ajustar campañas sobre la marcha.

Redes sociales: Las redes sociales son plataformas digitales donde las personas comparten contenido, se comunican, se entretienen y, cada vez más, descubren productos o servicios. En el caso de una farmacia, estar presente en redes como Instagram, Facebook o TikTok no solo te da visibilidad, sino que te convierte en una opción cercana y confiable.

SEO (Search Engine Optimization). El SEO es la práctica de optimizar sitio web o contenidos para que aparezcan lo más arriba posible en los resultados de Google (o cualquier buscador) cuando alguien busca algo relacionado con tus productos o servicios. Por ejemplo, si alguien en tu ciudad busca “farmacia abierta ahora” o “vitaminas para el estrés”, la página debería estar entre las primeras opciones.

Email marketing: El email marketing es el uso del correo electrónico para enviar mensajes directos a tus clientes actuales o potenciales. Puede incluir promociones, recordatorios de compra, información de salud, lanzamientos de productos o simples agradecimientos por la fidelidad.

Mercado: El mercado es el conjunto de personas o entidades que tienen una necesidad o deseo, la capacidad de pagar y el interés en adquirir un producto o servicio. No es solo un lugar físico, como una feria o un supermercado, sino también un espacio virtual o conceptual donde ocurren intercambios de valor.

Venta: La venta es el proceso de intercambio en el cual una persona u organización ofrece un producto o servicio a cambio de un valor, generalmente dinero. Pero va más allá de entregar algo y recibir efectivo: implica entender las necesidades del cliente, ofrecer soluciones y generar confianza. En una farmacia, una venta puede ir desde entregar un medicamento recetado hasta asesorar a un cliente sobre qué suplemento tomar para fortalecer el sistema inmune.

Estrategia: Una estrategia es un plan de acción pensado y estructurado para alcanzar un objetivo específico. En marketing digital, la estrategia define qué canales vas a usar, a qué público vas a dirigirte, con qué tipo de mensajes, y cómo vas a medir si estás logrando tus metas. En una farmacia, una buena estrategia puede ser algo como “atraer más clientes jóvenes mediante contenido educativo en Instagram sobre autocuidado y salud preventiva”.

Empresa: Una empresa es una organización formada por personas y recursos que se dedican a producir bienes o servicios para satisfacer necesidades del mercado, a cambio de un beneficio económico. Más allá de su estructura legal o tamaño, una empresa es un sistema vivo que se adapta, crece y compete en un entorno dinámico.

Sistema de variables

Según Roberto Hernández Sampieri (2022), las variables son propiedades medibles que varían entre sujetos o condiciones, y constituyen la base para construir hipótesis y analizar relaciones entre fenómenos. Él explica que organizar las variables en un sistema coherente permite diseñar la metodología adecuada y obtener resultados válidos y confiables. Es importante definir claramente las variables y su tipo (independiente, dependiente, moderadora, etc.) para construir un diseño metodológico coherente y válido.

Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables es el proceso en el que se definen los conceptos y se establecen los indicadores que posibilitan su medición empírica en una investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que este proceso implica dividir una variable en dimensiones, indicadores y posibles valores o escalas de medición, lo que facilita su observación y cuantificación dentro del estudio. Kerlinger y Lee (2002) explican que la operacionalización transforma conceptos abstractos en términos concretos y medibles, garantizando su estudio empírico. Esto es fundamental en el método científico, ya que permite replicar los resultados y mejorar la validez de la investigación.

En este sentido, la operacionalización sigue una estructura que parte de la definición conceptual de la variable, luego se identifican sus dimensiones o aspectos clave, posteriormente se establecen los indicadores específicos que representan cada dimensión y, finalmente, se determina la forma en que estos indicadores serán medidos, ya sea mediante escalas cualitativas o cuantitativas.

"Estrategias de marketing digital para mejorar los niveles de venta en la farmacia

Far+Más 2025. Estudio de caso: Farmacia Far+Más Alto Barinas, Estado Barinas."

1. Definición Conceptual Variable I

La definición conceptual de una variable consiste en una explicación profunda, clara y teórica del fenómeno, atributo o característica que se está investigando dentro de un estudio o proyecto. Esta definición tiene como objetivo establecer un marco teórico que permita entender el alcance y la naturaleza de la variable en cuestión, sin necesariamente precisar cómo se medirá o cuantificará en la práctica.

Variable nominal: Estrategias de Marketing Digital (VI)

• Definición Conceptual:

Las estrategias de marketing digital engloban un conjunto de acciones planificadas que emplean medios digitales para lograr objetivos comerciales y comunicacionales. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) afirman que el marketing digital es una evolución del marketing tradicional que aprovecha las herramientas tecnológicas para generar valor y mejorar la experiencia del consumidor en un entorno digital. Estas estrategias emplean herramientas como

SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), email marketing, contenido patrocinado y más, para generar interacción con el público objetivo y mejorar la conversión.

Variable nominal: Niveles de Venta (VD)

• Definición Conceptual:

Los niveles de venta se refieren a las diferentes etapas o categorías en las que se puede clasificar el desempeño comercial de una empresa según sus ingresos y volumen de transacciones. Los niveles de venta se pueden analizar desde una perspectiva cuantitativa, considerando la cantidad de unidades vendidas, y desde una perspectiva cualitativa, evaluando la rentabilidad y la fidelización del cliente. Los niveles de venta representan la cantidad de productos o servicios vendidos en un período determinado.

Variable Independiente (VI): Estrategias de Marketing Digital

Definición operacional:

La efectividad de las tácticas de marketing online se evaluará analizando cómo y con qué regularidad se utilizan las herramientas digitales para promocionar y vender productos o servicios. Para esta evaluación, se tomarán en cuenta aspectos como la actividad en plataformas sociales, la inversión en publicidad online (SEM), la aplicación de técnicas de SEO, las campañas de email marketing y la creación de contenido digital.

Indicadores: Identificación, y necesidades ;Mejora de experiencia ;Plan comercial en la farmacia ;Comunicación cercana ;Estrategias de captación de clientes ;Herramientas digitales

;Publicaciones digitales ;Comunicación clara y efectiva ;Uso de medios digitales ;Campañas publicitarias ; y Posicionamiento de la farmacia

Variable Dependiente (VD): Niveles de Venta

Definición operacional:

Los niveles de venta se medirán mediante una encuesta aplicada a los clientes, en la cual se recopilará información sobre sus preferencias de compra, percepción sobre la variedad de productos disponibles, claridad y precisión de la información recibida, nivel de satisfacción con los productos y servicios, así como la efectividad de las promociones de ventas. A partir de las respuestas obtenidas, se podrá cuantificar y analizar el comportamiento de compra y la percepción del cliente, lo que permitirá evaluar el desempeño comercial de la farmacia en el periodo estudiado.

Indicadores: Preferencias de los clientes; Información precisa; Variedad de productos; Nivel de satisfacción; y Promoción de ventas.

Relación entre las Variables

Variable Independiente (VI): Estrategias de Marketing Digital.

Indicadores como la actividad en redes sociales, la inversión en campañas publicitarias y el uso de SEO/SEM pueden influir en el comportamiento de compra de los clientes.

Variable Dependiente (VD): Niveles de Venta.

Se refleja en el aumento o disminución de los ingresos, el volumen de transacciones y el ticket promedio por cliente.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Según Arias (2012) el marco metodológico se refiere al "conjunto de etapas, técnicas y procedimientos que se utilizan para identificar y resolver problemas" (p. 16). Este marco incluye los diferentes pasos, métodos y procedimientos que se aplican para formular y solucionar problemas relacionados con la investigación. En esta sección se explica el "cómo" se llevará a cabo la investigación, resaltando los métodos, técnicas y procedimientos concretos que se usarán para la recopilación, análisis y presentación de datos, con el objetivo de apoyar los fines de la investigación y contestar las preguntas planteadas.

Enfoque o Paradigma

Tamayo y Tamayo (2009) describen el enfoque cuantitativo como aquel que se enfoca en la medición numérica para validar las hipótesis de investigación. En esta investigación se adoptará un enfoque cuantitativo para evaluar el impacto directo de las estrategias de marketing digital sobre las ventas de la farmacia. Esto generará datos numéricos que mostrarán si las tácticas implementadas (incluyendo campañas en redes sociales, publicidad digital y SEO) ayudan realmente a aumentar las ventas, mejorar la visibilidad de la farmacia y atraer a nuevos clientes.

Modalidad de la Investigación.

El estudio actual utilizará una modalidad de investigación basada en proyectos, específicamente un proyecto factible, orientado a diseñar estrategias de marketing digital que optimicen el rendimiento de ventas en Farmacia FAR+MÁS Alto Barinas, Estado Barinas,

durante el año 2025. Este enfoque se alinea con lo que define Arias sobre un proyecto factible, que consiste en proponer un plan de acción basado en información recolectada a través de investigaciones de campo y documentales, con el propósito de ofrecer soluciones prácticas y aplicables a una situación específica. Además, Rincón (2008) describe un proyecto factible como aquel que, después de identificar un problema, elabora una propuesta viable fundamentada en información teórica y un análisis de su viabilidad en un contexto real. El enfoque práctico de este tipo de investigación, es por su meta de lograr mejoras en situaciones específicas a través de la ejecución de estrategias bien fundamentadas.

Según UPEL (2016), un proyecto factible comúnmente incluye las siguientes etapas: diagnóstico, marco teórico y formulación de la propuesta; método, actividades y recursos requeridos para su desarrollo; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y la implementación del proyecto; y, en caso de que se implemente, la ejecución de la propuesta y la evaluación del proceso junto con sus resultados (p. 21). Este proyecto seguirá estas etapas.

Etapas del Análisis

Etapas I: Examen Diagnóstico

La fase inicial implica un análisis exhaustivo de la situación actual de Farmacia FAR+MÁS Alto Barinas en relación con sus estrategias de marketing digital y su impacto en las ventas. El objetivo es valorar hasta qué punto se están aprovechando los instrumentos digitales, revisando su actividad en redes sociales, la publicidad en línea y el uso de plataformas digitales. También se tendrá en cuenta el nivel de conocimiento y aceptación de estos instrumentos entre los clientes. Además, pretendemos identificar las principales limitaciones y áreas de mejora en su estrategia comercial presente. Se recopilarán datos a través de encuestas a clientes y entrevistas

con el personal, lo que brindará información cuantificable que respalde las conclusiones del diagnóstico.

Etapas II: Examen de Viabilidad

En esta fase se examina la viabilidad de implementar las estrategias propuestas desde perspectivas económica, tecnológica y organizativa. En términos económicos, se analizarán los costos y beneficios de las campañas publicitarias en redes sociales, la mejora del sitio web y los programas de fidelización de clientes. En cuanto a lo tecnológico, se explorarán los recursos digitales actuales de la farmacia, así como posibles mejoras para optimizar su rendimiento en línea. Desde la perspectiva organizativa, se evaluará la capacidad del equipo para ejecutar las estrategias digitales propuestas y se señalarán las necesidades de capacitación. Esta fase es crucial para garantizar que las estrategias propuestas sean viables sin comprometer los recursos financieros u operativos de la farmacia.

Etapas III: Sugerencia de estrategia de marketing digital

Esta fase se centra en el diseño y la presentación de tácticas específicas destinadas a fortalecer la presencia en línea y aumentar las ventas de Farmacia FAR+MÁS Alto Barinas. La propuesta incluye la mejora de las redes sociales mediante la creación de contenido atractivo en plataformas como Facebook e Instagram para captar y mantener clientes. También se considera la publicidad digital orientada que utiliza anuncios pagados en redes sociales y Google Ads para atraer nuevos clientes de manera eficaz. Además, se sugiere un programa de fidelización digital que ofrezca descuentos exclusivos a clientes habituales y la opción de suscribirse a boletines con promociones y novedades.

Tipo de investigación

Este análisis, cuyo enfoque es descriptivo, se orienta a caracterizar y examinar la situación actual de la Farmacia FAR+MÁS Alto Barinas en relación con los niveles de ventas y la adopción de estrategias de marketing digital. Este enfoque de investigación permite identificar características, patrones y comportamientos asociados al problema, lo que sirve como base para desarrollar estrategias que atiendan las necesidades particulares de la farmacia.

En opinión de Arias (2016), la finalidad de un estudio descriptivo radica en mostrar hechos, fenómenos, situaciones o acontecimientos de la manera en que se presentan, descubriendo sus componentes esenciales para una comprensión más completa. Mediante la recopilación y el examen de datos, el estudio busca demostrar cómo las variables del marketing digital influyen en las ventas, y a su vez, captar las opiniones y gustos de los clientes.

Diseño de la Investigación

El enfoque utilizado es de campo, ya que la información requerida se extrae directamente del entorno en el que se desarrolla el fenómeno estudiado —la Farmacia FAR+MÁS Alto Barinas—. Este enfoque requiere interactuar con la realidad usando métodos como encuestas, charlas y observaciones, lo que facilita la obtención de datos primarios y específicos. Piñeiro y Diz (2018) destacan que el investigador debe vivir una “experiencia cognitivo-corporal”, manteniendo flexibilidad y reciprocidad con los sujetos, evitando sesgos socio centristas o etnocentristas (p. 64).

Este enfoque requiere interactuar con la realidad usando métodos como encuestas, charlas y observaciones, lo que facilita la obtención de datos primarios y específicos. El diseño de campo se apoya en herramientas que recogen información directamente de los clientes, empleados y

datos internos de la farmacia. De igual forma, se combina con análisis estadísticos que ayudan a interpretar los resultados y justificar las tácticas sugeridas. El diseño de campo es aquel en el que la obtención de datos se efectúa en el mismo sitio donde se evidencia el fenómeno de estudio, sin alterar las variables de forma intencionada. Este diseño ofrece al investigador la posibilidad de interactuar con los sujetos o el ambiente natural, pudiendo observar, analizar y describir los hechos tal cual suceden. Según el autor, el diseño de campo se usa sobre todo en investigaciones descriptivas, exploratorias y explicativas.

Relación entre el tipo y diseño de investigación

La investigación descriptiva y el estudio de campo se entrelazan de forma natural, potenciándose entre sí en la indagación, sobre todo al buscar comprender sucesos en su entorno real para facilitar decisiones clave, como en el ámbito del marketing digital. La índole descriptiva de la investigación se centra en especificar y retratar con exactitud los elementos o sucesos bajo análisis, sin influir ni alterar el contexto.

Población

En un estudio de investigación, la población se refiere al total de personas, elementos o unidades que comparten ciertas características y son el foco del análisis. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es el grupo al cual se busca aplicar los hallazgos de la investigación, pudiendo ser limitada o ilimitada según su naturaleza. Por otro lado, Sampieri et al. (2018) apuntan que la población incluye a todos aquellos individuos que cumplen con los criterios establecidos por el investigador para participar en el estudio.

En esta investigación, la población está compuesta por todos los individuos que cumplen con características específicas definidas para el estudio. Según Sierra (2015), "la población se define

como la totalidad de los elementos que presentan características comunes y sobre los que se busca hacer inferencias". Para esta investigación, se definió como población a los clientes que visitan la Farmacia FARMAS ALTOBARINAS durante un período de una semana, considerando que el promedio de atención diaria es de 15 personas. Esto representa un total de aproximadamente 105 clientes semanales, quienes constituyen el universo de estudio. Esta delimitación se realizó con el fin de facilitar la recolección de datos y ajustar el alcance del estudio a los recursos disponibles, manteniendo la validez de los resultados dentro del marco temporal seleccionado.

Muestra

Una muestra es un subconjunto de la población seleccionado para representar a esta en un estudio de investigación, con la finalidad de realizar inferencias sin necesidad de examinar a todos los miembros de la población. Muñiz (2006) indica que "la muestra es una porción de la población que, mediante un proceso de selección, permite estudiar las características de la totalidad sin la necesidad de recolectar información de cada uno de los individuos" (p. 23). Para que los resultados sean representativos, es esencial que la muestra se elija de manera correcta, ya sea a través de un método aleatorio o no aleatorio, dependiendo del diseño del estudio.

De acuerdo con Odgaard (2011), "el tamaño de la muestra debe ser lo suficientemente amplio para garantizar la fiabilidad de los resultados, pero no debe ser tan extenso que el estudio se convierta en una pérdida de tiempo y recursos" (p. 35). Por lo tanto, el número y el método de selección de la muestra dependen de las características de la población y de los propósitos del estudio. En este caso, la muestra está conformada por 30 clientes de la Farmacia FARMAS ALTOBARINAS, seleccionados entre los 105 individuos que visitan el establecimiento durante

una semana, lo que representa aproximadamente el 28.5 % de la población total estimada para ese período. Esta muestra fue seleccionada bajo criterios de accesibilidad y disponibilidad, con el propósito de facilitar la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, manteniendo la validez interna del estudio.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Para llevar a cabo esta investigación, se optará por utilizar encuestas, ya que proporcionan información directa, organizada y estandarizada de los participantes. Esta técnica resulta apropiada para estudios cuantitativos, ya que facilita la recopilación de datos que se someterán a un análisis estadístico posterior. Según Sabino (2014), las técnicas de recolección de datos son procesos sistemáticos que el investigador utiliza para obtener evidencia empírica que ayude a entender el fenómeno en estudio.

El instrumento que se empleará para implementar esta técnica será un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. De acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2014), el cuestionario es una herramienta eficaz para recoger información confiable de un grupo representativo, lo que facilita la obtención de datos cuantificables. Este cuestionario se diseñará conforme a los objetivos y variables de la investigación y será validado a través de un juicio de expertos, con el fin de garantizar su relevancia, claridad y coherencia.

Validez del Instrumento

La validez del instrumento a utilizar en esta investigación se establecerá a través de la técnica del juicio de expertos, que consiste en la evaluación del cuestionario por especialistas en el área temática y metodológica, con el fin de comprobar que los ítems sean pertinentes, claros y

coherentes con los objetivos y variables del estudio. Esta técnica ayudará a asegurar que el instrumento capture la información necesaria de forma apropiada y comprensible. La validez de contenido se refiere al nivel en que un instrumento refleja correctamente el universo del contenido que pretende medir, y el juicio de expertos es un método efectivo para garantizar esta relación. De este modo, los expertos seleccionados revisarán cada ítem (16) del cuestionario y ofrecerán observaciones y recomendaciones sobre su redacción, relevancia y adecuación al marco teórico.

Hurtado de Barrera (2010) menciona que la validación mediante juicio de expertos es una estrategia crucial para asegurar la calidad del instrumento, ya que permite incluir conocimientos especializados que fortalecen su rigor científico. Por tanto, se espera contar con la opinión de al menos tres profesionales con experiencia en investigación, y marketing digital, garantizando así una evaluación completa y abarcadora. La validez de contenido se refiere al grado en que los ítems representan adecuadamente el universo de contenido que se desea medir. Para cuantificar esta validez, se empleó el Índice de Validez de Contenido (IVC), propuesto por Lawshe (1975) y adaptado por Tristán (2008), aplicando la siguiente fórmula:

$$IVC = \frac{n_e - \left(\frac{N}{2}\right)}{\left(\frac{N}{2}\right)}$$

Donde:

- n_e = número de expertos que evaluaron el ítem como "pertinente"
- N = número total de expertos evaluadores

En este estudio, se contó con la evaluación de tres (3) expertos, quienes valoraron los 16 ítems del instrumento, marcando en todos los casos “Sí” en los criterios de pertinencia, claridad y coherencia. Por tanto, para cada ítem:

$$IVC = \frac{3 - (3/2)}{(3/2)} = \frac{1.5}{1.5} = 1.00$$

IVC	Interpretación
0.80 – 1.00	Alta validez de contenido
0.60 – 0.79	Moderada validez
< 0.60	Requiere revisión

Este valor indica que todos los ítems obtuvieron un índice de validez de contenido perfecto (IVC = 1.00), lo cual significa que el instrumento presenta una validez de contenido muy alta y cumple con los requisitos teóricos para ser aplicado en la población objetivo.

Confiabilidad

La confiabilidad de un dispositivo de medición se refiere a su habilidad para producir resultados consistentes y repetibles cuando se utiliza varias veces en circunstancias similares. Según Hernández y Col (2012), la confiabilidad de un instrumento de medición "se determina a través de diversas técnicas, y está asociada al grado en que, al aplicarse repetidamente al mismo sujeto, se obtienen resultados consistentes" (p. 200). Este concepto es esencial para asegurar que los resultados obtenidos reflejen de manera precisa lo que se está evaluando, sin depender de factores externos o variaciones aleatorias.

La confiabilidad está íntimamente relacionada con la validez, ya que un instrumento confiable tiene una mayor probabilidad de ser válido, es decir, de medir lo que en realidad se pretende medir. La validez y la confiabilidad son dos elementos clave en la calidad de un instrumento de medición, y ambos garantizan que los resultados sean precisos y útiles para la investigación.

En lo que respecta al tamaño de la muestra necesaria para evaluar la confiabilidad, Morales (2006), basándose en las ideas de Nunnally (1978), indica que la muestra debe ser al menos cinco veces mayor que el número de ítems del instrumento. Esto se debe a que una muestra pequeña podría no reflejar adecuadamente la variabilidad existente en la población, lo que impactaría la confiabilidad de los resultados. Para un instrumento que cuente con 16 ítems, como el utilizado en este estudio, una muestra de 7 participantes es apropiada para realizar el análisis de confiabilidad, ya que es suficientemente grande para garantizar que los resultados sean coherentes.

Un factor clave para asegurar la confiabilidad es que el instrumento haya sido creado y evaluado por expertos antes de ser empleado. Según Palella y Martins (2012), "cuando el instrumento ya ha sido diseñado y validado por expertos, se está en condiciones de administrarlo de manera confiable" (p. 45),. Este proceso de validación previa asegura que el instrumento mide lo que se propone medir y que sus ítems son adecuados para el objetivo de la investigación. Después de su uso, el análisis de confiabilidad permite comprobar si los resultados obtenidos son estables y coherentes.

De manera que en este caso, para esta investigación, la confiabilidad del instrumento se determinó a través de una prueba piloto, aplicada a una muestra de 7 participantes con características similares a las de la muestra definitiva. Esta técnica permitió evaluar la consistencia interna del cuestionario, es decir, la estabilidad de las respuestas ante condiciones

similares. Para su cálculo se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach, una medida estadística ampliamente empleada para evaluar la homogeneidad de los ítems de un instrumento de medición. La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Dónde:

- α = Coeficiente de confiabilidad.
- S_i^2 es la varianza del ítem.
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados.
- K es el número de preguntas o ítems.

Tras aplicar la fórmula a los datos recolectados en la prueba piloto, se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0,86, lo cual, según la escala propuesta por Ruiz (2002), indica que el instrumento posee una muy alta confiabilidad. En este sentido, se puede concluir que el instrumento es confiable y apto para ser aplicado en la muestra definitiva del estudio, ya que produce resultados estables y consistentes. Esta escala clasifica la confiabilidad de la siguiente manera:

Valor de Alpha Nivel de confiabilidad

0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,00 a 0,20	Muy baja

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El examen de datos es una fase esencial dentro del proceso de investigación, durante la cual la información recogida se clasifica, se interpreta y se relaciona con las metas iniciales del estudio. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) describen el análisis de datos como “el método a través del cual los datos en bruto son revisados, ajustados y convertidos en información relevante para la investigación” (p. 284). Esta conversión es crucial para proporcionar respuestas claras y fundamentadas que enriquezcan la comprensión del fenómeno en estudio.

Por lo tanto, este capítulo tiene como objetivo ofrecer un análisis completo y pormenorizado de los resultados de la investigación, demostrando hasta qué punto se cumplieron los objetivos planteados. La interpretación de los resultados va más allá de simplemente mostrar cifras; implica situarlos dentro de un contexto teórico y metodológico para extraer conclusiones que aporten al conocimiento y a la práctica. Así, una evaluación crítica de los datos permite evidenciar tendencias, patrones y áreas de mejora que podrían ser pasadas por alto en un análisis superficial.

Además, este capítulo busca no solo mostrar los datos, sino también reflexionar sobre su importancia en el contexto conceptual del estudio. El análisis debe ser minucioso y sistemático para asegurar que los resultados sean confiables y útiles, permitiendo una toma de decisiones informada y la elaboración de recomendaciones adecuadas. Esto establece una fuerte conexión entre la teoría, la práctica y los resultados empíricos, lo que refuerza la credibilidad del estudio.

En resumen, el análisis se organiza presentando primero los resultados cuantitativos, para luego realizar una interpretación más profunda, enlazándolos con los objetivos específicos y

generales del estudio. Este enfoque facilita una comprensión clara y ordenada del comportamiento analizado, al tiempo que ofrece un marco para discutir las implicaciones prácticas y teóricas de los hallazgos. Así, este capítulo juega un papel clave en la investigación, transformando los datos en conocimiento práctico para la mejora continua en el área de estudio.

ITEM 1. ¿Cree que la farmacia responde adecuadamente a sus necesidades como cliente?

Cuadro 2. Identificación y necesidades

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	10	33.3%
No	20	66.7%
Total	30	100%



Grafica 1. Identificación, y necesidades

Interpretación: Los hallazgos indican que dos tercios de los encuestados (66,7%) piensan que la farmacia no cumple adecuadamente con sus necesidades como consumidores, mientras que solo el 33,3% siente que sí lo hace. Esta situación evidencia una desconexión entre lo que ofrece la farmacia y lo que realmente esperan sus clientes, lo que representa un desafío crítico

para su posición en el mercado y su competitividad. Un factor clave que afecta la percepción de satisfacción del cliente es la habilidad de la empresa para comprender y reaccionar a tiempo ante las necesidades de su público objetivo. En esta situación, los resultados indican que la farmacia tiene carencias en la estructura de su servicio, en la atención al cliente y en la gestión del valor que proporciona. Esto afecta gravemente tanto su reputación como su sostenibilidad a largo plazo.

Por otro lado, una organización centrada en el cliente debe priorizar la identificación de lo que los consumidores valoran y, a partir de ahí, crear experiencias que satisfagan esas necesidades específicas. Este análisis ayuda a comprender que la falta de conexión en la percepción de satisfacción puede originarse por la ausencia de canales de retroalimentación, la falta de investigaciones de mercado, y una personalización limitada en los procesos comerciales. Sin los mecanismos adecuados para identificar y responder a las preferencias de los clientes, cualquier iniciativa de la farmacia será insuficiente para mejorar la experiencia del consumidor.

Este hallazgo no solo apoya el problema identificado en la investigación, sino que también resalta la necesidad de implementar estrategias de marketing digital basadas en la escucha activa del cliente, la segmentación efectiva y la creación de relaciones duraderas. De este modo, se podrá generar un mayor valor percibido, incrementar la lealtad de los clientes y mejorar de manera significativa la experiencia de compra, puntos clave para la competitividad y el crecimiento sostenible de la farmacia en el mercado actual.

ITEM 2. ¿Considera que la farmacia implementa acciones orientadas a mejorar su experiencia de compra?

Cuadro 3. Mejora de experiencia del cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	8	26.7%
No	22	73.3%
Total	30	100%

**Grafica 2. Mejora de experiencia**

Interpretación: Los datos revelan que 73.3% de los usuarios siente que la farmacia no está tomando medidas para optimizar su vivencia al comprar, contrastando con el escaso 26.7% que opina lo contrario. Esta valoración negativa podría incidir de forma adversa en la lealtad y el agrado del cliente. La vivencia de compra en el ámbito farmacéutico es un elemento crucial para la capacidad de competir, dado que los clientes aspiran a un trato a medida y a comodidades que simplifiquen y hagan más llevadera la compra de productos. Si estas medidas no se hacen notar o carecen de eficacia, la impresión del cliente se resiente, mermando así la fidelidad hacia la farmacia y perjudicando su lugar en el mercado.

En cambio, la aplicación de tácticas enfocadas en perfeccionar la vivencia de compra, tales como ofertas, atención individualizada y la utilización de medios digitales, es esencial para colmar las expectativas del consumidor actual y afianzar la relación cliente-empresa. La falta de estas costumbres crea una diferencia visible entre las exigencias del cliente y lo que ofrece el negocio, lo cual se manifiesta en la desilusión y en la reducida cantidad de clientes que notan un esfuerzo verdadero por parte de la farmacia por mejorar.

Por consiguiente, la mayor parte de los clientes no observa que la farmacia esté invirtiendo esfuerzos destacables para mejorar su vivencia, lo cual representa una ocasión valiosa para que la farmacia conciba y ponga en práctica acciones específicas que le permitan mejorar su capacidad de competir y la fidelización. Este descubrimiento pone de manifiesto la necesidad apremiante de incorporar estrategias más dinámicas, centradas en la personalización y en el aprovechamiento de medios digitales para satisfacer las demandas actuales del consumidor y consolidar su conexión con la marca.

ITEM 3. ¿Ha notado la existencia de un plan comercial o promocional dentro de la farmacia?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	6	20.0%
No	24	80.0%
Total	30	100%

Cuadro 4. Plan comercial en la farmacia

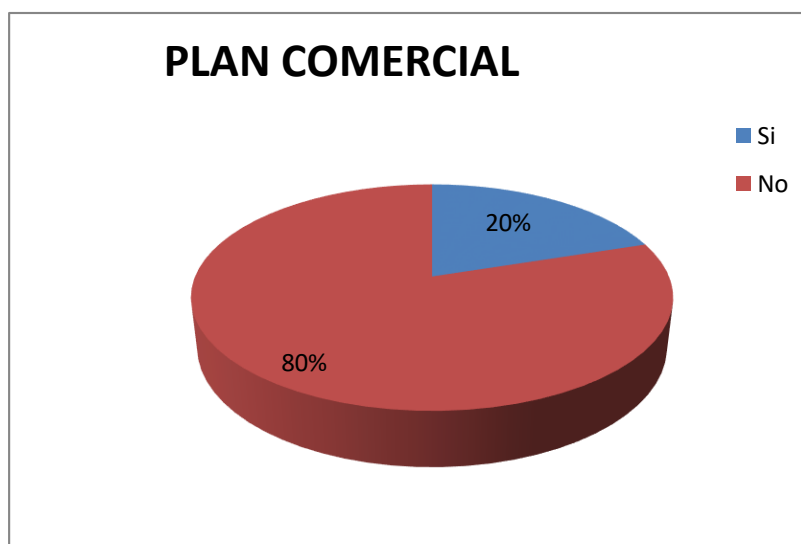


Grafico 3. Plan comercial en la farmacia

Interpretación: Según los datos obtenidos, un 80% de las personas consultadas no se ha percatado de que exista alguna clase de estrategia publicitaria o plan de ventas en la Farmacia FAR+MÁS Alto Barinas. Solo un escaso 20% contestó que sí, mostrando una carencia casi absoluta de publicidad y uso de tácticas de promoción por parte del establecimiento. Este hallazgo es muy importante, puesto que “las promociones y las campañas de ventas son instrumentos clave para impulsar las ventas y dar a conocer marcas, sobre todo en un sector tan reñido como el farmacéutico” (López Chila and Molina Avellán, 2011, p. 59). La falta de estas acciones reduce la posibilidad de la farmacia para destacar y atraer a los clientes.

Asimismo, Melendres Silveira (2020), en su análisis sobre farmacias en Venezuela, determinó que “la inexistencia de estrategias de ventas eficientes incide de manera directa en el conocimiento de la marca y la cantidad de clientes, ya que disminuye la llegada y la distinción del negocio en comparación con sus competidores” (p. 104). Aparte, la poca claridad de un programa de ventas podría señalar dos errores: o no hay ninguna programación organizada, o las

acciones que se están llevando a cabo no se están informando de manera correcta. Las dos situaciones son preocupantes y exigen una actuación rápida para prevenir la pérdida de clientes.

En resumen, este resultado ratifica la idea principal de esta investigación: la farmacia analizada tiene graves problemas en el manejo del marketing digital y de ventas, lo que justifica completamente la necesidad de crear y poner en marcha estrategias publicitarias adaptadas al mundo digital y al tipo de cliente de hoy. Solo a través de una comunicación eficaz y planes de ventas sólidos, la farmacia podrá mejorar su imagen y la lealtad de sus clientes en un mercado cada vez más competitivo.

Items 4. ¿Siente que la farmacia mantiene una comunicación cercana con sus clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	5	16.7%
No	25	83.3%
Total	30	100%

Cuadro 5. Comunicación cercana



Grafico 4. Comunicación cercana

Interpretación: Un 83,3% de las personas consultadas expresó no percibir una comunicación íntima por parte de la farmacia, lo que revela un problema fundamental en el trato empresa-cliente. Apenas un 16,7% opina que la farmacia sostiene alguna forma de conexión comunicativa eficaz, algo preocupante si tenemos en cuenta que la comunicación es uno de los fundamentos del marketing relacional. Este vacío restringe la opción de forjar relaciones perdurables basadas en la confianza y el reconocimiento recíproco.

Cabe mencionar que una comunicación íntima significa algo más que la mera difusión de datos: implica generar lazos de confianza, individualizar los mensajes, brindar atención puntual y escuchar con atención. La falta de estas características disminuye de forma considerable la idea de valor por parte del cliente y reduce las chances de fidelización, colocando a la farmacia en una posición delicada ante la competencia.

Siguiendo esta misma idea, la comunicación eficiente entre empresa y cliente produce vivencias positivas que influyen en la lealtad y la recomendación, aspectos vitales para el desarrollo natural de un negocio. La ausencia de esta cercanía da a entender que la farmacia no solo no se relaciona de manera activa con sus usuarios, sino que además carece de una estrategia de comunicación digital e interpersonal bien organizada, lo cual complica la creación de una base firme de clientes leales.

Ítem 5: ¿Le han informado alguna vez sobre estrategias para atraer nuevos clientes?

Cuadro 6. Estrategias de captación de clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	3	10.0%
No	27	90.0%
Total	30	100%



Grafico 5. Estrategias de captación de clientes

Interpretación: Los datos obtenidos son claros: un notable 90% de los participantes en nuestra encuesta manifestaron no haber sido informados sobre tácticas diseñadas para captar nuevos compradores. Apenas un 10% notó alguna iniciativa comunicacional orientada hacia ese objetivo. Este descubrimiento pone de manifiesto una carencia importante en la divulgación de las actividades de mercadeo, sobre todo aquellas dirigidas a aumentar el número de clientes. Desde un punto de vista estratégico, dar a conocer campañas, ofertas especiales o planes de recomendación es crucial para impulsar al cliente actual a actuar como promotor de la marca.

Las estrategias para ganar nuevos consumidores no deberían limitarse a atraer a personas que no nos conocen, sino a integrar de manera activa a los clientes existentes mediante estímulos, contenidos de interés o ventajas compartidas. La falta de información indica que la farmacia no está implementando ni comunicando correctamente este tipo de estrategias, lo que perjudica su desarrollo comercial.

Además, esta deficiencia también se vincula con la falta de un planteamiento de marketing dinámico, que dé prioridad a la ampliación del mercado y la interacción constante con los usuarios. El marketing contemporáneo exige no solo visibilidad, sino también transparencia, regularidad y originalidad en la comunicación. En consecuencia, el resultado de esta pregunta demuestra que la Farmacia FAR+MÁS no solo tiene problemas para atraer nuevos clientes, sino también para involucrar a los actuales en su trayectoria de crecimiento comercial, lo que representa una debilidad significativa que restringe su proyección a medio y largo plazo.

Ítems 6: ¿Ha utilizado canales digitales de la farmacia (WhatsApp, Instagram, etc.) para hacer consultas?

Cuadro 7. Herramientas digitales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	16	53.33%
No	14	46.66%
Total	30	100%

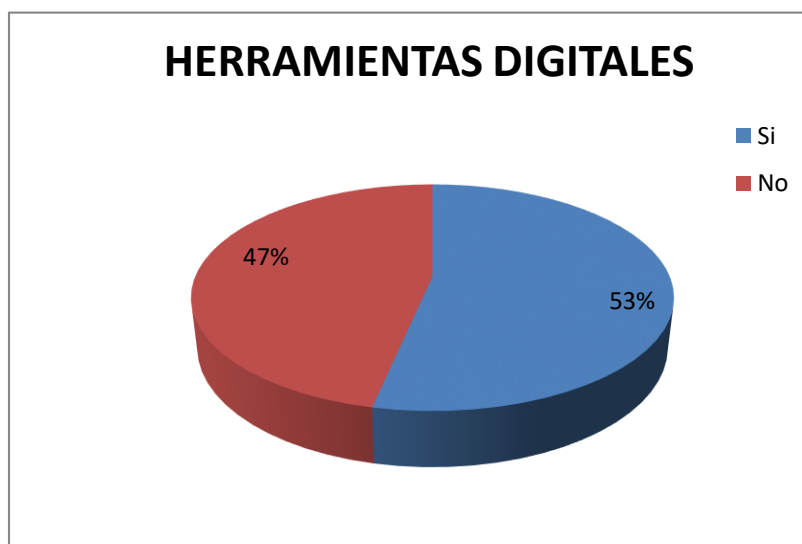


Grafico 6. Herramientas digitales

Interpretación: Según los datos recabados, un 53,33% de las personas consultadas manifiesta haber recurrido a canales digitales de la farmacia (ya sea WhatsApp, Instagram u otras vías) para realizar preguntas, mientras que un 46,66% declara no haberlo hecho. En comparación con las cuestiones planteadas anteriormente, estos resultados evidencian un pequeño progreso en la presencia digital de la farmacia, aunque todavía existe una diferencia significativa que dificulta una cobertura total. Este resultado podría entenderse como una señal de interés hacia la digitalización, aunque aún no se ha afianzado como una táctica robusta de servicio al cliente.

Respecto a la puesta en marcha de herramientas digitales debe ir acompañada de procesos formativos, estrategia de contenidos y constancia en el uso, puesto que el mero hecho de estar presente en una red social no asegura interacción ni fidelización. El que casi la mitad de los clientes no haya empleado estos canales digitales insinúa que la farmacia no publicita activamente su existencia o no ha conseguido incorporarlos por completo en su procedimiento de atención.

Por otro lado, la presencia digital no siempre se convierte en un uso eficaz o en una vivencia satisfactoria para el usuario. En cuanto al 53,33% que sí ha utilizado estos medios representa una ocasión para reforzar la experiencia del cliente y consolidar una comunidad digital. Los negocios que consiguen integrar satisfactoriamente herramientas digitales con atención personalizada son más capaces de construir relaciones duraderas y mejorar sus niveles de recomendación y recompra.

Ítems 7. ¿Ha visto publicaciones sobre productos o servicios en plataformas digitales de la farmacia?

Cuadro 8. Publicaciones digitales

Categoría		Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí		5	16.7%
No		25	83.3%
Total		30	100%



Grafico 7. Publicaciones digitales

Interpretación: Los datos revelan que un total de 83,3% de las personas encuestadas no se ha topado con contenido digital promocionando los productos o servicios de la Farmacia FAR+MÁS. Apenas un 16,7% declara haber visto algo. Esto sugiere que la farmacia tiene una visibilidad online limitada o que su estrategia digital necesita una mejora, sobre todo en lo que respecta a dar a conocer sus productos. Según un estudio de Ramírez-Chávez, Espinoza Casco y Macha-Huamán (2024), las redes sociales son herramientas efectivas para establecer relaciones con los clientes, ya que permiten a las empresas comunicarse de manera directa y personalizada, ofreciendo información relevante y construyendo una imagen de marca coherente y atractiva. Si los clientes no ven publicaciones, es probable que el contenido no sea interesante o que la frecuencia de publicación sea baja, afectando las ventas.

Es posible que esto mismo esté pasando en la farmacia que estamos analizando, ya que su presencia online es casi nula para la mayoría de sus clientes. Si no se gestionan bien las redes sociales, se pierde la oportunidad de atraer y mantener la atención del público, lo que reduce las posibilidades de crecer. Además, si no se publican cosas de manera constante, la gente podría pensar que el negocio no es profesional ni está al día. Quien no comunica, no existe. Esta falta de contenido hace que la empresa se quede atrás en comparación con otros negocios que sí están creando cosas interesantes en internet. En un mundo cada vez más digital, no tener contenido nuevo de forma regular puede hacer que los clientes dejen de confiar en la empresa y la vean como algo poco importante.

Items 8: ¿Considera que la farmacia mantiene una comunicación clara y efectiva con sus clientes?

Cuadro 9. Comunicación clara y efectiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	6	20.0%
No	24	80.0%
Total	30	100 %



Grafico 8. Comunicación clara y efectiva

Interpretación Según lo revelado por la encuesta, un 80% de los usuarios opina que la comunicación de la farmacia carece de claridad y eficiencia, contrastando con un escaso 20% que sí la considera adecuada. Este dato pone de manifiesto una clara carencia en los métodos de comunicación externa de Farmacia FAR+MÁS, afectando tanto a la correcta comprensión de lo que ofrece como al vínculo con su clientela.

En el ámbito del marketing actual, una comunicación que funciona no solo implica la transmisión de datos, sino el hacerlo de una manera entendible, en el momento oportuno,

enfocada y orientada a generar confianza en el cliente. Este resultado negativo podría deberse a diversas causas: el empleo de canales no adecuados, un lenguaje demasiado técnico y sin aclaraciones, mensajes que se envían con poca frecuencia, falta de respuesta a las dudas o una promoción de productos y servicios que es deficiente. Gran parte de las microempresas latinoamericanas no tienen una estrategia de comunicación, lo que genera “ruido” y desconexión con la gente.

Además, ese 80% de clientes que no se sienten bien comunicados por la farmacia supone una pérdida de ocasiones en cada uno de los aspectos del negocio: ventas, fidelización de clientes, atracción de nuevos compradores y consolidación de la marca. En palabras de Tapia Carranza (2019), la comunicación eficaz es el nexo de unión entre el valor que ofrece una empresa y lo que necesita el cliente; si este nexo está roto o es débil, cualquier estrategia de venta pierde efectividad.

Ítems 9: ¿Consulta información sobre medicamentos o promociones a través de medios digitales de la farmacia?

Cuadro 10. Uso de medios digitales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	5	16.7%
No	25	83.3%
Total	30	100%

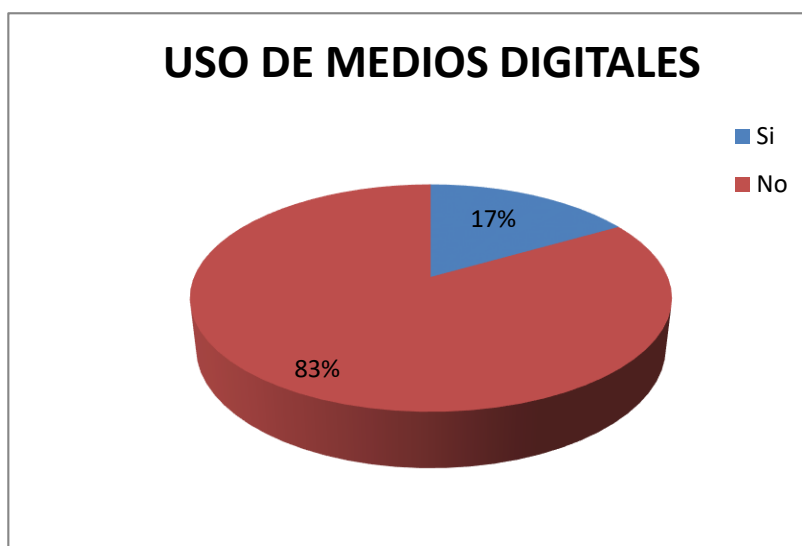


Grafico 9. Uso de medios digitales

Interpretación: Al examinar los datos recopilados sobre cómo la gente busca información sobre fármacos o promociones a través de los canales online de la farmacia, salta a la vista que solo un 16,7% de los participantes en la encuesta recurren a estas vías, mientras que un notable 83,3% no las utiliza en absoluto. Esta disparidad tan marcada pone de manifiesto un uso bastante limitado de los medios digitales entre la gente estudiada para este tipo de búsquedas, lo cual podría deberse a varias razones.

Para empezar, es posible que exista cierta desconfianza hacia la información que se encuentra en las plataformas digitales, ya que la salud y el uso de medicamentos son temas serios que muchos prefieren abordar cara a cara y de forma más personal, normalmente con profesionales en un entorno físico. Por otro lado, la diferencia en el acceso a la tecnología también juega un papel importante, ya que no todos los usuarios tienen los conocimientos o los medios técnicos necesarios para buscar información en internet.

Además, la presencia y la publicidad online de las farmacias tal vez no sean lo suficientemente atractivas o visibles como para llamar la atención de la mayoría de los clientes, lo que restringe

el uso de estas herramientas. En relación con esto, la adopción de tecnologías digitales en el ámbito de la salud depende no solo de la facilidad de acceso a la tecnología, sino también del grado de confianza y conocimiento que los usuarios tengan sobre estas plataformas.

Ítems 10: ¿Reconoce campañas publicitarias recientes promovidas por la farmacia?

Cuadro 11. Campañas publicitarias

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	7	23.3%
No	23	76.7%
Total	30	100%

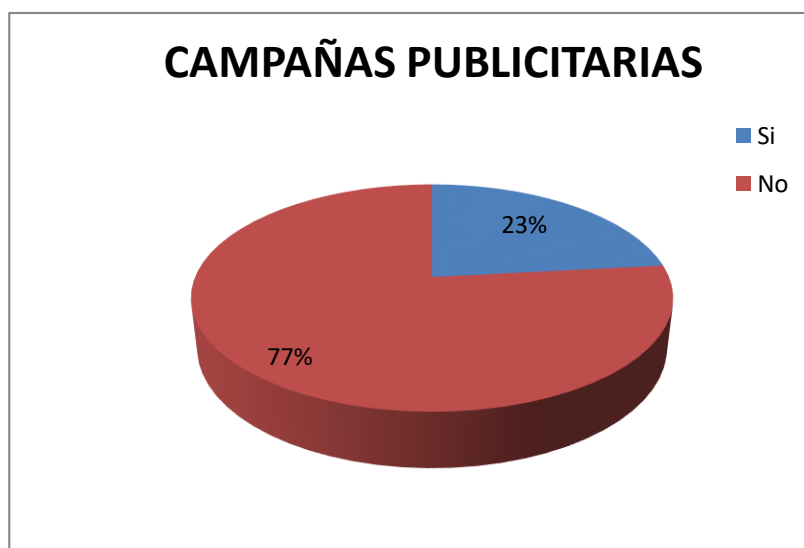


Gráfico 10. Campañas publicitarias

Interpretación: Los datos revelan que las campañas de publicidad tienen poco alcance, ya que solo un 23.3% de los participantes las reconocieron, en contraste con un 76.7% que no las identificó, lo cual señala un problema en la forma en que la farmacia se está comunicando. Esto podría deberse a que los anuncios no sintonizan con lo que realmente necesita la gente. Según un

estudio de VCCP Health (2024), las campañas publicitarias efectivas en el sector farmacéutico deben incorporar elementos que generen una conexión emocional con el público, como historias centradas en el paciente, humor, sorpresa y sonidos distintivos. Estas estrategias no solo aumentan la recordación de la marca, sino que también mejoran la percepción de confianza y la intención de compra entre los consumidores. Esta idea subraya que no es suficiente enviar mensajes; es clave que la comunicación sea valiosa, cercana e importante para la audiencia.

La ineficacia de las campañas podría ser porque no están usando los canales que prefiere la gente, no llaman la atención visualmente o no conectan con las emociones del consumidor. Si la campaña no se ve, no se entiende o no se recuerda, su objetivo de fidelizar y posicionar la marca se pierde. La respuesta a esta pregunta indica que las farmacias deberían cambiar su manera de hacer publicidad, añadiendo cosas que ayuden a recordar la marca y que atraigan al público con historias más humanas, fáciles de entender y que encajen con su día a día. Adicionalmente, deben estar más presentes en medios digitales y físicos con un lenguaje sencillo, imágenes impactantes y buscando generar confianza y cercanía, sobre todo en un mundo donde hay publicidad por todas partes.

Items 11: ¿Percibe que la farmacia ocupa una posición destacada frente a otras del sector?

Cuadro 12. Posicionamiento de la farmacia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	8	26.7%
No	22	73.3%
Total	30	100%

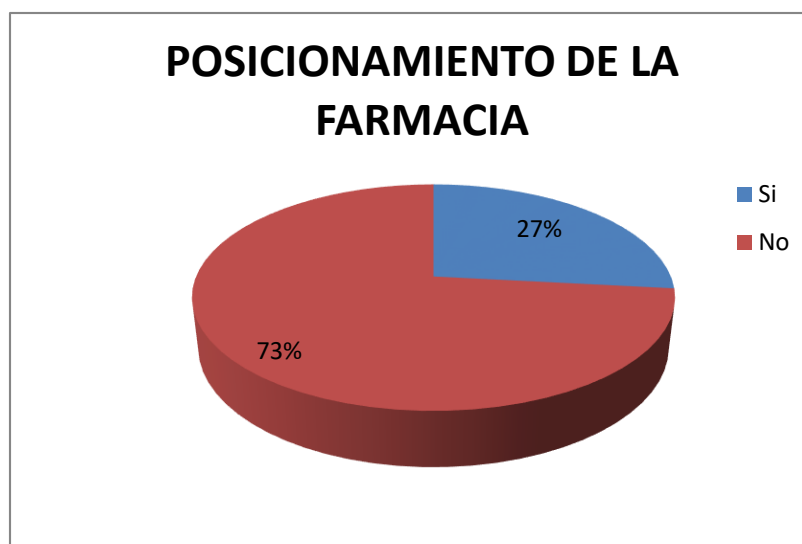


Grafico 11. Posicionamiento de la farmacia

Interpretación: Según los datos recabados, solo un 26.7% de los participantes cree que la farmacia sobresale en comparación con otras, mientras que un 73.3% opina lo contrario. Esta opinión generalizada revela una fragilidad en la manera en que la farmacia se sitúa en el mercado, lo que podría deberse a aspectos como la falta de singularidad en la atención, una comunicación poco eficaz de lo que ofrece, o una imagen de marca no del todo afianzada entre los usuarios.

Según un artículo de Digital Pharmacist (2022), crear una identidad de marca única para tu farmacia significa dotarla de una personalidad propia que permita a los clientes asociar los servicios y productos con tu establecimiento, fomentando así su fidelidad. Esta idea nos ayuda a entender que el lugar que ocupa una empresa en el mercado va más allá de su presencia física o de la variedad de artículos que ofrece; se trata de crear una vivencia singular que diferencie a la farmacia de sus rivales, tanto en lo que se siente como en lo que se obtiene.

En este escenario, la información sugiere que la farmacia no ha conseguido crear una imagen fuerte ni distinguirse de forma notable en la mente de sus usuarios. Esto plantea un desafío importante para su plan de marca, ya que una buena posición no solo ayuda a captar nuevos clientes, sino que también afianza la fidelidad de los ya existentes. Por lo tanto, es esencial invertir en identidad corporativa, trato individualizado, campañas de comunicación coherentes y servicios que aporten un valor añadido claro y fácil de identificar. Solo así se podrá modificar la visión actual y asentar una posición más fuerte en el sector farmacéutico de la zona.

Items. 12: ¿Cree que la farmacia toma en cuenta sus preferencias al ofrecer productos o servicios?

Cuadro 13. Preferencias de los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	7	23.3%
No	23	76.7%
Total	30	100%



Grafico 12. Preferencias de los clientes

Interpretación: Una notable mayoría, el 76.7% de los participantes en la encuesta, siente que la farmacia no presta suficiente atención a sus gustos al sugerir productos o servicios, mientras que solo un 23.3% tiene una visión diferente. Esta clara disparidad pone de manifiesto una importante brecha entre cómo la farmacia aborda la atención y la oferta, y lo que realmente esperan sus usuarios. La ausencia de un enfoque personalizado y de una escucha atenta puede incidir directamente en la satisfacción y la lealtad del cliente, factores cruciales para competir en el sector farmacéutico.

Según PwC (2021), los consumidores valoran mucho que los servicios de salud, como las farmacias, les ofrezcan recomendaciones y atención adaptadas a sus necesidades específicas, hasta el punto de estar dispuestos a pagar más por ello. La personalización no es un lujo, sino una exigencia: quienes no la ofrecen, pierden clientes, porque uno de cada cuatro usuarios abandona una marca tras una mala experiencia. Esta declaración subraya que comprender y tener en cuenta lo que prefiere el cliente no es solo una posibilidad, sino una necesidad estratégica. Cuando una farmacia pasa por alto lo que el cliente aprecia, se arriesga a perder relevancia, a no diferenciarse y hasta a ser reemplazada por otras que sí responden a esas particularidades.

Por lo tanto, esto repercute de manera negativa en la vivencia del cliente y disminuye las opciones de crear lealtad a largo plazo. Por consiguiente, es indispensable poner en marcha métodos eficaces para recopilar y analizar los gustos de los clientes —como cuestionarios concisos, comentarios directos o registro de compras— y, a partir de ahí, elaborar ofertas más adaptadas, ágiles y personalizadas, que demuestren una atención verdaderamente enfocada en el usuario.

Items. 13: ¿Recibe información suficiente que le permita decidir mejor al momento de comprar?

Cuadro 14. Información precisa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	9	30.0%
No	21	70.0%
Total	30	100%



Grafico 13. Información precisa

Interpretación: Al analizar la pregunta número 13, se observa que un 70% de los participantes siente que no cuenta con los datos necesarios para decidir qué comprar en la farmacia, mientras que apenas un 30% opina lo contrario. Este patrón revela una falla considerable en cómo se comunica la farmacia con sus clientes, dado que proporcionar datos transparentes, útiles y a tiempo es vital cuando se trata de elegir productos farmacéuticos y de salud.

Tener acceso a información precisa y fácil de entender en el lugar de venta no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta su independencia y seguridad al momento de decidir. Esta frase subraya cómo la información es clave para darle poder al cliente, sobre todo

donde los productos impactan directamente su salud y bienestar. Si la información falta, no se entiende o no existe, el cliente suele dudar, aplazar la compra o elegir sin saber mucho.

Aquí, los datos muestran que la farmacia no se está comunicando bien. La falta de folletos informativos, indicaciones de los beneficios, comparaciones entre productos o incluso la ayuda personalizada del personal de la farmacia podría estar causando esta sensación de falta de información. Para cambiar esto, es esencial poner en marcha planes para informar activamente a los clientes.

Items 14: ¿Ha visto estrategias digitales que muestran la variedad de productos de la farmacia?

Cuadro 15. Variedad de productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	6	20.0%
No	24	80.0%
Total	30	100%

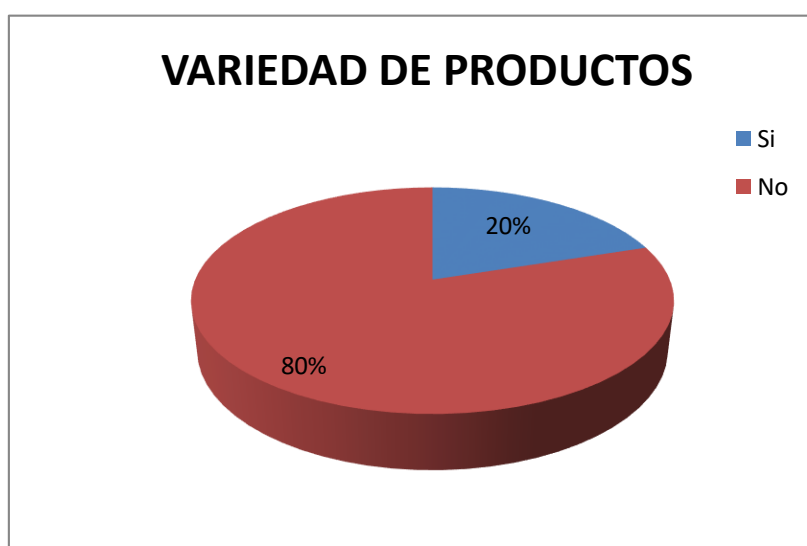


Grafico 14. Variedad de productos

Interpretación: Según una encuesta, un 80% de las personas consultadas declaró no haber notado iniciativas digitales que exhiban la diversidad de artículos disponibles en la farmacia; únicamente un 20% dijo lo contrario. Este dato pone de manifiesto una notable carencia de presencia digital por parte de la farmacia, lo cual reduce de manera importante el alcance de su oferta comercial, así como la oportunidad de conectar con clientes que hoy en día utilizan los medios digitales como sus fuentes principales para informarse y adquirir productos.

Como señala Según un estudio realizado por Ben Said, Bragazzi y Pyatigorskaya (2020), la prevalencia y efectividad percibida del marketing digital farmacéutico en farmacias comunitarias de Arabia Saudita se han incrementado significativamente. El estudio destaca que las farmacias que implementan estrategias digitales efectivas logran una mayor conexión con los consumidores, mejorando la satisfacción del cliente y la fidelización. Estas estrategias incluyen la optimización de la presencia en línea, el uso de plataformas digitales para la promoción de productos y servicios, y la interacción directa con los clientes a través de canales digitales. Esta aseveración subraya que, aparte de contar con productos disponibles, es crucial mostrarlos de forma proactiva, empleando plataformas digitales como redes sociales, sitios web, catálogos en línea o incluso comunicaciones a través de WhatsApp o correo electrónico.

La escasa notoriedad de estas tácticas indica que la farmacia no está destinando los recursos necesarios a su presencia en línea, o que los canales que emplea no son ni eficaces ni bien ubicados para su público objetivo. Esta circunstancia no solo influye en el conocimiento de la variedad de productos, sino que también disminuye la imagen de modernidad y fácil acceso del negocio. Por consiguiente, es indispensable planificar y ejecutar acciones específicas de marketing digital que hagan visible el inventario, las promociones y las particularidades de los artículos en existencia, en sintonía con las costumbres de consumo digital de los usuarios de hoy.

Ítems. 15: ¿Se siente satisfecho con sus compras y prefiere regresar a esta farmacia?

Cuadro 16. Nivel de satisfacción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	10	33.3%
No	20	66.7%
Total	30	100%



Grafico 15. Nivel de satisfacción

Interpretación Análisis: Una gran parte de las personas que respondieron, específicamente el 66.7%, manifestaron no estar contentas con lo que compraron ni tener deseos de volver a comprar en la misma farmacia. En contraste, solo un 33.3% sí se sintió satisfecho. Este hallazgo revela una dificultad importante en la vivencia del cliente en general, dado que la complacencia y

las ganas de regresar son señales fundamentales de lealtad, credibilidad y buena posición en el mundo de las farmacias.

Según un artículo de *Dossetenta* (2023), la experiencia del cliente en el marketing digital ha evolucionado más allá de la simple transacción. Actualmente, se centra en ofrecer experiencias personalizadas, coherentes y sin fricciones a lo largo de todo el recorrido del cliente. Esto implica integrar tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y la analítica de datos, para anticipar las necesidades del cliente y proporcionar soluciones adaptadas a sus preferencias individuales.

Además, se destaca la importancia de una estrategia omnicanal que permita a los clientes interactuar con la marca a través de diversos puntos de contacto de manera fluida y consistente. Esto da a entender que las farmacias deben analizar no solo qué productos ofrecen, sino cómo los ofrecen, cómo atienden a las personas, qué tan clara es su forma de comunicarse y si consiguen crear una experiencia positiva que anime a los clientes a regresar.

El descontento general que muestran estos datos podría relacionarse con varias cosas: una atención poco amable o distante, falta de productos disponibles, precios poco atractivos, falta de ventajas que las hagan diferentes, o incluso una comunicación deficiente con el consumidor. Sea cual sea el motivo, esta situación conlleva una pérdida de posibilidades en cuanto a mantener a los clientes y a la buena imagen de la farmacia.

Ítems 16. ¿Está al tanto de cómo la farmacia usa medios digitales para promover sus ventas?

Cuadro 17. Promocion de ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	4	13.3%
No	26	86.7%
Total	30	100%



Grafico 16. Promoción de ventas

Interpretación: Según los resultados, un considerable 86.7% de las personas consultadas ignora si la farmacia recurre a canales en línea para impulsar sus ventas, contrastando con un escaso 13.3% que dice estar al tanto. Este hallazgo revela una carencia importante en la manera en que la farmacia comunica y hace visibles sus tácticas digitales, reduciendo las opciones de sacar partido al poder de las plataformas en línea para interactuar con la gente.

En relación con esto, una presencia digital eficaz implica no solo usar herramientas tecnológicas, sino también dar a conocer estas acciones de forma clara y continua para lograr que el cliente interactúe y esté informado. Esta idea subraya que no es suficiente con emplear medios digitales, sino que es crucial que los clientes sepan y entiendan cómo se utilizan para animarlos a comprar y a conectar con la farmacia.

La falta de conocimiento sobre el empleo de estos canales podría ser consecuencia de estrategias poco notorias o mal explicadas, canales en línea con poca actividad o un contacto poco frecuente con el público por estos medios. Por lo tanto, es indispensable reforzar la comunicación sobre las iniciativas digitales, mostrando de forma clara y atractiva cómo estas tácticas benefician al cliente, ya sea mediante ofertas, información o facilitando el acceso a productos y servicios. Así, la farmacia no solo mejorará su imagen digital, sino que también aumentará la confianza y lealtad de sus clientes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta parte se presentan las conclusiones y sugerencias tras concluir el proceso de recolección, organización, representación gráfica y examen de los datos, con el objetivo de atender las preguntas planteadas y las variables en estudio. Este segmento representa el cierre lógico de la investigación, ya que permite resumir los descubrimientos más significativos obtenidos a lo largo del estudio, estableciendo conexiones claras entre los datos obtenidos y las teorías iniciales.

Conclusiones

Primero, en relación al análisis de la situación actual de la farmacia Far Más Alto Barinas en el ámbito del marketing digital, se concluye que la empresa mantiene una presencia en línea deficiente y desorganizada. La escasa visibilidad en redes sociales, la baja frecuencia y calidad de las publicaciones, así como la falta de una estrategia integral de marketing digital, han creado una desconexión con el público objetivo. Esta carencia de interacción digital dificulta la lealtad de los clientes y restringe la capacidad de atraer nuevos consumidores, impactando directamente en las ventas. Por lo tanto, es crucial que la farmacia reconozca la necesidad de adoptar una cultura digital que favorezca la comunicación continua y personalizada con sus clientes.

En segundo lugar, el análisis de la viabilidad económica para adoptar estrategias de marketing digital mostró que, aunque la farmacia cuenta con recursos financieros moderados, hay un espacio para asignar un presupuesto específico a actividades digitales. Esta inversión debería ser vista como una prioridad para mejorar la competitividad y el posicionamiento en el mercado local. Además, la viabilidad técnica y administrativa, que incluye la disponibilidad de infraestructura tecnológica básica (como acceso a internet y dispositivos digitales) y la

disposición del personal para asumir nuevas responsabilidades, son adecuadas para el desarrollo y ejecución de estrategias digitales que aumenten las ventas.

Por último, en relación al diseño y establecimiento de estrategias de marketing digital que eleven los niveles de ventas, se concluye que la farmacia tiene un gran potencial de crecimiento si lleva a cabo acciones que integren el uso eficaz de redes sociales, campañas promocionales específicas, marketing de contenido y atención personalizada en plataformas digitales. Estas estrategias deben ser formuladas con un profundo entendimiento del cliente, sus necesidades y preferencias, para generar un valor agregado y fortalecer la relación entre el cliente y la empresa. Es esencial que estas acciones no sean puntuales, sino que formen parte de un plan estratégico coherente y sostenible a largo plazo, que permita evaluar resultados y ajustar tácticas de acuerdo con el comportamiento del mercado.

En conclusión, la farmacia Far Más Alto Barinas enfrenta retos significativos en el área de marketing digital que impactan su rendimiento comercial. Sin embargo, cuenta con las herramientas necesarias para cambiar esta situación a través de la implementación de estrategias bien estructuradas y financieramente respaldadas que se adapten a las exigencias de un mercado cada vez más digitalizado y competitivo.

Recomendaciones

Para mejorar la actual situación de la farmacia Far Más Alto Barinas en el entorno digital, se sugiere que la empresa establezca de manera precisa sus metas de marketing digital. Estas metas deberán ser claras, medibles y alcanzables, con el fin de guiar las acciones y evaluar su efecto en las ventas y la lealtad de los clientes. Definir objetivos específicos ayudará a concentrar los esfuerzos y recursos en las tácticas que produzcan resultados relevantes y duraderos.

Es crucial que la farmacia lleve a cabo un análisis exhaustivo para conocer a su público objetivo. Entender el perfil de sus consumidores, sus necesidades, patrones de compra y preferencias en línea permitirá crear campañas personalizadas y contenidos significativos que atraigan su atención y mejoren la experiencia de compra. Este entendimiento también facilitará una segmentación adecuada del mercado, optimizando el uso del presupuesto y incrementando la efectividad de las estrategias puestas en práctica.

Además, se recomienda generar contenido de alta calidad que sea interesante y beneficioso para los clientes. Las publicaciones en redes sociales, el blog o cualquier plataforma digital deben no solo informar sobre productos y promociones, sino también ofrecer valor añadido con consejos, novedades y guías que fomenten la confianza y lealtad de los consumidores. Este contenido debe publicarse de manera regular y estar alineado con los gustos y necesidades del público, para mantener la comunicación activa y fortalecer la presencia digital de la farmacia.

La utilización de técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO) es otra recomendación esencial. Implementar estrategias de SEO en el sitio web y en las publicaciones digitales ayudará a mejorar la visibilidad de la farmacia en buscadores como Google, facilitando que futuros clientes descubran la empresa al buscar productos o servicios farmacéuticos. Esto aumentará el tráfico en línea y creará nuevas oportunidades de venta.

Por otra parte, es aconsejable invertir en publicidad digital en plataformas pertinentes, tales como Facebook, Instagram o Google Ads, que permitan alcanzar a un público específico y elevar la visibilidad de la farmacia. La inversión debe ser planificada con cuidado, asignando presupuestos adecuados y supervisando el retorno de inversión para maximizar las campañas. Este tipo de publicidad es especialmente eficaz para lanzar promociones, anunciar novedades y atraer nuevos clientes.

Finalmente, es esencial evaluar y monitorear de manera constante los resultados de las estrategias digitales llevadas a cabo. La farmacia necesita definir métricas clave de desempeño que ayuden a analizar la eficacia de las acciones, detectar áreas de mejora y modificar las tácticas basándose en los resultados logrados. Esta acción asegurará que las estrategias no solo se pongan en marcha, sino que también progresen y se refinan para aumentar el impacto en las ventas y en la relación con los clientes.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

Título de la Propuesta

Estrategias de marketing digital para mejorar los niveles de ventas en la farmacia FAR+MÁS Alto Barinas, Estado Barinas, período 2025.

Presentación de la Propuesta

El objetivo de esta propuesta es crear planes de marketing digital que ayuden a impulsar las ventas en la farmacia FAR+MÁS del estado de Barinas, Venezuela, desde 2025 en adelante. Este proyecto es un ejemplo de la vida real de lo que aprendiste en la universidad, y es una de las últimas cosas que debes hacer para terminar tu título. Las pequeñas y medianas empresas deben usar estrategias de marketing digital en la situación actual, donde hay mucha competencia y los clientes están comprando cosas en línea, destacar, obtener clientes y hacerlo mejor en los negocios. Esta propuesta integra conceptos clave como el análisis ambiental, la segmentación del mercado, la planificación estratégica, el uso de herramientas tecnológicas, la generación de contenido y la evaluación continua, con el propósito de optimizar el rendimiento de la farmacia en el entorno digital.

Justificación de la propuesta

La propuesta se justifica en que el marketing digital, al integrar redes sociales, sitios web optimizados y contenidos estratégicos, potencia la interacción con el público meta, aumenta la visibilidad de la marca y favorece la conversión en ventas, contribuyendo de manera decisiva a los resultados comerciales (Roy F & Choque M, 2025). lo que respalda la importancia de

modernizar los canales de comunicación con los consumidores. En la situación actual, donde la digitalización ha alterado las reglas del juego para la mayoría de los sectores, incluido el farmacéutico, esta declaración tiene una gran importancia.

De manera similar, implementar métodos de SEO —que abarcan desde la optimización de palabras clave y metaetiquetas hasta mejorar la velocidad, usabilidad y estructura del sitio web— aumenta significativamente la visibilidad de la empresa frente a la competencia, ayudando a captar nuevos clientes en sectores donde predominan grandes cadenas (Zúñiga, 2024). El argumento enfatiza la importancia de mejorar el alcance digital de la farmacia FAR+MÁS que actualmente carece de una fuerte presencia en línea. Al utilizar las técnicas de marketing digital, las empresas pueden obtener una ventaja sustancial sobre sus competidores en la misma región, lo que lleva a una mayor lealtad de los clientes entre los consumidores locales.

Esta propuesta considera cómo las ventas y las ganancias de la compañía están influenciadas por factores internos y externos. Esto abarca factores como la reputación de la marca, el tratamiento del cliente, la gestión de inventario y las relaciones con los proveedores, así como su comunicación digital y su presencia en las redes sociales. Al mismo tiempo, se tiene en cuenta el potencial del entorno, como la expansión de las compras en línea, el uso generalizado de los teléfonos inteligentes y las redes sociales por parte de los clientes, y la posibilidad de colaborar con servicios de entrega cercanos, lo que puede ser crucial para mejorar.

Según De La Llana Pérez, Portilla-Castell y Vacacela-Conforme (2022), una estrategia de marketing digital efectiva para una farmacia debe basarse en cuatro pilares: entender las necesidades y preferencias de los clientes, crear contenido útil y atractivo, segmentar la audiencia en grupos homogéneos según características y comportamientos, y desarrollar acciones

personalizadas. Con ello, la farmacia puede diferenciarse localmente, fortalecer su presencia online y mejorar sus ventas de forma sostenible.

Esta propuesta tiene un efecto de gran alcance más allá de la economía. Las estrategias de marketing digital pueden ayudar a la farmacia y su comunidad a conectarse mejor, y facilitar que las personas obtengan productos de salud y bienestar en línea. Además, permitirá a los propietarios y empleados obtener habilidades importantes en el manejo de herramientas tecnológicas y relaciones con los clientes en entornos en línea, mejorando el capital humano de la empresa.

Fundamentación de la propuesta

La estrategia se entiende como un conjunto de acciones planificadas destinadas a lograr objetivos específicos dentro de un entorno competitivo. Una estrategia efectiva se basa en un diagnóstico integral de los recursos y del entorno competitivo, y se materializa a través de capacidades dinámicas—procesos organizacionales diseñados para reconfigurar activos y alinear la empresa con un mercado cambiante (Di Stefano et al., 2014; Teece et al., 2016). lo que indica que las decisiones estratégicas no pueden improvisarse, pero requieren una comprensión profunda del contexto interno y externo de la organización. Además, una estrategia exitosa debe ser compatible con los valores y objetivos de la Compañía, y deberían poder adaptarse a los factores externos dinámicos e impredecibles.

En cuanto al marketing digital, se supone como el conjunto de prácticas y enfoques orientados a la promoción de productos o servicios mediante el uso de canales digitales. El marketing digital no solo implica publicidad en línea, sino también el diseño de experiencias integrales que acompañan al consumidor desde la búsqueda inicial hasta las ventas posteriores, ya que “el marketing digital tiene un impacto significativo en la toma de decisiones del cliente, ya que le proporciona información relevante y

personalizada, lo que influye en su percepción de la marca y en su proceso de compra” (Pascual, 2024). Esta visión de la integral le permite ser una herramienta flexible y fuerte, especialmente para las pequeñas empresas que desean competir con empresas más grandes en situaciones similares, mediante el uso de la interactividad, la personalización y la medición que proporcionan los entornos digitales.

Por otro lado, los niveles de ventas están directamente vinculados al éxito de las estrategias comerciales adoptadas. Los niveles de ventas deben analizarse no solo dependiendo de la cantidad de productos vendidos, sino también considerando el comportamiento del consumidor, la lealtad del cliente y el posicionamiento de la marca en el mercado, lo que implica que una visión cuantitativa aislada no es suficiente para evaluar el rendimiento comercial. Como resultado, el éxito de las ventas no se determina únicamente al proporcionar más productos, sino al establecer conexiones a largo plazo y valiosas con los clientes, centrados en la confianza y la lealtad hacia la marca.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital que permitan el incremento de los niveles de ventas en la empresa “FAR+MÁS Alto Barinas”.

Objetivos específicos

Analizar los factores internos y externos de la empresa para el diseño de estrategias de marketing digital que permitan el incremento de los niveles de ventas en la empresa “FAR+MÁS Alto Barinas”.

Elaborar la matriz FODA de la empresa para el diseño de estrategias de marketing digital que permitan el incremento de los niveles de ventas en la empresa “FAR+MÁS Alto Barinas”.

Determinar la factibilidad técnica y económica del diseño de estrategias de marketing digital que permitan el incremento de los niveles de ventas en la empresa “FAR+MÁS Alto Barinas”.

Elaborar un plan de acción sobre las estrategias de marketing digital que permitan el incremento de los niveles de ventas en la empresa “FAR+MÁS Alto Barinas”.

Análisis de la Situación Actual de la Farmacia FAR+MÁS Alto Barinas

Para alcanzar el primer objetivo específico, se realizó un diagnóstico integral de la situación interna y externa de la Farmacia FAR+MÁS Alto Barinas, con el fin de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que inciden en su desempeño comercial, específicamente en el ámbito del marketing digital. Esta información se consolidó mediante la matriz FODA, herramienta estratégica que permite diseñar acciones efectivas que respondan a la realidad de la empresa.

Cuadro 18. Análisis Interno

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
F1. Ubicación estratégica en una zona de alto tránsito comercial y residencial.	D1. Poca visibilidad en redes sociales.
F2. Personal capacitado con experiencia en medicina	D2. Ausencia de página web y tienda en línea.
F3. Buena administración que optimiza recursos y mejora la eficiencia operativa.	D3. Escasa inversión en publicidad digital.
F4. Estructura bonita del local.	D4. No cuenta con una estrategia de fidelización digital.
F5. Buen manejo del inventario y relación con proveedores.	D5. Poca interacción con los clientes en canales digitales.

Fuente: Quintana, Axel.

Cuadro 19. Análisis Externo

Oportunidades (O)	Amenazas (A)
O1. Crecimiento del comercio electrónico en el sector farmacéutico.	A1. Presencia de cadenas farmacéuticas nacionales con fuerte inversión en marketing digital.
O2. Mayor uso de redes sociales y plataformas digitales por parte de los consumidores.	A2. Cambios en la regulación sanitaria y restricciones en publicidad de productos farmacéuticos.
O3. Posibilidad de alianzas con empresas de delivery o apps locales.	A3. Situación económica nacional que limita el poder adquisitivo del consumidor.
O4. Incorporación de medios digitales para la fidelización del cliente.	A4. Riesgo de ciberseguridad y protección de datos en entornos digitales.

Fuente: Quintana, Axel.

Cuadro 20. Estrategias DOFA para la Farmacia FAR+MÁS Alto Barinas

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)	Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)
FO1. Aprovechar la ubicación estratégica y buena administración para expandir la presencia digital, utilizando el crecimiento del comercio electrónico (O1) y mayor uso de redes sociales (O2).	DO1. Implementar una página web y tienda en línea aprovechando la oportunidad del crecimiento del comercio electrónico (O1) para superar la ausencia de presencia digital (D2).
FO2. Utilizar al personal capacitado para crear contenido informativo en redes sociales que incremente la visibilidad online (D1) y fomente la fidelización digital (O4).	DO2. Establecer alianzas con empresas de delivery o apps locales (O3) para compensar la poca interacción digital con clientes (D5) y mejorar la publicidad digital (D3).
FO3. Optimizar la estructura atractiva del local para ofrecer experiencias híbridas (online y offline) que respondan a las tendencias digitales (O2).	DO3. Desarrollar estrategias de fidelización digital aprovechando la incorporación de medios digitales (O4) para superar la falta de estrategia actual (D4).
Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)
FA1. Usar la buena administración y relación con proveedores para mantener precios competitivos frente a las cadenas nacionales (A1).	DA1. Mejorar la inversión en publicidad digital para enfrentar la fuerte competencia de grandes cadenas (A1) y aprovechar oportunidades digitales (O2).
FA2. Capacitar al personal en manejo de normativas sanitarias para adaptarse a cambios regulatorios (A2) y mantener la calidad del servicio.	DA2. Implementar medidas de ciberseguridad y protección de datos para mitigar riesgos asociados al uso de medios digitales (A4) y superar la falta de presencia digital segura (D2).
FA3. Fortalecer el inventario y la administración para enfrentar la incertidumbre económica (A3), asegurando disponibilidad y costos.	DA3. Desarrollar una estrategia de marketing digital que considere las restricciones regulatorias (A2) para evitar sanciones y mejorar la visibilidad online (D1).

Fuente: Elaboración propia. Quintana, Axel.

Fases del plan de marketing

Un plan de marketing estratégico es una herramienta crucial que ayuda a las empresas a mejorar su posición en un mercado altamente competitivo, como la industria farmacéutica local. En el caso de FAR+MÁS Alto Barinas, la necesidad de implementar acciones enfocadas en marketing digital responde a los retos actuales de captación de clientes, fidelización y diferenciación en un entorno caracterizado por una creciente presencia de grandes cadenas y plataformas de venta online.

El proceso comienza con una evaluación interna y externa que nos ayuda a comprender los alrededores de la organización. Se identifican los siguientes factores: comportamiento del consumidor, tendencias digitales en el sector de la salud, problemas estructurales dentro de la empresa y posibilidades tecnológicas. Esta evaluación proporciona una comprensión integral de los elementos que influyen en el éxito empresarial y permite la toma de decisiones basada en enfoques estratégicos.

El análisis FODA se utiliza para hacer un diagnóstico estratégico basado en la información proporcionada. Las instalaciones comerciales están en una buena ubicación, el personal está dedicado y la base de clientes es consistente. Las oportunidades identificadas consisten en aumentar los servicios de entrega de viviendas y utilizar las redes sociales como un canal de marketing. Sin embargo, también existen riesgos involucrados, como la imprevisibilidad de los precios regulados y la competencia desleal de los establecimientos informales.

Con este diagnóstico, podemos crear un plan claro para el futuro que enfatice la mejora de nuestra tecnología, encontrando nuevas formas de vender nuestros productos y comunicarse con nuestros clientes de una manera que satisfaga sus necesidades. Se sugiere el siguiente plan, que combina los objetivos de los negocios con la mejora de las operaciones y el refuerzo del

reconocimiento de la marca. Esta propuesta tiene una estructura que implica tomar decisiones sobre cómo usar los recursos de la manera más efectiva, de acuerdo con los objetivos que se han establecido. Para mejorar las campañas digitales, el servicio al cliente, el inventario y los resultados, se toman medidas a corto plazo. La planificación del presupuesto tiene en cuenta tanto los gastos para administrar el negocio como el dinero necesario para el diseño gráfico, la publicidad digital y la capacitación del personal en habilidades tecnológicas básicas.

Se utilizará un método de evaluación periódico para evaluar el progreso del plan, analizar las redes sociales, el tráfico digital y los datos de ventas, y hacer los ajustes necesarios si hay alguna desviación. El plan propuesto es económicamente viable porque está respaldado por herramientas digitales gratuitas o de bajo costo. La Compañía tiene requisitos técnicos que hacen posible implementar. Barinas, ubicado en el estado de Barinas, tiene las herramientas necesarias para la gestión digital, incluidas las computadoras, el acceso a Internet y el personal capacitado que puede utilizar las redes sociales y las plataformas de promoción. Los proveedores actuales proporcionan una entrega oportuna de bienes, y el almacén tiene suficiente espacio para almacenar el inventario, lo que ayuda a mejorar la eficiencia de la logística.

Es crucial recordar que, a pesar de la existencia de recursos, todavía hay debilidades en la supervisión de gestión y los procedimientos de control. Como resultado, este plan incluye la creación de sistemas internos para evaluar la efectividad y rastrear el progreso de los objetivos personales y grupales. Esta forma de pensar conduce a algunas ideas que muestran cómo usar las personas, las cosas y las herramientas para alcanzar los objetivos. En todos los casos se establece un plan de actividades bien definido, con responsabilidades asignadas, plazos y expectativas.

Factibilidad Técnica y Económica

Para evaluar la viabilidad de implementar las estrategias propuestas, se consideró:

Recurso humano: La farmacia cuenta con personal dispuesto a capacitarse en herramientas digitales.

Inversión estimada: La apertura de redes sociales, campañas básicas de publicidad, creación de una tienda online tipo catálogo y uso de WhatsApp Business representa una inversión accesible (menor que medios tradicionales).

Plataformas gratuitas o de bajo costo: Facebook, Instagram, Canva, WhatsApp Business y Google Mi Negocio permiten iniciar estrategias sin altos gastos.

Plan de Acción 1

Objetivo: Expandir la oferta de productos con base en las nuevas demandas del mercado farmacéutico y de cuidado personal

Estrategia: Incorporar líneas de productos especializados según el perfil de los consumidores locales, con énfasis en medicina natural, suplementos y productos dermocosméticos.

Cuadro 21. Actividades Plan 1

Actividades	Responsables	Duración estimada	Recursos necesarios	Requerimientos
Realizar encuestas y focus group para detectar nuevas preferencias	Departamento de ventas y atención al cliente	4 semanas	Personal humano, tiempo, materiales de encuesta	Diseño y validación de instrumentos de recolección
Analizar datos sobre productos más buscados y evaluar disponibilidad en proveedores	Área de compras	2 semanas	Base de datos de ventas, contacto con proveedores	Informe comparativo de disponibilidad y costos
Seleccionar productos con mayor demanda potencial para introducir en inventario	Gerencia general	1 semana	Reunión directiva, datos de análisis previos	Acta de aprobación de nuevos productos
Capacitar al personal sobre características y beneficios de nuevos productos	Coordinación de talento humano	2 semanas	Manuales técnicos, facilitador, tiempo laboral	Plan de formación básica sobre nuevas líneas
Lanzar campaña promocional de nuevos productos en redes sociales	Departamento de marketing	1 mes	Diseño gráfico, publicidad digital, presupuesto	Calendario de publicaciones y piezas gráficas

Fuente: elaboración propia

Plan de Acción 2

Objetivo: Incrementar el reconocimiento de la marca a nivel local mediante estrategias digitales efectivas

Estrategia: Implementar una campaña de marketing digital que conecte con el público objetivo, aproveche redes sociales y refuerce el vínculo emocional con los clientes.

Cuadro 22. Actividades Plan 2

Actividades	Responsables	Duración estimada	Recursos necesarios	Requerimientos
Diseñar plan de contenidos para redes sociales con enfoque en salud, bienestar y servicios	Área de marketing	3 semanas	Creatividad, herramientas digitales, banco de imágenes	Calendario editorial con temáticas y fechas
Establecer acuerdos con microinfluencers locales para promover la farmacia	Departamento de comunicación	1 mes	Incentivos en productos o pagos, contratos simples	Selección de perfiles alineados al target
Crear piezas gráficas y videos informativos	Diseñador gráfico / Creador de contenido	1 mes	Software de diseño, fotografía, voz en off si aplica	Material audiovisual adaptado a Instagram y Facebook
Monitorear métricas de interacción y ajustar estrategia mensualmente	Área de marketing digital	Mensual	Plataforma de análisis, dashboards, tiempo de análisis	Reportes de KPIs como alcance, engagement, clics

Fuente: elaboración propia

Plan de Acción 3

Objetivo: Mejorar la rentabilidad del negocio mediante programas de fidelización y recompra para clientes frecuentes.

Estrategia: Implementar un sistema de beneficios basado en acumulación de puntos por compra, descuentos especiales y promociones dirigidas, con seguimiento digital y físico en tienda.

Cuadro 23. Actividades Plan 3

Actividades	Responsables	Duración estimada	Recursos necesarios	Requerimientos
Diseñar un programa de fidelización con criterios claros de acumulación y canje	Gerencia de marketing	2 semanas	Creatividad, benchmark de programas similares	Manual del programa y reglamento interno
Crear una base de datos segmentada de clientes frecuentes	Área de sistemas y ventas	3 semanas	Software de gestión, formularios de registro	Plataforma digital o Excel estructurado
Capacitar al personal en el manejo del programa y uso correcto del sistema	Coordinación de talento humano	1 semana	Manuales, tiempo laboral, sesiones de práctica	Registro de asistencia y evaluación práctica
Lanzar la campaña de fidelización con piezas gráficas en tienda y redes	Área de marketing digital	2 semanas	Diseño gráfico, anuncios, incentivos iniciales	Calendario promocional de lanzamiento
Evaluar impacto del programa en tasa de recompra y ticket promedio	Departamento de análisis comercial	Trimestral	Reportes de ventas, encuestas de satisfacción	Informe comparativo antes/después

Fuente: elaboración propia

Plan de Acción 4

Objetivo: Aumentar la captación de clientes en zonas adyacentes con bajo acceso a productos farmacéuticos.

Estrategia: Crear una unidad móvil de ventas (farmacia itinerante) que atienda comunidades periféricas con promociones específicas y servicios básicos como control de presión arterial o entrega de medicamentos recurrentes.

Cuadro 24. Actividades Plan 4

Actividades	Responsables	Duración estimada	Recursos necesarios	Requerimientos
Estudiar las zonas con baja cobertura farmacéutica y definir rutas óptimas	Departamento comercial y logística	3 semanas	Mapa geográfico, visitas exploratorias	Informe de cobertura potencial
Acondicionar vehículo para distribución de productos básicos	Gerencia operativa	1 mes	Vehículo, mobiliario interior, refrigeración	Presupuesto de adecuación y equipamiento
Gestionar permisos y registros sanitarios necesarios para la operación móvil	Asesoría legal y sanitaria	3 semanas	Trámites ante entes reguladores	Autorización formal de funcionamiento
Promocionar el servicio en comunidades seleccionadas	Área de marketing y relaciones comunitarias	2 semanas	Piezas informativas, perifoneo, redes sociales	Calendario de visitas y puntos fijos
Evaluar impacto en ventas y percepción comunitaria	Área de atención al cliente	Mensual	Reportes de ventas móviles, encuestas	Informe mensual de resultados por ruta

Fuente: elaboración propia

REFERENCIAS

- Ambriz Dávila, A.** (2022). *Estrategias y técnicas de marketing digital para el posicionamiento de microempresas de servicio* (Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo), pp. 50–70.
- Arce Burgoa, L. G.** (2010). Cómo lograr definir objetivos y estrategias comerciales. *Perspectiva*, 25, 191-201.
- Arias, F. G.** (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ª ed., p. 16). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Arias, F.** (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (p. 16). Caracas: Editorial Episteme.
- Babbie, E.** (2020). *The practice of social research* (15th ed.). Cengage Learning.
- Ben Said, Y., Bragazzi, N. L., & Pyatigorskaya, N. V.** (2020). Prevalence and perceived effectiveness of pharmaceutical digital marketing among community pharmacies in Saudi Arabia: A cross-sectional questionnaire-based survey. *Pharmacy*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.3390/pharmacy8010009>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J.** (2006). *Comportamiento del consumidor*. Thomson Learning.
- Bolívar Pérez, Y. F.** (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia* (Tesis de maestría, Universidad EAN).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.** (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7ª ed.). Pearson.
- Cibrián, I.** (2018). *Marketing digital. Mide, analiza, mejora*. ESIC Editorial.
- Cochrane Database of Systematic Reviews.** (2011). MR000012. <https://doi.org/10.1002/14651858.MR000012>
- Colvée, J. L. (Coord.)** (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom.
- De La Llana Pérez, E., Portilla Castell, Y., & Vacacela Conforme, L. J.** (2022). El marketing digital como herramienta para posicionar una farmacia en el mercado local. *Prohominum*, 4(3), 291–314. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0147>

- Di Stefano, G., Peteraf, M., & Verona, G.** (2014). The organizational drivetrain: A road to integration of dynamic capabilities research. *Academy of Management Perspectives*, 28(4), 307–327.
- Digital Pharmacist.** (2022, 19 de julio). Mejores prácticas de marca para farmacias para diferenciar tu negocio. <https://www.digitalpharmacist.com/blog/pharmacy-brand-best-practices-to-set-your-business-apart>
- Dossetenta.** (2023, 10 de agosto). Experiencia del cliente en el marketing digital: clave para el éxito empresarial. <https://dossetenta.com/experiencia-del-cliente-en-el-marketing-digital-clave-para-el-exito-empresarial>
- García Cali, G. T.** (2018). *Mercadeo estratégico*. Pearson.
- García Caucha, M., & García Caucha, M.** (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016* (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán).
- Habyb, S.** (2017). *Marketing digital*. Ciudad de London, Reino Unido: Editorial Ibukku.
- Hernández, R., & Col, J.** (2012). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P.** (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P.** (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación* (pp. 64, 284). México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R.** (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa cualitativa y mixta* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P.** (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). Ciudad de México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Hofstede, G.** (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications.
- Hurtado de Barrera, F.** (2010). *Metodología de la investigación holística* (5.^a ed.). Caracas: Sypal.
- Hurtado, J.** (2012). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Ediciones de la ULA.
- Hurtado, J., & Toro, J.** (2015). *Metodología de la investigación científica*. Ediciones Quirón.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B.** (2002). *Foundations of behavioral research* (4.^a ed.). Holt, Rinehart & Winston.

- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2013). *Principios de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2013). *Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2016). *Fundamentos de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lambin, J. J.** (2003). *Marketing estratégico: un enfoque basado en el proceso de dirección*. McGraw-Hill.
- López Chila, E. D., & Molina Avellán, C. P.** (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana].
- Maslow, A.** (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D.** (1996). *Marketing básico: un enfoque global y gerencial*. Irwin/McGraw-Hill.
- Melendres Silveira, J. A.** (2020). *Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas en la Farmacia El Toronjal C.A.* [Trabajo de grado, Universidad José Antonio Páez]. Repositorio Institucional Universidad José Antonio Páez.
- Molla, A., & Berenguer, G.** (2006). *Comportamiento del consumidor* (1ª ed.). Barcelona, España: Edit.UOC.
- Morales, P.** (2006). *Métodos de investigación en ciencias sociales*. Editorial Universitaria.
- Mullins, J. W.** (2014). *Introducción al marketing. Estrategias*. McGraw Hill.
- Muñiz, J.** (2006). *Psicometría*. Pearson.
- Odgaard-Jensen, G., Vist, A., Timmer, R., Kunz, E. A., Akl, H., Schünemann, et al.** (2011). Randomisation to protect against selection bias in healthcare trials. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, (2011), MR000012.
<http://dx.doi.org/10.1002/14651858.MR000012.pub3>
- Palella, M., & Martins, R.** (2012). *Diseño de instrumentos de medición y evaluación*. Editorial Académica.

- Pascual, M.** (2024, 19 de julio). Integración del marketing digital y la experiencia del cliente. Recuperado de la página web de María Pascual
- Piñeiro, E., & Diz, C.** (2018). El trabajo de campo como abandono: una reflexión sobre la metodología de la observación participante. *Revista Colombiana de Antropología*, 54, 59–88.
- Porter, M. E.** (2001). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C.** (1997). *Marketing: Concepts and strategies*. Houghton Mifflin.
- PwC.** (2021). Customer attraction in healthcare. <https://www.pwc.com/us/en/industries/health-industries/library/customer-attraction-healthcare.html>
- Ramírez-Chávez, C., Espinoza Casco, R. J., & Macha-Huamán, R.** (2024). Redes sociales como canal de comunicación y herramienta para establecer relaciones con los clientes. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 11(1), 46–55. <https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2097>
- Ramón Bautista, C. S., & Arroyo Yabur, R. G.** (2017). Evaluación del marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales del Tabasco. *Horizonte Sanitario*, 16(3).
- Rincón, E.** (2008). *Proyectos factibles: Guía metodológica para su diseño y desarrollo*. Editorial Académica Española.
- Ries, A., & Trout, J.** (2017). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.
- Roy Flores Rivera, A., & Choque Mamani, R.** (2025). Impacto del marketing digital en el desarrollo empresarial: un análisis sistemático. *Panel - Revista de Administración*, 7(1), 1–19.
- Sabino, C.** (2014). *El proceso de investigación*. Panapo.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B.** (2014). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P.** (2018). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Sánchez, M.** (2012). *Introducción a la investigación cuantitativa*. Ediciones Akal.
- Santesmases, M.** (2009). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6.^a ed.). Pirámide.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.** (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.).

- Selman, H.** (2017). *Marketing digital*. California: Ibukku.
- Sierra, A.** (2015). *Metodología de la investigación*. Editorial Universitaria.
- Solomon, M.** (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12^a ed.).
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B.** (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
- SUNDDE.** (2024). Ley Orgánica de Precios Justos. Recuperado de <https://www.sundde.gob.ve>
- Tamayo y Tamayo, M.** (2009). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
- Teece, D. J., Peteraf, M., & Leih, S.** (2016). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *California Management Review*, 58(4), 13–35.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL).** (2016). *Metodología de la investigación* (6^a ed.). Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDEUPEL).
- VCCP Health.** (2024). Decoding recall: The neuroscience of memorable pharmaceutical marketing. *MM+M*. <https://www.mmm-online.com/partnercontent/decoding-recall-pharmaceutical-marketing/>
- Venezuela.** (2014). *Ley Orgánica de Precios Justos*. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 40.405.
- Villafranca, D.** (2002). *Metodología de la investigación*. San Antonio de los Altos, Miranda, Venezuela: Fundaca.
- Zúñiga, I.** (2024, 17 de febrero). ¿Qué es el posicionamiento SEO? *Mi Talento es Negocio*. Recuperado de Diario Occidente.

ANEXOS

Barinas, 4 de Mayo de 2025

Ciudadana(o): **PROF. JOSE LUIS GOMEZ MONTILLA**

Presente. -

Distinguido Profesor:

Por medio de la presente, me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido del instrumento que se utilizará para recabar la información requerida en el Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE INCREMENTEN LOS NIVELES DE VENTAS EN LA FARMACIA FARMAS ALTOBARINAS, BARINAS, EDO BARINAS, PERIODO 2025**; requisito exigido, para optar al Grado de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales. Ezequiel Zamora.

Por su experiencia profesional y méritos académicos, agradezco emitir su juicio calificativo sobre los ítemes del instrumento, tomando en cuenta las instrucciones que se anexan. Sus observaciones y recomendaciones contribuirán a mejorar la calidad del trabajo investigativo.

Agradeciendo altamente su valioso aporte, se despiden de Usted.

Atentamente

AXEL QUINTANA



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN*Instrumento tipo cuestionario – respuestas cerradas (Sí / No)*

N.º	Ítems	Sí	No
1	¿Cree que la farmacia responde adecuadamente a sus necesidades como cliente?	☐	☐
2	¿Considera que la farmacia implementa acciones orientadas a mejorar su experiencia de compra?	☐	☐
3	¿Ha notado la existencia de un plan comercial o promocional dentro de la farmacia?	☐	☐
4	¿Siente que la farmacia mantiene una comunicación cercana con sus clientes?	☐	☐
5	¿Le han informado alguna vez sobre estrategias para atraer nuevos clientes?	☐	☐
6	¿Ha utilizado canales digitales de la farmacia (WhatsApp, Instagram, etc.) para hacer consultas?	☐	☐
7	¿Ha visto publicaciones sobre productos o servicios en plataformas digitales de la farmacia?	☐	☐
8	¿Considera que la farmacia mantiene una comunicación clara y efectiva con sus clientes?	☐	☐
9	¿Consulta información sobre medicamentos o promociones a través de medios digitales de la farmacia?	☐	☐
10	¿Reconoce campañas publicitarias recientes promovidas por la farmacia?	☐	☐
11	¿Percibe que la farmacia ocupa una posición destacada frente a otras del sector?	☐	☐
12	¿Cree que la farmacia toma en cuenta sus preferencias al ofrecer productos o servicios?	☐	☐
13	¿Recibe información suficiente que le permita decidir mejor al momento de comprar?	☐	☐
14	¿Ha visto estrategias digitales que muestran la variedad de productos de la farmacia?	☐	☐
15	¿Se siente satisfecho con sus compras y prefiere regresar a esta farmacia?	☐	☐

16	¿Está al tanto de cómo la farmacia usa medios digitales para promover sus ventas?	☐	☐
----	---	--------------------------	--------------------------



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN**

**Formato de Validación del Instrumento que será aplicado a los clientes de la Empresa farmacia Far
Mas Alto Barinas. Municipio Barinas, Estado Barinas**

Datos del Experto

Nombre y Apellido: José Luis Gómez Montilla

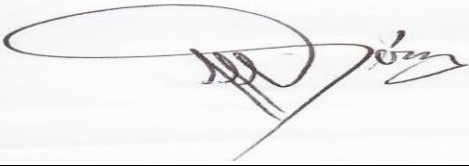
C.I. V- 12.837.692 Título de Pre-Grado: Lic. Administración

Título de Post-Grado: Doctor en Gerencia Avanzada Fecha de validación: **04-05-2025**

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		

10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		

Observaciones: Cumple con los lineamientos de ley, ajustándose a los parámetros y Procedimientos establecidos para un trabajo factible, comprobable y verificable



C.I.V 12.837.692



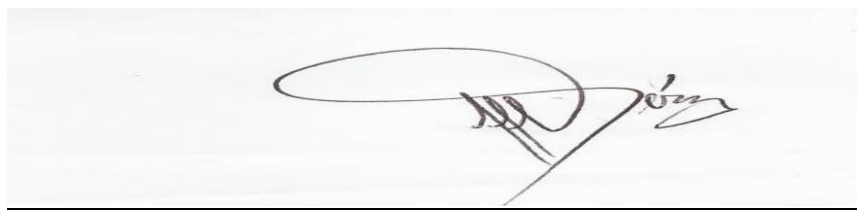
**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN**

ACTA DE VALIDACIÓN

Yo JOSE LUIS GOMEZ MONTILLA , Titular de la Cedula de Identidad Nro. **V- 12837692**, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado, **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE INCREMENTEN LOS NIVELES DE VENTAS EN LA FARMACIA FAR MAS ALTO BARINAS, BARINAS, EDO BARINAS, PERIODO 2025**; requisito exigido, para optar al Grado de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales. Ezequiel Zamora.

En Barinas a los 29 días del mes de abril de 2025



C.I.V 12.837.692



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN**

**Formato de Validación del Instrumento que será aplicado a los clientes de la Empresa farmacia Far
Mas Alto Barinas. Municipio Barinas, Estado Barinas**

Datos del Experto

Nombre y Apellido: Manuel Alfredo Quintero Flores

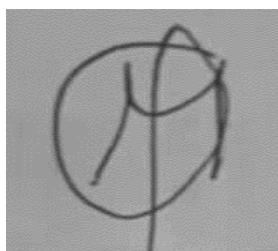
C.I. V- 12.837.692 Título de Pre-Grado:

Fecha de validación: **20-04-2025**

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		

9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		

Observaciones: Cumple con los lineamientos de ley, ajustándose a los parámetros y Procedimientos establecidos para un trabajo factible, comprobable y verificable



C.I.V 9.595.497



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

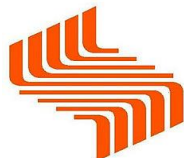
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

ACTA DE VALIDACIÓN

Yo **MANUEL ALFREDO QUINTERO FLORES**, Titular de la Cedula de Identidad Nro. **V-9.595.497**, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado, **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE INCREMENTEN LOS NIVELES DE VENTAS EN LA FARMACIA FARMAS ALTO BARINAS, BARINAS, EDO BARINAS, PERIODO 2025**; requisito exigido, para optar al Grado de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales. Ezequiel Zamora.

En Barinas a los 20 días del mes de abril de 2025

C.I.V 9.595.497



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN**

**Formato de Validación del Instrumento que será aplicado a los clientes de la Empresa farmacia Far
Mas Alto Barinas. Municipio Barinas, Estado Barinas**

Datos del Experto

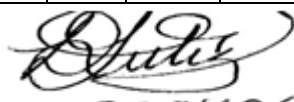
Nombre y Apellido: Denis Gutierrez

C.I. V- 9.988.406 Título de Pre-Grado:

Fecha de validación: **17-04-2025**

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		

11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		



Observaciones: Cumple con los lineamientos de ley, ajustándose a los parámetros y Procedimientos establecidos para un trabajo factible, comprobable y verificable

C.I.V 9.988.406



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

ACTA DE VALIDACIÓN

Yo **DENIS GUTIERREZ**, Titular de la Cedula de Identidad Nro. **V-9.988.406**, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado, **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE INCREMENTEN LOS NIVELES DE VENTAS EN LA FARMACIA FAR MAS ALTO BARINAS, BARINAS, EDO BARINAS, PERIODO 2025**; requisito exigido, para optar al Grado de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales. Ezequiel Zamora.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Denis', is placed above the date.

En Barinas a los 17 días del mes de abril de 2025

C.I.V 9.988.406

PRUEBA PILOTO

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	ΣX	$(\bar{X} - X)^2$
P1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	1.96
P2	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	11	1.00
P3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	14	0.25
P4	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	11	1.00
P5	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	8	3.06
P6	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	10	1.56
P7	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	9	2.25
Σ																	79	11.08

Estadísticos Resumen

- **Media total ($\bar{X}$):** $79 / 7 = 11.29$
- **Varianza total (ST^2):**

$$ST^2 = \frac{11.08}{7} = 1.5829$$

- **Varianza media de los ítems (S_i^2 promedio):** ≈ 0.20
- **Cálculo del Alpha de Cronbach:**

$$\alpha = \frac{16}{15} \left(1 - \frac{3.20}{25.3} \right) = \frac{16}{15} \cdot (1 - 0.1265) = 1.0667 \cdot 0.8735 \approx 0,86$$

