

**Impacto del marketing digital en el sector farmacéutico independiente minorista en la
localidad de Engativá**

Yeimmy Patricia Castaño Bojacá, Universidad La Gran Colombia¹

Jorge Augusto Triana Orozco, Universidad La Gran Colombia²

1 Estudiante de Especialización en Gerencia y mercadeo – correo: ycastanob@ulagrancolombia.edu.co

2 Estudiante de Especialización en Gerencia y mercadeo- correo: joraut94@gmail.com

Resumen

La afectación dada por la pandemia de covid-19 en Colombia ha sido un tema de gran relevancia en el sistema de compra y venta de productos farmacéuticos, en una coyuntura donde por temas de bioseguridad la transformación tecnológica ha sido uno de los pilares dado que el distanciamiento social ha conllevado a buscar nuevas formas de interactuar.

El marketing digital ha sido una herramienta que ha servido en la comunicación e interacción con los clientes dentro de cada una de las empresas en este caso el sector farmacéutico independiente, pues el uso como de redes sociales, servicio de domicilio, uso de diferentes herramientas de pago.

El presente trabajo expondrá los pros y contras del marketing digital durante la crisis de salud pública presentada por el covid-19, desde un aspecto de las farmacias independientes apalancado en trabajo de campo en la localidad de Engativá.

Palabras Claves: marketing digital, pandemia, farmacias independientes, localidad de Engativá, transformación tecnológica.

Abstract

The affectation given by the pandemic of covid-19 in Colombia has been an issue of great relevance in the system of purchase and sale of pharmaceutical products, at a juncture where for biosecurity issues technological transformation has been one of the pillars since the social distancing has led to seek new ways to interact.

Digital marketing has been a tool that has served in the communication and interaction with customers within each of the companies in this case the independent pharmaceutical sector, as the use of social networks, home service, use of different payment tools.

This paper will expose the pros and cons of digital marketing during the public health crisis presented by covid-19, from an aspect of independent pharmacies leveraged on fieldwork in the town of Engativá.

Key words: digital marketing, pandemic, independent pharmacies, Engativá district, technological transformation.

Impacto del marketing digital en el sector farmacéutico independiente minorista en la localidad de Engativá

Introducción

El último año la salud pública se ha convertido en un tema de gran importancia. Dado que se presentó la propagación mundial de una enfermedad identificada como Covid-19, la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2 que surge en China, no obstante, aún no se tiene certeza de su origen según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020)

A medida que iba avanzando el número de casos de personas afectadas, las restricciones iban en el mismo sentido, se podía observar la parálisis de las diferentes bases de sostenibilidad de equilibrio dentro de las cuales se pueden identificar aspectos económicos, sociales y ambientales.

En el año 2018 tiempo se realizó la Sexta Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la información de América Latina y el Caribe, donde se discutieron temas referentes a la evolución digital, en aquel momento los proyectos o las ideas que se planteaban se veían simplemente como algo que podía suceder en un futuro, sin embargo con la crisis sanitaria todos los procesos y propósitos planteados tuvieron que ser prematuramente puestos a disposición para quedarse y permanecer en el uso cotidiano de la sociedad. (Rovira, Peres, & Saporito, 2021)

Es así, como la velocidad en el avance del mundo digital ha llevado a los seres humanos y corporaciones a identificar que tan importante puede llegar a ser la influencia con los medios digitales, dispositivos móviles y aplicaciones; los cuales han ido

apareciendo en el transcurso de esta transformación hacia un país digitalizado, con el fin de perdurar en el tiempo.

A nivel social, el inicio de esta moderna era digital ha modificado métodos, formas y maneras en el momento de cómo se comunican las personas, la forma en la que consumen, en la que venden y la interacción que se genera (Rovira, Peres, & Saporito, 2021)

Dicho desajuste crea y propone de una manera casi obligatoria la burbuja de la nueva era digital, la innovación en los diversos formatos, variedad de herramientas e incontables plataformas que nacen a partir de la crisis sanitaria más importante en las últimas décadas. Puesto que, a partir de los nombrados sucesos vividos por la humanidad, aparecen en la necesidad comercial nuevas herramientas que serán implementadas, pero también evaluadas para reconocer el impacto que genera en la sociedad, dichas TIC'S, como el E-commerce (herramienta del marketing digital) en el ámbito farmacéutico, lo cual es algo relativamente joven para el sector, a la hora de seguir aportando y aumentando las ventas (Clavei, 2019).

Gana trascendencia la fuerza que ha adquirido universalmente el marketing digital, el incremento de manera progresiva de las tele-consultas y en sí, toda la reforma que se ha presentado en los modelos de operación en el sector de las farmacias a nivel Colombia, por lo tanto, especialistas se acercan a reflexionar, concluyendo que, en un futuro, el 75 % de los medicamentos se venderán a través del comercio on-line (Cordobés, 2002).

Es así como, será indispensable aportar a las investigaciones que ya existan o que en un futuro se generen, sobre el impacto y afectación de la nueva transformación en los diferentes modelos de comercialización digital, que se vienen implementando a partir de la

situación real por la que pasa el mercado de las farmacias independientes. Principalmente el proyecto estará delimitado en Bogotá, Colombia en las farmacias existentes en el territorio de Engativá.

De modo que el termino marketing digital de acuerdo con (Kannan & Li, 2017), ha tenido su evolución con el paso del tiempo de esta manera lo describe como un proceso de comercialización de servicios y productos con el uso de canales digitales, y de esto pasar a un término que lo indica como un proceso que utiliza tecnologías de impacto digital para la adquisición de consumidores y todo con el fin de aumentar ventas.









Según (Rodríguez, & Bermudez, 2020) en su teoría de la demanda del consumidor se enfoca directamente en la perspectiva que refleja la necesidad de los consumidores a la hora de tener la intención de adquirir un producto, es ahí en donde se fija variables importantes en la forma de adquirir ese producto e investigando diferentes modos y formas de comportamientos que hacen diferente a cada consumidor pero sin hacer menos importante que es posible diferenciar mediante grupos por medio de sus experiencias. El fin de esta teoría es evaluar tanto comportamientos como diversos matices que atribuyen el punto socio – económico basado en la tecnología en este caso marketing digital.

Dentro de la economía de Colombia un área de desarrollo estratégico es el sector farmacéutico, que desde el inicio de la pandemia de covid-19 ha sido uno de los que ha generado productividad, crecimiento económico y competitividad. Dentro del ámbito académico hay muy poca información y más cuando se trata de las farmacias independientes minoristas, la cual es la razón para poner a prueba la innovación tecnológica que aumentó en esta coyuntura la cual ha llevado a procesos de desarrollo que no se

llevaban a cabo por las limitantes educativas y económicas (Rodríguez, & Bermudez, 2020).

Tabla 1

Encuesta Mensual de Comercio - EMC agosto 2021

Mes	2020	2021	Variación	Variación %
Enero	101,1	94,6		-6%
Febrero	93,8	98,9		5%
Marzo	115,2	107,7		-7%
Abril	84,3	89,8		7%
Mayo	88,2	92,8		5%
Junio	92,6	102,5		11%
Julio	106,4	111,7		5%
Agosto	99,9	111,3		11%
Septiembre	97,1			
Octubre	103,7			
Noviembre	102,3			
Diciembre	114,8			

Nota. La tabla representa el análisis del nivel de Colombia y las cifras que arroja el DANE respecto al sector farmacéutico minorista, analiza las variaciones donde el promedio de crecimiento es del 4% y durante el último trimestre (junio, julio y agosto) un 9%, lo cual concuerda con la entrada de Covid-19 SARS-CoV-2 (OMS, 2020) en el comercio colombiano minorista. DANE, Encuesta Mensual de Comercio - EMC agosto 2021 (<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc#:~:text=En%20agosto%20de%202021%2C%20las,fue%20de%2031%2C7%25.>)

Lo que conlleva a la pregunta de este artículo a discutir ¿Cómo puede el marketing digital afectar las finanzas del sector farmacéutico independiente minorista en la localidad de Engativá?, es así como se destaca el interrogante guía para abarcar toda una investigación con el motivo de obtener resultados importantes que puedan colaborar a la contextualización y el entendimiento de los cambios que se ha exteriorizado a partir del

año 2019, con el despliegue total y absoluto de una nueva era virtual en instancias absolutamente globalizadas.

Como objetivo central se propone: Analizar el impacto financiero de la implementación del marketing digital en el sector farmacéutico independiente de la localidad de Engativá durante la pandemia de covid-19, no obstante, se propuso como objetivos específicos: Identificar las ventajas y desventajas en caso de haber implementado alguna estrategia de marketing digital en el sector farmacéutico independiente de la localidad de Engativá, antes o durante la aparición del Covid-19. Determinar las herramientas utilizadas de marketing digital en la actualidad, en los puntos de venta del sector farmacéutico independiente ubicados en la localidad de Engativá. Enfatizar en los efectos financieros del sector farmacéutico independiente en la localidad de Engativá en momentos de emergencia salud pública, con base en, la ejecución de estrategias de marketing digital.

Revisión de literatura

El último año el mundo fue sometido a cambios drásticos debido a la pandemia de Covid-19, estos han hecho que el mercado de farmacias se vea afectado por la parálisis de las actividades productivas del entorno debido a la contracción por la demanda dada en el confinamiento social, esto conllevó a que se desarrolle herramientas y estrategias para que sus negocios se puedan mantener. (Rovira, Peres, & Saporito, 2021)

A partir de estos cambios, el marketing digital toma relevancia en el aparato económico, puesto que ha marcado un punto de desviación y un desafío en la forma de manejar y llevar a cabo los negocios, ya que en la actualidad las empresas se enfrentan a un entorno cambiante y dinámico donde los productos o servicios que se ofrecen en el mercado se imitan rápidamente y la diferenciación de la competencia es cada vez más compleja (Kotler, 2011).

En el marco de la Emergencia Sanitaria por origen del coronavirus (Covid-19), se dieron los decretos 457 del 22 de marzo de 2020 y 749 del 17 junio de 2020 el Gobierno nacional estableció el aislamiento preventivo obligatorio a nivel nacional, de acuerdo con estas medidas las empresas se vieron afectadas en la organización laboral y en una espontánea alternativa la gran mayoría de organizaciones optaron por el modelo de home office para sus empleados. (Rodríguez, 2020).

Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la tasa de empleo disminuyó 6.8 puntos porcentuales (pps) en 2020 comparado con 2019 (49.8% vs 56.6%). Esto implica que, en total, 2.4 millones de colombianos perdieron su empleo durante 2020. De la misma forma, la tasa de desempleo aumentó 5.6 pps en 2020 comparado con 2019 (16.1% vs 10.5%), un aumento de 1.4 millones de desempleados. Los

efectos negativos observados en el mercado laboral no fueron iguales para todos los colombianos según Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2021).

De acuerdo con un estudio de la división de consumo masivo de Kantar, se afirma que el sector de droguerías es significativo en la canasta familiar, como prueba, se observa que en algunas droguerías han optado por incluir diferentes productos. Los consumidores han optado por asistir a los pdv dado el cambio en los formatos e inclusión de nuevos productos, en esa medida es uno de los canales con aumento de participación en el sector (Studerus, 2020).

Para el año 2018, el sector farmacias se convirtió en el tercer sector con más evolución, teniendo una captación de 446.000 nuevos hogares. Además, en el mismo año se obtuvieron ganancias por un monto aproximado de 740.000 millones de pesos y subieron de un market share del 1% al 3% en 2019 dentro la canasta familiar. Los formatos de descuento son los mas llamativos por ende las droguerías se han vuelto complementos en las compras de los hogares colombianos. Es así como, en los hogares pasó de 3,8% en 2017 a 4,3% en 2018”. (Sarmiento & Valenzuela, 2020).

El punto de mayor concentración en lo que se refiere a farmacias es Bogotá, con una participación del 45% dentro del país. La frecuencia promedio en un hogar en Bogotá es de seis veces al año y un estimado de compra alrededor de 18.000 pesos, a diferencia del nacional que es de cuatro visitas y un estimado de compra de 20.000, “En esta investigación se encontró que el formato de droguerías de cadena es más concurrido por los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, donde se destacan los hogares maduros y con hijos adultos. Para el caso de las droguerías de barrio, los estratos 2 y 3 son sus demandantes más

habituales”. Atribuyendo y dividiendo sus compras en los diferentes productos como: shampoo, pañales, formulas infantiles, desodorantes y toallas húmedas.

Dentro del mercado de droguerías de cadena y distributivo los productos más comercializados son los analgésicos a la par con la categoría de higiene personal. De acuerdo con Kantar se presenta un alto número de estrategias que es posible usar con el fin de incrementar el portafolio ofrecido en las droguerías (Studerus, 2020)

Pero para hablar de farmacias se tiene que identificar ¿qué es el servicio farmacéutico y como se divide? Son aquellos que prestan los establecimientos farmacéuticos autorizados y comprende los establecimientos farmacéuticos mayoristas y los establecimientos farmacéuticos minoristas, según la Resolución 1403 del 2007. Asimismo, su funcionamiento y operatividad se observa no solo a nivel nacional sino también desde el ámbito local.

Por consiguiente, el concepto relacionado a los establecimientos farmacéuticos minoristas es: farmacias-droguerías y droguerías desde el ámbito local. Por ende, es necesario comprender su diferencia, ya que los términos, aunque parecieran corresponder al mismo significado, en la práctica tienen significados diferentes.

Dentro del estudio se observó que la compra en una farmacia va más allá de medicamentos, dentro del ranking se encuentra que un 36% busca cosméticos, un 23% productos para bebé, un 20% productos de higiene personal, un 10% alimentos y un 5% productos para animales. El análisis fue aplicado a usuarios entre un rango de edades de 40 a 55 años, 20 a 40 y menores de 20, los cuales el 34% fueron hombres y el 66% mujeres del área rural de clase media. Dentro de los resultados hallados se pueden observar que el 39% revisa apps especializadas y formato digital mientras un 93% presta atención a las ofertas, a

eso se le suma que el 58% de los encuestados se fija en el precio y el portafolio de productos en la droguería. (Studerus, 2020)

En consecuencia, con el informe para su compra los usuarios el 4% usan página web, el 76% prefiere dirigirse al punto físico y el 22% prefiere por medio de domicilio telefónico.

El marketing digital ha sido un hecho significativo gracias a la aparición y desarrollo del internet, ha cambiado la forma de percepción de los usuarios, lo cual da paso al e-commerce, redes sociales y buscadores, por medio de dispositivos. En 2018 en Colombia las personas mayores a 5 años demuestran el uso del computador en un 44,9% y en un 64,1% usaron internet de acuerdo con la estadística del DANE. (Cordobés, 2002)

Las compañías han encontrado una oportunidad en el uso masivo que se ha generado con el internet y las redes sociales con el fin de potencializar el implemento de estrategias de marketing digital, así mismo, se vio un aumento del número de consumidores, una tendencia que no ha sido ajena para las compañías colombianas, por lo cual, la Comisión de Regulación de Comunicaciones, anuncio el 20 de mayo 2019, en su página web en el artículo, en Colombia el e-commerce, que: “Colombia se está disputando la segunda posición del e-commerce en américa latina en algunos niveles con Argentina. En efecto, el sector del país representa el 4,4% de la región”. (Comunicaciones, 2017), a su vez revelan que los colombianos entre 15 y 75 años con un porcentaje de participación de 87,69% han realizado una compra por medios virtuales.

En este avance las farmacias no se quedan atrás, puesto que han mejorado y actualizado sus sitios web, se fortaleció el manejo de redes sociales y se crearon nuevas

alianzas con proveedores que han entendido esta evolución para venta y distribución de los productos dentro de un inventario virtual

El nacimiento del internet data de la época de los años 60 del siglo XX, el cual fue creado con fines militares ya que por la época se presentaba la guerra fría entre Estados Unidos y la antigua Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, el programa fue reconocido como ARPANET- Advanced Research Projects Agency Network o Red de la Agencia para los proyectos de investigación avanzada de los Estados Unidos (Aladro Vico & Padilla Castillo, 2015).

De modo que, la época de los 90 fue importante pues la apertura económica y el desarrollo del pensamiento de la sociedad trajo consigo que esta herramienta fuera parte de los medios globales de intercambio de información científica y corporativa. Así pues, se ha vuelto un elemento de la sociedad dado que su uso cotidiano es cada vez más indispensable. (Aladro Vico & Padilla Castillo, 2015)

En Colombia se puede demostrar el incremento del uso del internet, como se observa en las estadísticas presentadas por MINTIC en su boletín trimestral a enero de 2021, el tercer trimestre de 2020 el total de accesos fijos a internet llegó a una cifra de 7,67 millones, en comparación al mismo trimestre en 2018 que presentaba 6,68 millones dando así un aumento del 14% según Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MINTIC, 2021)

De manera que, el internet estimuló la innovación en la publicidad tradicional al forzar a que fuese más creativa y dinámica, como se puede demostrar en la actualidad (Fleming & Lang, 2000). Se observa que el desarrollo del internet ha dejado que la interacción continua con los destinatarios de la información sea cada vez más relevante,

esto conlleva a que los recursos multimedia dieran dinamismo como se da con las páginas web, redes sociales, blogs, entre otros. (Sefarty, 2012).

En esta medida se muestra como excelente oportunidad para obtener posicionamiento y reconocimiento de sus compañías puede ser por medio de plataformas digitales, una compañía que construya una imagen, un valor que sea constante y se mantenga en el tiempo a largo plazo (Rivera & Méndez , 2017).

Lo que incide en *“La oportunidad que está realmente en entender qué mueve y fundamenta una nueva manera de hacer negocios para transformarlos de fondo y capturar el valor que estas nuevas plataformas presentan”* (Rivera & Méndez , 2017).

En este orden de ideas, el marketing digital surge en consecuencia del mercado y su desarrollo en el alcance que el internet permite tener, de este modo, como la televisión se prolonga durante el dominio de la radio en medios informativos, asimismo inicia el trabajo de las redes dejando gradualmente cimientos para el futuro de la época digital. (IBM, 2012)

En consecuencia, las particularidades que mostraba el internet como los avances y la interactividad pues el cometido de los datos en ese periodo logró cautivar la atención de los profesionales de mercadeo, así pues, se determina cómo en la actualidad la web brinda en un alto volumen la posibilidad a los mercados de compilar información acerca de las necesidades de sus demandantes para un proceso de compra atrayente. Lo que expuso una satisfacción por parte de los demandantes al identificar la comunicación cómoda y moderna (IBM, 2012).

Una ventaja para los profesionales del marketing fue la cantidad de información recopilada, pues les permitía conocer las necesidades de los consumidores de una manera más sencilla y práctica, relacionándolos como sujetos y no como partes de especies

genéricas, concluyendo que se les puede brindar productos y servicios de un método conciso y personalizado. (IBM, 2012)

El desarrollo de tecnologías móviles que permitían comunicarse desde cualquier parte del mundo sin estar sujeto a un sitio fijo, dio como efecto que el beneficio fuera mayor para los consumidores sin dejar de lado las compañías, al efectuarse la unión de SoLoMo³ lograría un alza en el volumen de información conseguida por parte de los especialistas en el área. La presencia de la radio y la televisión como medios tradicionales en internet hizo que el tráfico de información aumentara en la interacción de una forma más directa (IBM, 2012).

Teniendo en cuenta el carácter exploratorio del proyecto de grado está establecido un primer término desde fuentes primarias de información encontradas en un estudio bibliográfico que permitan detectar y caracterizar a partir de una visión de cadena de valor y su relación entre los actores de las farmacias independientes de la localidad de Engativá. No obstante, un estudio cualitativo el, cual dejará detectar la estructura, propiedades y composición del marketing digital en las farmacias independientes, así como los requisitos necesarios para detectar el verdadero potencial del sector farmacias y conceptualizar tácticas específicas para el mismo, que fortalezcan su capacidad competitiva y de generación de productos innovadores.

³ SoLoMo: fusión entre datos sociales, locales y móviles.

Metodología

Enfoque cualitativo

Según (Sampieri, Fernandez , & Baptista , 2014) las investigaciones cualitativas se fundamentan en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. Dicho de otra forma, procede dato por dato, hasta llegar a un panorama más amplio. En la aproximación cualitativa hay variedad de concepciones o marcos de interpretación, que guardan un común denominador: todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, la cual se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia, y mediante la investigación, se debe tratar de comprenderla en su contexto.

Para la construcción de este documento, parte de un reconocimiento documental del marketing digital de tipo cualitativo, se levantó minuciosamente una base de datos la cual se concentró en el estudio del marketing digital, obteniendo la información de artículos web orientados en el asunto, los cuales fueron de tipo científico, reflexivos y de revisión.

Tipo de investigación: Descriptivo

Con los estudios descriptivos se intenta contextualizar información, precisar en los detalles significativos de los perfiles de las personas indagadas, así mismo, se abarcan datos sobre las comunidades dependiendo la densidad, los procesos entre otros fenómenos que sean analizados.

Es sumamente relevante tratar de entender cada uno de los puntos que caracteriza el entorno del método descriptivo para revelar y comprender los diferentes perfiles humanos con los que el investigador se va a enfrentar, pero además intentará no solo entender

individualmente sus actitudes y descripciones sino a manera de comunidad para llegar a conclusiones influyentes y que aporten algo en lo social. (Sampieri, Fernandez , & Baptista , 2014)

Por lo tanto, se vincula al método descriptivo, con el acceso a nueva información, con adicionales significativos, como por ejemplo se logra alcanzar diferentes perspectivas de un mismo objeto consultado, además es importante medir la magnitud del fenómeno, sentimientos de la comunidad reflejados en los diálogos y el ambiente o el contexto en el que se presenta la investigación. (Sampieri, Fernandez , & Baptista , 2014)

Método: Inductivo

Las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general. Lo cual sugiere que, a partir de un fenómeno dado, se pueden encontrar similitudes en otro, permitiendo entender procesos, cambios y experiencias. (Sampieri, Fernandez , & Baptista , 2014)

Técnicas, evidencias y medios de análisis

Para el desarrollo de este artículo y esencialmente en los objetivos específicos mencionados continuación se tiene: 1. Identificar las ventajas y desventajas en caso de haber implementado alguna estrategia de marketing digital en el sector farmacéutico independiente de la localidad de Engativá, antes o durante la aparición del Covid-19. 2. Determinar las herramientas utilizadas de marketing digital en la actualidad, en los puntos de venta del sector farmacéutico independiente ubicados en la localidad de Engativá. 3. Enfatizar en los efectos financieros del sector farmacéutico independiente en la localidad de

Engativá en momentos de emergencia salud pública, con base en, la ejecución de estrategias de marketing digital.

Para dar respuesta a los tres (3) objetivos específicos, se usará la técnica de encuesta dentro la cual se desarrollarán cuestionario de 20 preguntas de tipo selección múltiple que se evidencia mediante la herramienta Google Forms (Anexo 1). Para lo anteriormente mencionado se usará el medio de análisis de office-Excel ya que, emplea y facilita tablas, matrices y gráficos que ayudan a fomentar el análisis de la información descriptiva.

Población-muestra

En Bogotá, en la localidad de Engativá se encuentran ubicados 136 pdv de farmacia independiente minorista, de acuerdo con la data de Coopidrogas, donde se aplicó el tipo de muestreo probabilístico, donde se definen 50 pdv con diferente estratificación dividida de la siguiente forma el estrato 2 representa un 36%, el 3 un 50% y finalmente el 4 un 14% de acuerdo con la data de la secretaria Distrital de Planeación, Estratificación socioeconómica localidad de Engativá.

Resultados

Por consiguiente, se muestran los resultados e investigación con base en la información acopiada de las encuestas de acuerdo con cada objetivo específico, aplicadas a los propietarios o administradores de las farmacias independientes de la localidad de Engativá.

Ventajas y desventajas en caso de haber implementado alguna estrategia de marketing digital en el sector farmacéutico de la localidad de Engativá, antes o durante la aparición del Covid-19.

El análisis a nivel interno antes de la pandemia de las farmacias independientes en la localidad muestra como estas presentaban desventaja a nivel de comunicación con el cliente, dado que el impacto de la transformación digital que llegó con la pandemia de Covid-19 mostro que la forma de hacerlo era mediante la publicidad tradicional es decir folletos o volantes, como se demuestra en la encuesta el 92% de los pdv y tan solo el 10% utilizaba el marketing digital.

Con la aplicación del instrumento se ha podido evidenciar como ventajas: la noción del término marketing digital, es decir que 40 pdv que equivale al 80% maneja el lenguaje, el cual es un indicador de ahorro de tiempo en el momento de promover este tipo de alternativa de comunicación asertiva con el cliente. Luego, como área de desarrollo estratégico en la economía de sus negocios se halla que el 96% ve como una fortaleza el uso de redes sociales, es decir es una oportunidad de relacionarse con los clientes y mostrar el portafolio que integra el pdv. Finalmente, en medio de la pandemia muchos pdv tuvieron que cambiar la dinámica de compra de los clientes, dicho de otra manera, el 58% contaba

con el servicio a domicilio es decir no tuvo que acceder a gastos extras por la contingencia dada y fortaleció los lazos de venta y comunicación.

Herramientas utilizadas de marketing digital en la actualidad, en los puntos de venta del sector farmacéutico independiente ubicados en la localidad de Engativá.

Unos años atrás para las organizaciones la internet era nada más que un medio de información, sin embargo con su evolución se considera más dinámico e incluyente, lo cual facilitó la forma de relacionarse y atender a sus clientes en tiempo simultaneo, en la actualidad la internet es usada por muchas organizaciones como su medio principal de ventas y en el caso de algunas otras lo usan como el canal de publicidad y comunicación, todo lo mencionado se ha dado gracias a desarrollo en tecnología, variaciones de comportamiento en los individuos, y maneras de socializar e interactuar modernas (Martínez & Sanchez, 2016).

El marketing digital como herramienta que ha ido en constante evolución, aún más en tiempos de coronavirus, marca tendencia su implementación en el sector farmacéutico independiente de Engativá en la ciudad de Bogotá con un 88% dando a entender que más que una herramienta importante es una necesidad.

Teniendo en cuenta la herramienta aplicada, para el sector farmacéutico independiente se ha vuelto necesario usar herramientas de marketing digital, en este caso la razón no es exactamente por reconocimiento o expansión del negocio, sino por rentabilidad y debido al cambio cultural, estos dos últimos ítems suman un total de 88%. Dando a entender que es importante estar a la vanguardia tecnológica para no quedar rezagado ante la competencia y los obstáculos del tiempo.

En la lectura de identificación de medios de aprendizaje sobre el marketing digital se observó que los medios de comunicación han sido un facilitador en la formación de su uso, dado que presenta grandes ventajas en el momento de comunicar pues su participación es de un 48% en los pdv, de igual modo se presenta con un 28% que el aprendizaje ha sido por cuenta propia incentivados por la cultura actual, finalmente con un 24% de participación aparecen las farmacias que decidieron buscar asesorías con terceros, en busca de tener un mayor volumen de clientes.

Siendo una de las redes sociales de más uso por su fácil interacción en tiempo real con sus usuarios, WhatsApp una herramienta que hace parte de Facebook marca absoluta ventaja y tendencia frente a otras redes sociales que fueron incluidas en la pregunta, dando a entender como WhatsApp con un 96% solo deja espacio de 4% para su dueña Facebook, teniendo así Facebook el monopolio en cuanto a herramientas de marketing digital usadas en el área de las farmacias en la zona de Engativá.

Por consiguiente, al ser la más usada, WhatsApp también fue reconocida como la herramienta o red social que más impacto ha producido en cuanto a ventas, ocupando un 98%, seguida de Facebook con 2%.

Con la aparición del coronavirus se ha acelerado el proceso de implementación de herramientas digitales, sin embargo, en el sector farmacéutico impediendo en Engativá, se observa como prima o como se posiciona como más importante y frecuente la compra en punto de venta físico ocupando en la data un 66%, perseguido por llamada telefónica con 24% y 10% tras el uso de redes sociales.

A medida de que pasa el tiempo el marketing digital irá consiguiendo más protagonismo en ser un método de compra y venta más usado que en la actualidad, puesto

que es algo que se encuentra en constante desarrollo, y puede ser así la lectura de este 90%, ya que actualmente la venta en punto físico es la que marca tendencia, sin embargo, las farmacéuticas independientes en Engativá no le pierden fe en que la implementación de herramientas digitales en la actualidad es una gran ayuda para perdurar en el tiempo, frente a la opinión del 10% que no lo considera dentro de esa forma de pensar.

Es una respuesta rotunda y que habla por sí sola, es claro que en el sector farmacéutico hace falta más información, más capacitación para de esa forma crear cultura tal cual como lo hacen saber de forma contundente con el 100% reflejado.

A falta de cultura de marketing digital, es solicitada capacitación por gran parte del sector apuntando así a un 72% en donde afirman que es relevante e indispensable tener personal con capacidad de usar las diferentes herramientas que ofrece el marketing digital, por otro lado, está el 28% que así no lo determina.

Efectos financieros del sector farmacéutico independiente en la localidad de Engativá en momentos de emergencia salud pública, con base en, la ejecución de estrategias de marketing digital.

La pandemia de Covid-19 presentó grandes desafíos para muchas empresas, dado que debieron tener un menor volumen de empleados (DNP, 2021), sin embargo, en el sector farmacéutico independiente de la localidad de Engativá se sostuvo en un 98% de acuerdo con la información de los pdv encuestados, a su vez, una decisión significativa fue el empleo de domiciliarios para suplir la demanda en términos porcentuales se observa que fue de 24% es decir 12 pdv.

En lo que respecta al área financiera, se observó que el marketing digital se ve como una oportunidad de inversión en un 84% y gasto en un 16% todo esto va de la mano con la

perspectiva actual de negocio y la forma en que se visualiza el contacto con el cliente, este efecto genera que el método de comunicación tenga evolución en las dinámicas de interpretación del impacto visual y monetario con el cliente, no obstante, lo propietarios u/o administradores sustentan que la implementación y desarrollo del marketing ha aumentado el volumen de clientes en un 84% y que esto representa en valores un 74% es decir incrementaron sus ventas entre un rango de \$0 a \$1.000.000, a su vez que un 22% representa un incremento en un rango de \$1.000.000 a \$2.000.000 y tan solo un 4% entre \$3.000.000 a \$5.000.000 y en conclusión que esto se traduce a que en un 82% de pdv el nivel de aumento de ventas está en un rango entre 0% a 45%, en consecuencia el marketing digital se convierte en una herramienta importante a extender en los formatos de farmacias independientes minoristas, dado el volumen en número de clientes impactados y los que están por desarrollar, y que a nivel económico trajo beneficios que confirman que la transformación digital va a ser base del futuro de sus pdv.

Como dato interesante se analizó la necesidad de adaptación e implementación de medios de pago no tradicionales al efectivo, se halló que las plataformas como Nequi tienen una participación de 56%, Daviplata 10%, datafono 22% las cuales cada vez toman trascendencia en el mercado independiente minorista, el 12% se encuentra aún rezagado en el uso de estos medios de pago, la transformación digital trajo consigo nuevas formas de intercambio monetario y es necesario la adaptación de estas para la continuidad y acceso a los pdv.

Conclusiones y recomendaciones

Dados los resultados se llega a concluir que en el sector farmacéutico de la localidad de Engativá desde el inicio de la pandemia de covid-19 ha sido uno de los que ha generado productividad y competitividad, en vista que el 24% tuvo que contratar personal para complementar sus servicios, sin embargo, en lo que refiere al marketing digital como herramienta de desarrollo y crecimiento económico se hace una necesidad la educación tanto como del administrador u/o propietario como sus empleados en herramientas digitales que permitan un buen y adecuado uso, y este les permita aportar al incremento económico del segmento en el mercado minorista.

En el contexto del marketing digital en el sector farmacéutico independiente se hace apremiante la participación y desarrollo en diferentes redes sociales las cuales tengan un contenido distinto como asesorías, ofertas, entre otros, en vista que, puede atraer nuevas categorías de clientes, para este caso, es decir, personas con un target de edad temprano que puedan capitalizar e incrementar la voz a voz y el acceso a las farmacias independientes minoristas.

Es relevante engrosar y diversificar el portafolio para el cliente final, dado que, por medio de este logra captar la atención y obtener un mayor volumen de referencias en el momento de tener que requerir un elemento diferente a los medicamentos, traducido esto en elementos como misceláneos, dulcería, helados entre otros.

En caso no contar servicio domiciliario y en búsqueda de nuevos demandantes se recomienda la alianza con plataformas digitales de domicilios, las cuales accederían a un mayor alcance y distribución en ventas.

Dada la situación de inseguridad en la localidad de Engativá como lo muestra la lectura de 2021 del Boletín mensual de indicadores de seguridad y convivencia donde se indica que en lo recorrido del año vs 2020 el aumento del hurto a personas es de 29,7% (Secretaria de Seguridad, 2021), se prevé que el aumento de los medios digitales de pago se hará una necesidad y una herramienta indispensable.

Lista de referencias

Aladro Vico, E., & Padilla Castillo, G. (2015). *Aplicaciones actuales de la comunicación e integración digitales*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=730871>

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

Transformación Digital en las Farmacias: Presente y Futuro. . Obtenido de

www.clavei.es/blog/transformacion-digital-en-las-farmacias-presente-y-futuro/

Comunicaciones, C. d. (Abril de 2017). *El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria*. Obtenido de

https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

Cordobés, A. (2002). *Comercio electrónico farmacéutico. Offarm*. . Obtenido de

www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-comercio-electronico-farmaceutico-13026491

DNP. (9 de Abril de 2021). *Mercado laboral en la crisis del COVID-19*. Obtenido de

https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Sinergia/Documentos/Notas_politica_publica_EMPLEO_09_04_21_v4.pdf

Fleming, P., & Lang, M. (2000). *Hablemos de Marketing interactivo*. Obtenido de

https://books.google.es/books?id=Fj-15ZXro_sC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false

IBM. (2012). *Big Data & Analytics aumenta la madurez del marketing digital*. Obtenido de

http://ftp.software.ibm.com/la/documents/swg/es/analytics/IBM_Big_Data_Analytics_aumenta_madurez_marketing_digital.pdf

Kannan, P., & Li, H. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*.

Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811616301550?via%3Dihub>

Kotler, P. (Julio de 2011). “*Reinventing Marketing to Manage the Environmental*

Imperative”. Obtenido de

<http://www.dyane.net/linked/2.1.%20Reinventing%20Marketing%20to%20Manage%20the%20Environmental%20Imperative.pdf>

Martínez, L., & Sanchez, A. (2016). *Herramientas del marketing digital como factores de éxito de la cadena Wal-Mart México en correlación con Grupo Éxito en Colombia*.

Obtenido de

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15640/1/2019_Marketing%20digital_Herramientas_factores%20de%20exito.pdf

MINTIC. (2021). *Boletín trimestral de las TIC*. Obtenido de

<https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-178487.html>

OMS. (27 de Abril de 2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Obtenido

de <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Rivera, M., & Méndez, E. (2017). *Re evolución digital*. Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?id=UhjfDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+la+transformaci%C3%B3n+digital+de+los+negocios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjIprSKrPfTAhVHZCYKHUQpAzQQ6AEIJDAB#v=onepage&q=libro%20la%20transformaci%C3%B3n%20digital%20de%20los%20nego>

Rodriguez, , L., & Bermudez, L. (10 de 09 de 2020). *EL DESARROLLO DE LA TEORIA DEL MERCADEO MODERNO. XII. Colombia: Agronomia colombiana*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2020 evoluci%C3%B3n empresarial marketin g.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2020%20evoluci%C3%B3n%20empresarial%20marketing.pdf)

Rodríguez, Y. (2020). *Covid-19 (Coronavirus): un peligro emergente que requiere abordaje en las organizaciones*. Obtenido de <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/signos/article/view/5933>

Rovira, S., Peres, W., & Saporito, N. (2021). *CEPAL Naciones Unidas*. Obtenido de *Tecnologías digitales para un nuevo futuro:* https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf

Sampieri, R., Fernandez , C., & Baptista , P. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Sarmiento, N., & Valenzuela, D. (Mayo de 2020). *DISEÑO UN CANAL ECOMMERCE PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE FARMACIA Y COSMETICOS DE LA DROGUERIA STEPHARMA*. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10031/ValenzuelaDeyanira2020.pdf?sequence=1>

Secretaria de Seguridad, C. y. (Diciembre de 2021). *BOLETÍN MENSUAL DE INDICADORES DE SEGURIDAD Y CONVIVENCIA ENGATIVA*. Obtenido de

https://scj.gov.co/sites/default/files/documentos_oaiee/Reporte_engativa_2021_11.pdf

Sefarty, D. (2012). *La nueva era de la publicidad online*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3930346>

Studerus, J. (8 de Abril de 2020). *Acción, entendimiento y adaptación son las claves para*

el nuevo mundo que se está diseñando. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/coronavirus/accion-entendimiento-y-adaptacion-son-las-claves-para-el-nuevo-mundo-que-se-esta-disenando>

Anexos

Anexo 1

Encuesta



UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

FACULTAD DE POSGRADOS

PROGRAMA DE ESPECIALIZACION EN GERENCIA Y MERCADEO

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información acerca del marketing digital y su impacto en el sector farmacéutico minorista de la localidad de Engativá antes y después del Covid-19, este instrumento se aplicará en forma digital por medio de la herramienta formularios de Google.

Objetivos

- Identificar las ventajas y desventajas en caso de haber implementado alguna estrategia de marketing digital en el sector farmacéutico independiente de la localidad de Engativá, antes o durante la aparición del Covid-19.

1. ¿Qué tipo de comunicación con el cliente había implementado en su farmacia antes de la pandemia?

Publicidad (volantes, periódicos)	
Llamada telefónica	
Página web	

2. ¿Manejaba servicio a domicilio antes de la pandemia?

SI	
NO	

3. ¿Creé que es una ventaja las redes sociales para su farmacia?

SI	
NO	

4. ¿Conoce el termino marketing digital?

SI	
----	--

NO	
----	--

5. ¿Antes de la pandemia de covid-19 usted utilizaba el marketing digital para su farmacia?

SI	
NO	

- Determinar las herramientas utilizadas de marketing digital en la actualidad, en los puntos de venta del sector farmacéutico independiente ubicados en la localidad de Engativá.

6. ¿El cambio cultural a nivel digital por la pandemia ha hecho que usted implemente el marketing digital en su farmacia?

SI	
NO	

7. ¿Qué hace que use el marketing digital en su farmacia?

Reconocimiento-expansión	
Rentabilidad	
Cultura actual	

8. ¿Cuáles son los medios por los cuales aprendió de marketing digital?

Asesoría	
Cuenta propia	
Estudios pagos	
Medios de comunicación	

9. ¿Qué clase de redes sociales utiliza para el marketing digital en su farmacia?

Facebook	
Instagram	
Twitter	
WhatsApp	

10. ¿Cuál es la de mayor impacto en el incremento de sus ventas?

Facebook	
Instagram	
Twitter	
WhatsApp	

11. ¿A través de que medio compra el cliente después de la implementación del marketing digital?

Llamada telefónica	
Visita física	
Redes sociales	

12. ¿Cree que para su farmacia es necesario mantener el marketing digital para postergar su negocio?

SI	
NO	

13. ¿Usted opina que hace falta cultura de marketing digital en sector farmacéutico?

SI	
NO	

14. ¿Usted cree que es indispensable para su farmacia tener personal capacitado en el manejo de marketing digital?

SI	
NO	

- Enfatizar en los efectos financieros del sector farmacéutico independiente en la localidad de Engativá en momentos de emergencia salud pública, con base en, la ejecución de estrategias de marketing digital.

15. ¿Tuvo que disminuir el personal en su farmacia a causa de la pandemia?

SI	
NO	

16. ¿Tuvo que contratar personal para atender los domicilios en el transcurso de la pandemia?

SI	
NO	

17. ¿A que asocia el término marketing digital?

Inversión	
Gasto	

18. ¿Ha aumentado el número de clientes después de la implementación del marketing digital?

SI	
NO	

19. ¿En valores usted cómo definiría ese incremento mensual?

\$0-\$500.000	
\$500.000-\$1.000.000	
\$1.000.000-\$2.000.000	
\$3.000.000-\$5.000.000	
Mas de \$5.000.000	

20. ¿En qué porcentaje usted cree que ha aumentado las ventas en lo que lleva de la pandemia?

0-15%	
15%-30%	
30%-45%	
45%-60%	
60%-75%	
75%-90%	
90% o mayor	
No aplica	

21. ¿Tuvo que implementar algún medio de pago adicional al efectivo?

Nequi	
-------	--

Daviplata	
Datafono	
No aplica	

Anexo 2

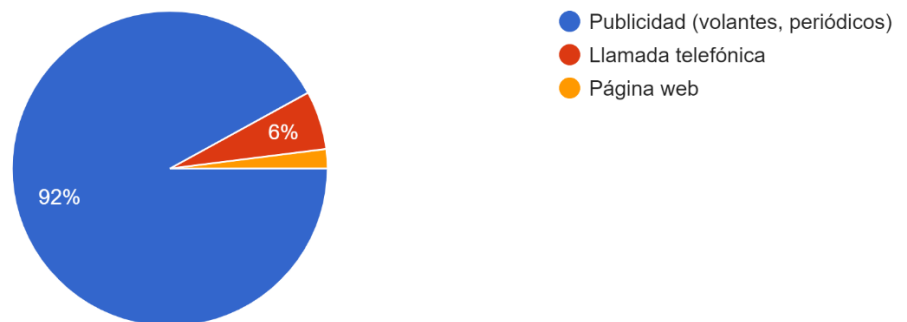
Resultados

Objetivo específico 1

Identificar las ventajas y desventajas en caso de haber implementado alguna estrategia de marketing digital en el sector farmacéutico independiente de la localidad de Engativá, antes o durante la aparición del Covid-19.

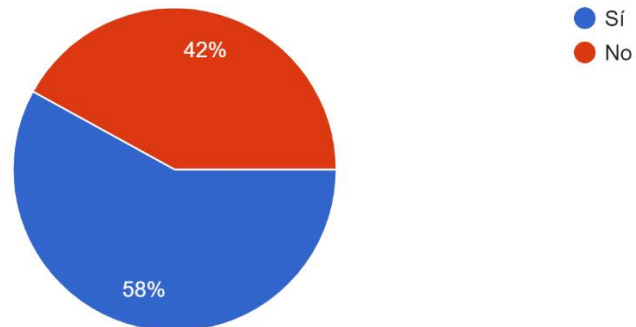
1. ¿Qué tipo de comunicación con el cliente había implementado en su farmacia antes de la pandemia?

50 respuestas



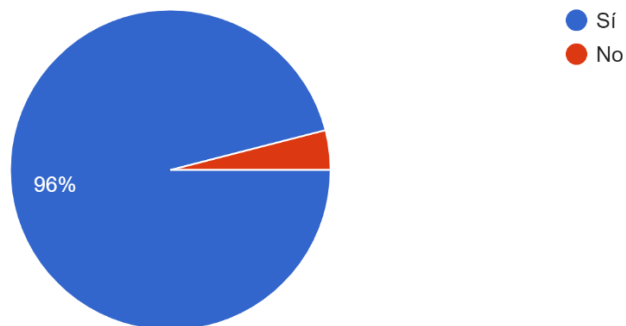
2. ¿Manejaba servicio a domicilio antes de la pandemia?

50 respuestas



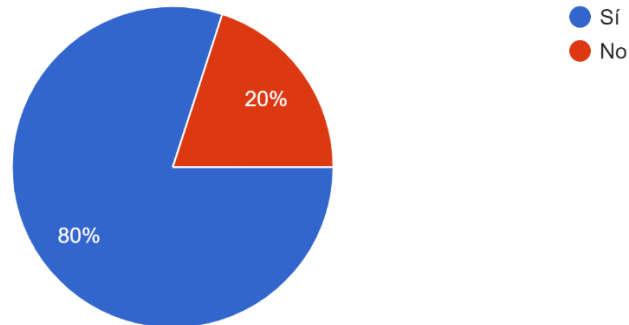
3. ¿Creé que es una ventaja las redes sociales para su farmacia?

50 respuestas



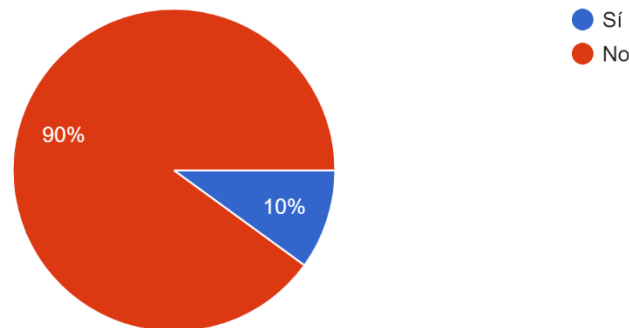
4. ¿Conoce el termino marketing digital?

50 respuestas



5. ¿Antes de la pandemia de covid-19 usted utilizaba el marketing digital para su farmacia?

50 respuestas

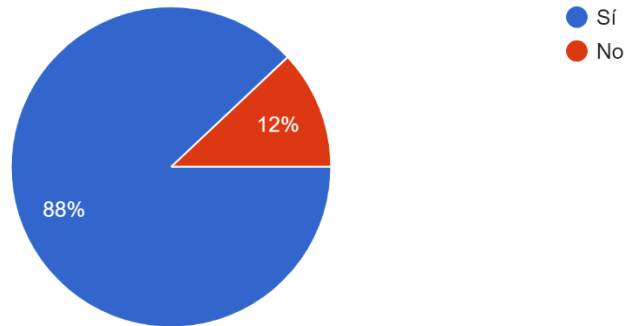


Objetivo específico 2

Determinar las herramientas utilizadas de marketing digital en la actualidad, en los puntos de venta del sector farmacéutico independiente ubicados en la localidad de Engativá.

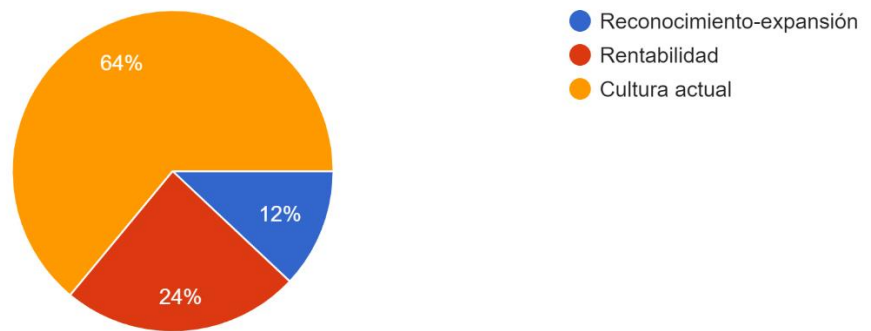
6. ¿El cambio cultural a nivel digital por la pandemia ha hecho que usted implemente el marketing digital en su farmacia?

50 respuestas



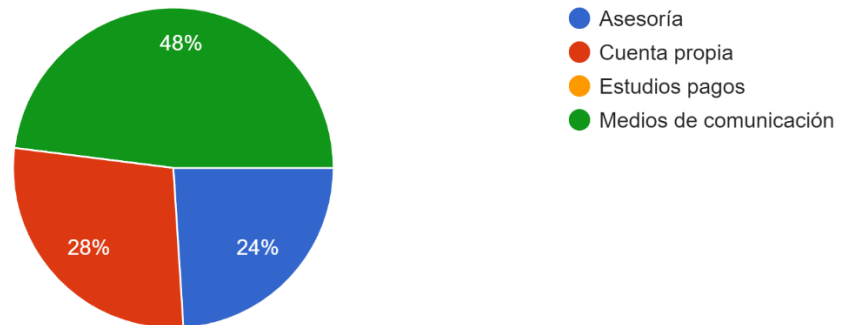
7. ¿Qué hace que use el marketing digital en su farmacia?

50 respuestas



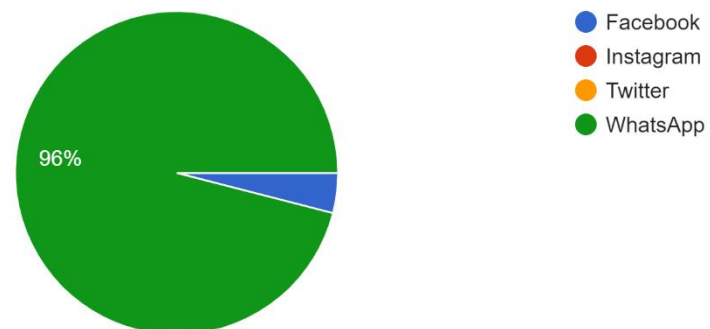
8. ¿Cuáles son los medios por los cuales aprendió de marketing digital?

50 respuestas

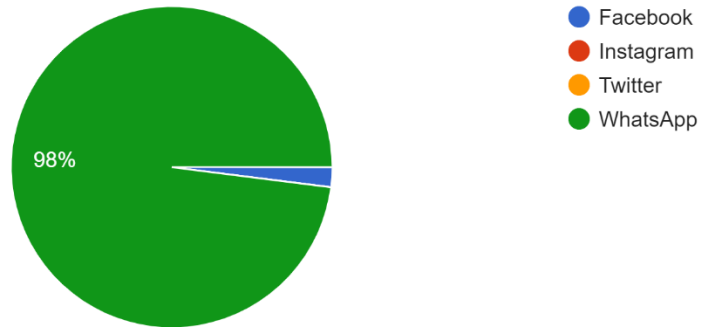


9. ¿Qué clase de redes sociales utiliza para el marketing digital en su farmacia?

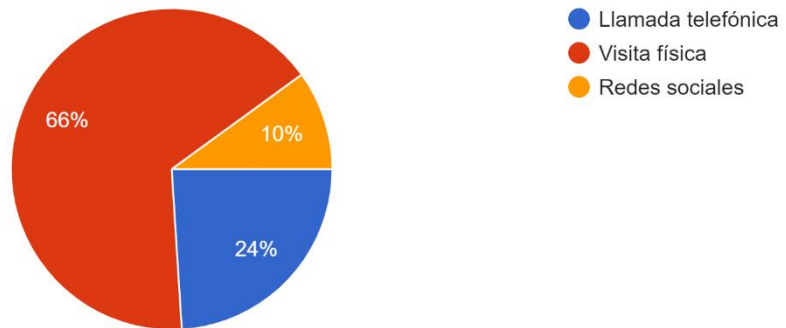
50 respuestas



10. ¿Cuál es la de mayor impacto en el incremento de sus ventas?
50 respuestas

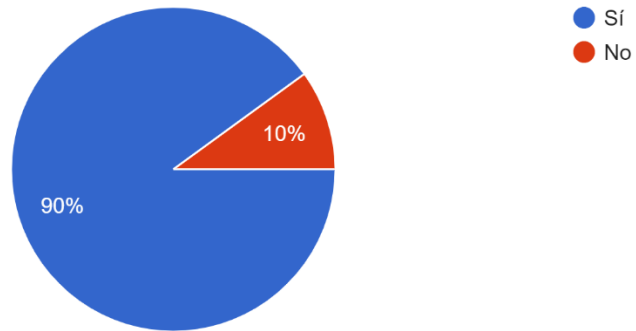


11. ¿A través de que medio compra el cliente después de la implementación del marketing digital?
50 respuestas



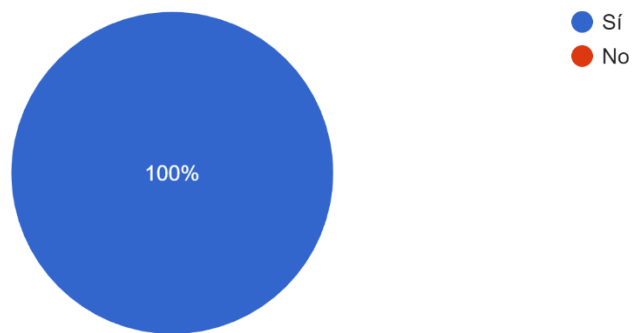
12. ¿Cree que para su farmacia es necesario mantener el marketing digital para postergar su negocio?

50 respuestas



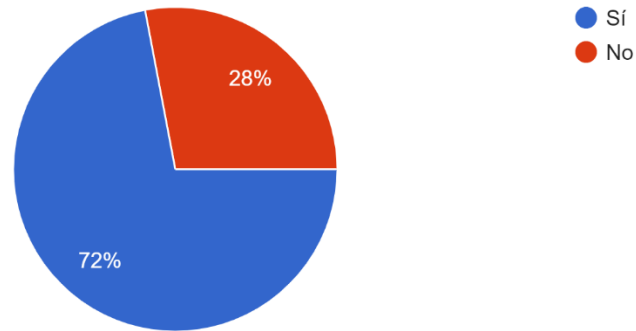
13. ¿Usted opina que hace falta cultura de marketing digital en sector farmacéutico?

50 respuestas



14. ¿Usted cree que es indispensable para su farmacia tener personal capacitado en el manejo de marketing digital?

50 respuestas

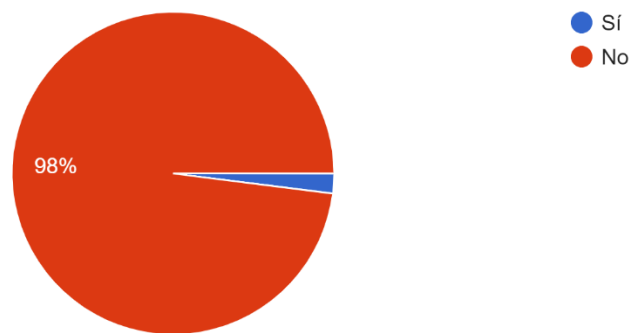


Objetivo específico 3

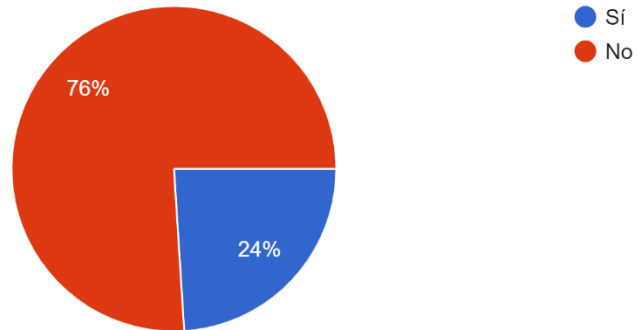
Enfatizar en los efectos financieros del sector farmacéutico independiente en la localidad de Engativá en momentos de emergencia salud pública, con base en, la ejecución de estrategias de marketing digital.

15. ¿Tuvo que disminuir el personal en su farmacia a causa de la pandemia?

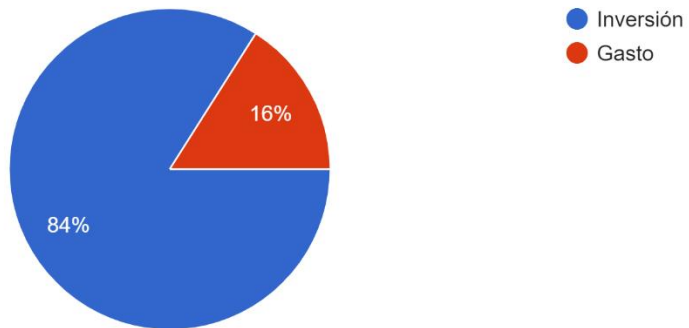
50 respuestas



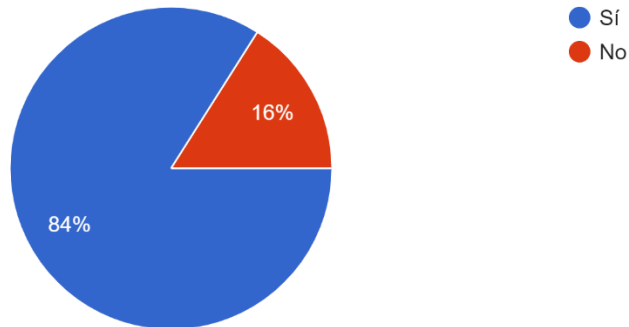
16. ¿Tuvo que contratar personal para atender los domicilios en el transcurso de la pandemia?
50 respuestas



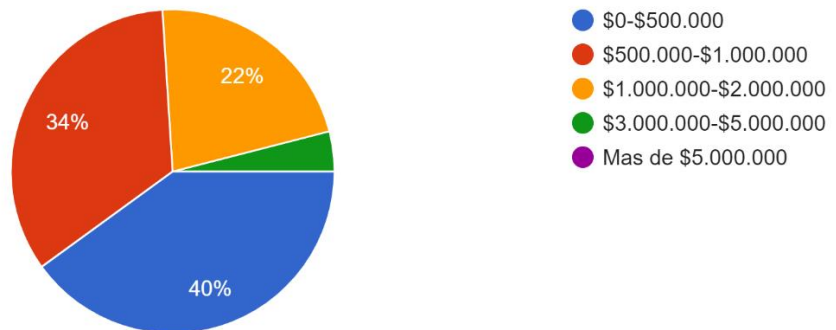
17. ¿A que asocia el término marketing digital?
50 respuestas



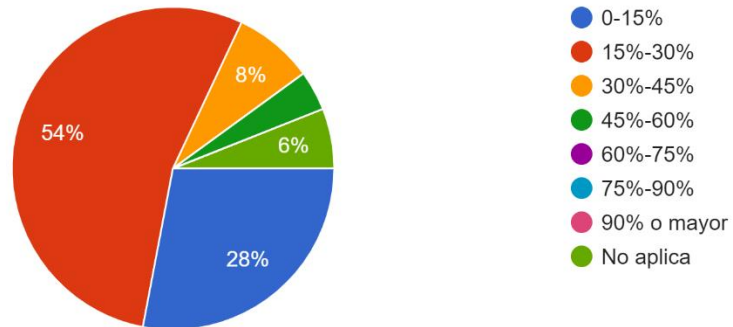
18. ¿Ha aumentado el número de clientes después de la implementación del marketing digital?
50 respuestas



19. ¿En valores usted cómo definiría ese incremento mensual?
50 respuestas



20. ¿En qué porcentaje usted cree que ha aumentado las ventas en lo que lleva de la pandemia?
50 respuestas



21. ¿Tuvo que implementar algún medio de pago adicional al efectivo?
50 respuestas

