



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL PARA
EL AUMENTO DE LAS
VENTAS EN LA
FARMACIA EL TORONJAL C.A**

Autor:

Melendres Silveira Jesus Alberto

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO
DE LAS VENTAS EN LA FARMACIA EL TORONJAL C.A. MARACAY
ESTADO ARAGUA**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciados en Mercadeo

Autore: Melendres Silveira Jesus Alberto

Tutor: Paez Yandira

San Diego, Octubre 2020

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Yandira Paez**, portador(a) de la cédula de identidad N° **4.900.006**, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los (las) ciudadanos (as) **Melendres Silveira Jesus Alberto**, portadores(as) de las cédulas de identidad N° **27.044.934**, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS EN LA FARMACIA EL TORONJAL C.A.**, presentado como requisito parcial para optar al título de Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los veintiún días del mes de octubre del año dos mil veinte.

(Firma autógrafa)
Yandira Paez
Nombres y apellidos
N° de la Cédula de Identidad
4.900.006

AGRADECIMIENTO

A Dios y la Virgen me colmaron de fe, fortaleza, salud, esperanza en todo momento,
y por ayudarme en la consecución de mis metas.

A mis padres Marta Silveira y Carlos Melendres por guiarme en mi formación personal y académica, por estar en todo momento, por su motivación por no dejarme caer en los momentos difíciles, con su apoyo y sacrificio logramos cumplir esta etapa de mi vida.

A mi hermana Milagro Melendres por estar siempre y en todo momento juntos.

A mi tía Merida Melendez, Aura Melendres, Mirna Silveira

A mi padrino Leoscar Machado, esperando que este logro sea para ellos un ejemplo de superación y constancia

A mis compañeros y amigos desde el inicio Jesús Gallardo y Yonny Mendez por su amistad y estar en todo momento juntos.

A mis profesores que contribuyeron en el fortalecimiento de mi conocimiento y fueron parte importante en mi formación académica.

A la Universidad José Antonio Páez mi casa de estudios donde me formé como profesional, dejando en alto su nombre.

Jesús Alberto Melendres Silveira



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO
DE LAS VENTAS EN LA FARMACIA EL TORONJAL C.A.**

Autor: Jesus Alberto Melendres Silveira

Tutor: Yandira Paez
Fecha: Octubre, 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación está referida a la realización de una Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas en la FARMACIA EL TORONJAL C.A. La cual se dedica a la comercialización de medicinas y productos de higiene personal, ubicada en Maracay estado Aragua, hoy en día los negocios hacen mayor uso de las redes sociales para posicionarse en el mercado y son numerosas las ventajas que se presentan, conectarse en tiempo real con los clientes, dicha investigación tiene como objetivo diseñar una estrategia de marketing digital para el aumento de las ventas en la FARMACIA EL TORONJAL C.A. Haciendo uso de las redes sociales como medios de publicidad. Por la naturaleza de esta investigación, se desarrollará bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en un estudio de campo. La población estará representada por el dueño y cuatro empleados, la muestra estará constituida por las personas seleccionadas por ser una muestra intencional. Para la recolección de la información se utilizará la encuesta y como instrumento un cuestionario con una escala dicotómica. La confiabilidad se obtendrá mediante el procedimiento estadístico Alpha de Cronbach. Los resultados serán tabulados y presentados mediante cuadros y gráficos representando las frecuencias y porcentajes. De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico, se procedió a diseñar una propuesta de un plan de medios que permita incrementar las ventas minimizando las debilidades promocionales y las fallas detectadas en la publicidad y mercado.
Descriptor: estrategia, marketing digital, ventas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
Resumen informativo.....	v
Introducción.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	4
1.2. Objetivos de la Investigación.....	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3. Justificación.....	4
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.2.1.El Marketing.....	10
2.2.2. Marketing Digital.....	11
2.2.3. Presencia Online.....	12
2.2.4. Seo.....	12
2.2.5. Email.....	12
2.2.6. Publicidad por Internet.....	13
2.2.7. Contenido.....	13
2.2.8 Redes Sociales.....	13
2.2.9 Plan Estratégico.....	14
2.3. Definición de Términos Básicos.....	14
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	16

3.1.2 Fase I	17
3.2.1 Población.....	17
3.2.2 Muestra.....	18
3.3.3 Fase II.....	18
3.3.4 FaseIII.....	18
IV ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADO	
4.1. Fase I	21
4.2. Fase II	31
4.3 Fase III	33
V PROPUESTA	
5.1. Descripción de la propuesta	34
5.2. Objetivo General	34
5.3. Objetivos Específicos	34
5.4. Justificación	35
5.5 Desarrollo de la propuesta	35
5.6 Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas	38
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	
Anexo 1	44

LISTA DE GRÁFICOS

N°	Pag.
Instrumento aplicado a los empleados	
1 Gráfico de encuesta ítem uno.....	21
2 Gráfico de encuesta ítem dos.....	22
3 Gráfico de encuesta ítem tres.....	23
4 Gráfico de encuesta ítem cuatro.....	24
5 Gráfico de encuesta ítem cinco.....	25
6 Gráfico de encuesta ítem seis.....	26
7 Gráfico de encuesta ítem siete.....	27
8 Gráfico de encuesta ítem ocho.....	28
9 Gráfico de encuesta ítem nueve.....	29
10 Gráfico de encuesta ítem diez	30

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresa tiene el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación es a través del internet y de las distintas redes sociales que hoy en día tienen una gran influencia y por su alto uso que las personas hacen de esta. Por ello es importante desarrollar estrategias de marketing digital que permita a la empresa mejorar su relación con los clientes y que estos estén cada vez más informados de los productos y servicios que esta ofrece, en este sentido la Farmacia El Toronjal C. A. es una empresa encargada en la venta de medicina y productos farmacéuticos, ubicada en Maracay, Estado Aragua. Los representantes de la Farmacia El Toronjal C.A. viendo la situación económica por la que está pasando el país y los bajos niveles de ventas que han obtenido, ven como una oportunidad la elaboración de un plan de medios, destinado a la promoción y publicidad de sus servicios y productos, que puedan incrementar sus operaciones y sus ingresos económicos. Se pretende realizar un análisis cualitativo para obtener datos acerca del consumidor, así como un análisis cuantitativo.

En tal sentido la investigación estará conformada por los siguientes capítulos:

Capítulo I: detalla el planteamiento del problema, las interrogantes de investigación, los objetivos y justificación del estudio planteado.

Capítulo II: los antecedentes, las bases teóricas, las bases legales y la definición de términos.

Capítulo III: contiene la naturaleza de la investigación, el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación, la población y muestra, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV: analiza e interpreta los resultados obtenidos después de haber aplicado los instrumentos seleccionados para la recolección de datos.

Capítulo V: Se presenta la propuesta como tal y como aplicarlas en la Farmacia el Toronjal C.A.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel mundial el marketing digital ha revolucionado la forma en que las organizaciones utilizan los distintos medios digitales como las redes sociales para comunicar, promover, e impulsar cualquier producto creando emociones y necesidades de adquisición de cualquier producto con el tiempo particularmente en diferentes países, en particular en los Estados Unidos, el marketing digital sigue siendo frecuente su uso en cuanto a la hora de promover una marca o producto.

Desde su aparición del marketing digital en los años 90, cada vez son más las empresas que saben perfectamente que esta disciplina es esencial para poder acelerar el crecimiento de cualquier negocio y de este modo lograr llevar sus empresas a un nivel superior.

En latinoamérica no es la excepción ya que Brasil y México han adoptado estas estrategias para el desarrollo de sus mercados. En el caso de Venezuela es otro de los países de latinoamérica que no se ha quedado atrás en los avances del marketing digital hoy en día a través de la red, hay una gran demanda de atención que solo algunas empresas han enfocado sus medios para poder llegar a esos nuevos clientes, ya que muchas personas utilizan sus teléfonos inteligentes, tablets, laptops y pc.

Para acceder a productos y servicios mediante la web. Actualmente la demanda es tal que los medios digitales y empresas de ventas en línea que generan grandes ganancias.

En la actualidad el marketing digital, también conocido como marketing online, engloba todas aquellas acciones y estrategias comerciales que se ejecutan en los canales de Internet: redes sociales, blog y webs, foros, plataformas de vídeo, etc. Este

fenómeno viene desarrollándose desde la década de los 90 como una manera de trasladar los métodos offline al ámbito digital.

En el ámbito farmacéutico es común encontrarse con una gran variedad de sitios web dedicados a la comercialización de medicina, lo que genera una alta competitividad en el mercado. Para estos, las distintas empresas utilizan diferentes medios para así aumentar sus ventas y posicionarse en el mercado uno de estos canales utilizados son estrategias de marketing digital y las distintas redes sociales para mostrar sus productos e interactuar con los consumidores, ya que este es uno de los medios más fáciles y rápido de aplicar y económicos al momento de no aumentar los costo para las empresa.

Es necesario acotar que, una estrategia siempre debe ir acompañada de un plan bien estructurado, una especie de guía o lineamientos a emplear con herramientas necesarias para llevar a cabo dicha estrategia exitosamente; un cambio en las rutinas y costumbres, ha generado nuevas reglas en las funciones organizacionales, como la comunicación, publicidad, desarrollo de productos y servicios, por lo cual el auge de la web 2.0.

El empleo de las Redes Sociales como parte del plan de marketing en las organizaciones, constituye un conjunto completo de actividades enfocadas a beneficiar la popularidad de estas, debido a que las Redes Sociales permiten una comunicación en tiempo real y mayor rapidez de respuesta, lo que aumenta la satisfacción del cliente al recibir una mejor atención.

Cabe destacar que la evolución del marketing digital en Venezuela ha sido quizás el mejor reflejo de cómo el mercado se ha ido adaptando a una nueva forma de hacer marketing. donde se debe estar presente en la interacción cuando los consumidores lo deseen y no cuando las empresas decidan.

Por consiguiente una campaña de mercadeo utiliza las herramientas y medios sociales en Web 2.0 son como una gran base de datos, ya que son los mismos usuarios quienes definen y señalan cuáles son sus gustos, intereses y tendencias de consumo permitiendo segmentarlos de manera expedita, llegando al más exclusivo público consumidor de nuestro producto que se encuentre conectado.

Por tal motivo, esta investigación tiene como finalidad: Proponer un plan estratégico de marketing digital basado en el uso de las Redes Sociales como medio para incrementar la participación del mercado y el posicionamiento a su vez La Farmacia El Toronjal C.A es una pequeña farmacia ubicada en Maracay estado Aragua específicamente en el sector brisas del lago la cual tiene un largo periodo de casi 20 años de estar funcionando.

Dedicada a la venta de medicinas y productos de aseo personal. Se ha establecido a lo largo del tiempo, ha ido ganando clientes fieles en el sector donde se encuentra. Pero a pesar de esto carece de publicidad y esto se ha visto reflejado en sus ventas. Por factores como la falta de estrategias publicitarias, con respecto a su competencia y muy baja visibilidad del establecimiento.

Por otro lado la empresa carece de publicidad en los medio de comunicación bien sean éstos prensa, radio, televisión, internet; lo que también contribuye a disminuir su posicionamiento en el mercado.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo pueden las estrategias del marketing digital hacer que la empresa, FARMACIA EL TORONJAL, aumente sus ventas?

1.2. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas en la FARMACIA EL TORONJAL C.A

1.3 Objetivos Específico:

- Diagnosticar la situación actual de las ventas en la FARMACIA EL TORONJAL C.A
- Identificar cuáles son los factores internos y externos que inciden en el bajo nivel de ventas en la FARMACIA EL TORONJAL C.A
- Diseñar estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas y la publicidad en la FARMACIA EL TORONJAL C.A

1.3.1 Justificación

La competitividad no puede obviarse de la vida empresarial, las tendencias en las negociaciones y comercialización hacia la complacencia oportuna y efectiva de los gustos de los clientes, es cada vez más marcada y determinante en el éxito de las

empresas; por lo tanto, el posicionamiento de las mismas dependerá de su habilidad de manejar los diferentes medios dispuestos para procurar la aceptación estable y prolongada por parte del mercado comprador.

Dentro de este orden de ideas, las empresas deben invertir esfuerzos por combinar la eficiencia productiva con las estrategias de promoción, pues de nada vale que se incremente la calidad o se introduzcan nuevos productos, si no se comunican y difunden los atributos de los mismos, para hacerlo atractivo a los clientes.

La creciente masificación del uso de Internet en el país representa para todo producto de comercialización nacional una oportunidad para realizar mercadeo digital, la presencia en la red para realizar actividades de promoción ha pasado de ser más que una necesidad una obligación para las empresas sin importar su tipo, tamaño o mercado. Sin embargo, ya no es suficiente estar de alguna manera presente en la Web,

Existe actualmente otra condición que es más determinante para competir en el mercado actual, y es la presencia de la marca en redes sociales en la denominada Web 2.0 cerca de sus clientes, como si se tratara de un contacto, fanático o un amigo más. Al justificar esta investigación, resalta la importancia de describir teorías y conceptos relacionados con el marketing digital para el posicionamiento y de las ventas como participación de mercado.

En los cuales se sustenta el problema de investigación. Estas bases revelan la síntesis detallada de los aspectos influyentes para el desarrollo de las estrategias de promoción propuestas. Es importante destacar que la investigación tiene un beneficio académico ya que representa una base informativa importante para los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, pues permite conocer la relación que se establece entre el marketing digital y su relación a la mejora de ventas en el la línea de investigación utilizada dice las técnicas de retención de cliente.

En la el ámbito económico esta busca generar beneficios para la empresa en la reducción de los costos publicitarios y en la captación de nuevos clientes lo que resulta muy satisfactorio a la hora generar ventas para la empresa y de esta manera

no aumentar los costo de inversión ya puede llegar a afectar el presupuesto de la empresa

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Una vez definido el planteamiento del problema y precisados sus objetivos generales y específicos que determinan los fines de la investigación, resulta evidente, que ante cada problema de investigación se dispone de referentes teóricos y de información, aun cuando estas sean difusas o sistemáticas. El propósito es dar al estudio un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan integrar el problema a un ámbito donde éste adquiera sentido. A continuación se presenta el esquema del marco teórico que sustentó la presente investigación, el cual contiene antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

Para ARIAS (2004:40), los antecedentes de las investigaciones son “estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guarden relación con el objeto de estudio” (p.40).

Antecedentes Internacionales :

Garay y Bright (2017), presentó en su trabajo de grado **El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho- Perú**. Faculta de Ciencias Empresariales, dicha investigación tiene como objetivo general: Demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017. Metodología: El tipo de investigación es aplicada, y el diseño que se usó es no experimental transeccional descriptivo correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es el chi cuadrado. Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población infinita, obteniéndose 384, luego se usó la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra.

Resultados: Hemos encontrado que según la correlación de Pearson a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación del 0.804 (80.4%). Conclusión: Demostramos que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

El presente antecedente se vincula con la investigación en vista que de que aborda la variable del marketing digital y su implementación en dicha empresa

Valencia y Torres (2015), presentó un **trabajo de grado magister en Mercadeo cuyo título es Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá, en la Universidad de Manizales**. Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional; con el objetivo de diseñar un sistema de gestión de marketing que serviría como herramienta para el desarrollo de las organizaciones solidarias de Bogotá a partir del Balance Score Card. En lo metodológico, esta investigación es de orden cualitativo teniendo como bondades permitir avanzar en la comprensión holística del objetivo investigado. Es un estudio exploratorio porque se busca obtener información a través de fuentes secundarias y primarias para precisar, aclarar y establecer conceptos pertinentes que orienten al diseño de un sistema de gestión de marketing en las organizaciones.

Dicho antecedente tiene relación ya que busca implementar un sistema de gestión de marketing para el desarrollo de una organización

Antecedentes Nacionales:

Barón, Fermín y Molina (2015) en su trabajo de grado titulado **Estrategias de mercado basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: Grupo inter game 2012, C.A. Valencia estado Carabobo** Las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas, por ende ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios, es por ello que el objetivo de la presente investigación es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. El enfoque se mantiene en los cambios del entorno que obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de

estrategias más factibles que promuevan el crecimiento de las PYMES. Teóricamente la investigación está orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo, marketing digital y la mezcla de marketing de las 7P 's.

La vinculación que se puede establecer con el presente trabajo es que desde el punto de vista de la publicidad contribuye a mejorar el posicionamiento en el mercado.

El desarrollo de este trabajo tiene vinculación ya que este busca implementar estrategias de marketing digital para el crecimiento de la empresa

Así mismo.Ospina, (2015), desarrolló un **trabajo de investigación para optar al grado de Especialista en Gerencia Mención Mercadeo en la Universidad Yacambú, Barquisimeto estado Lara, titulado Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la Mueblería Venezuela, El Tocuyo, estado Lara;** cuyo objetivo fue Diseñar un plan de factibilidad para posicionar la empresa y mejorar los estándar de ventas. La fundamentación teórica estuvo representada por la teoría de las necesidades de Maslow y Administración de ventas. La metodología empleada se basó en un proyecto factible apoyado con una investigación de campo.

La vinculación con el presente trabajo, es que los dueños de la empresa, empleados y clientes se sentirán beneficiados con la implementación de este plan porque permitirá direccionar sus esfuerzos de compra-venta.

Córdoba, Chacón, Paredes, (2014) **Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de la empresa Provalac, C.A municipio San Diego-estado Carabobo,** para el año 2014". Trabajo de grado presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Administración Comercial. Este trabajo de investigación fue desarrollado con el objetivo de proponer un plan estratégico de marketing, orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa Provelac, C.A en el municipio San Diego del estado Carabobo, para dar respuesta a la problemática la cual era que la empresa tenía una mediana participación en el mercado y por consiguiente un bajo registro de ventas. Dicha investigación estuvo enmarcada específicamente en aspectos específicos de marketing como las ventas, precios, productos, distribución y promoción. Este estudio se vincula con la presente investigación porque en la misma se reconocen las debilidades que tiene la empresa

con respecto al proceso de ventas el cual es de bajo registro y una baja participación en el mercado, en este sentido las estrategias planteadas sirven de orientación para desarrollar las estrategias del presente trabajo.

Este antecedente tiene vinculación con la presente investigación debido a la implementación de un plan estratégico de marketing que está orientado al incremento de las ventas en la antes mencionada empresa

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas según Arias (2012: 107), “Son aquellas que implican un amplio desarrollo de los conceptos y proposiciones que forman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Con la finalidad de utilizar una fundamentación teórica, se recopiló la información necesaria, relacionada a la temática planteada; tomando en cuenta aquellos aspectos relacionados directamente con los objetivos de la investigación.

2.2.1.El Marketing

El Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, en estos caso los consumidores.

Philip Kotler (1997) Pp.(120). Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Hoy en día el marketing se ha convertido en un gran aliado de las grandes y pequeñas empresas que aplican esta series de estrategias y técnicas .En el caso de la empresa Farmacia El Toronjal C.A. carece de este tipo de estrategias y para su desarrollo lo que la está afectando significativamente sus ventas.

2.2.2.El Marketing Digital

De la web 1.0 a la web 2.0 En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel...) a las primerizas páginas web, las

cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también del formato multimedia. Pero en pocos años llegó la revolución.

Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nacía la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online). ¡Y menudo cambio! A partir de ese momento, es posible compartir información fácilmente gracias a las redes sociales, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo. Internet pasa a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convierte en una gran comunidad. La red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea. Es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Philip Kotler define el marketing digital como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”.

Durante los últimos años, los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores. Los usuarios no sólo utilizan internet para trabajar o entretenerse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada con los negocios. Por ello es importante para la empresa farmacia el toronjal c.a. tener

una presencia en los medios digitales, como redes sociales, sitios web entre otros y de esta manera incrementar las ventas

2.2.3 Presencia Online

La presencia online consiste en tener obviamente un sitio de internet con la información actualizada sobre tu empresa, de preferencia un catálogo online o una descripción detallada de tus servicios. Agrega casos de éxito y recomendaciones, ya que esto genera confianza en el consumidor, la presencia online en nuestra empresa es importante ya que esta nos genera un canal directo con nuestros clientes, por ello es importante desarrollar un sitio web para la empresa Farmacia El Toronjal C.A. Donde nuestros clientes puedan estar atentos a productos y servicios que esta ofrece

2.2.4 Seo

Los resultados orgánicos en un buscador son de las maneras más prometedoras para conseguir nuevos clientes. Salir en los primeros lugares en una búsqueda significan miles o hasta millones de visitas a tu página, más tráfico del que conseguirías por cualquier otro canal digital. Es importante para la Farmacia El Toronjal tener un buen número de visitas en su sitio web podrán llegar a un mayor número de clientes

2.2.5 Email

Una campaña de email no solo convencerá a las personas que están reflexionando hacer una compra, sino que hará que los clientes vuelvan y compren más seguido. El email sigue siendo la mejor manera de estar en contacto con tus clientes y mantener la lealtad hacia tu marca. Tener un email le permitirá a la Farmacia El Toronjal establecer una comunicación constante con los clientes sobre sus productos y la innovación de los mismo.

2.2.6 Publicidad por Internet

La publicidad digital incluye todos los mensajes promocionales que ves en el internet. Por ejemplo, los anuncios en buscadores (SEM), en otros sitios de internet (display ads), en aplicaciones móviles y en redes sociales. En la actualidad, las personas están en internet más tiempo de lo que ven televisión o escuchan la radio, por lo tanto es obvio que tus anuncios deben de estar ahí. Es muy beneficioso para la Farmacia El

Toronal tener publicidad en internet ya que a partir de esta generará mayor posicionamiento en el mercado.

2.2.7 Contenido

El contenido es un factor clave para atraer clientes y retenerlos. Un blog por ejemplo es una muy buena manera de darles a los visitantes información relevante y novedosa sobre el tema que trata la empresa y demostrar a los visitantes que sabes de lo que estás hablando. Así como las recomendaciones y estrategia de contenido genera confianza en los clientes. El contenido que esta pretende transmitir en las diferentes innovaciones del ámbito farmacéutico

2.2.8 Redes Sociales

Las redes sociales son una manera muy fácil y efectiva para crecer tu presencia online. Es una herramienta poderosa para compartir información y distribuir tu comunicación acerca de tu negocio. Es importante tener una cuenta en las redes que consideres relevantes: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest... dependiendo del tipo de negocio y el tipo de cliente al que quieres llegar. Estas nos permitirán llegar a un mayor número de usuarios donde podrán establecer compras y obtener de manera rápida y sencilla cualquiera de los productos que solicite.

2.2.9 Plan Estratégico

El desarrollo de un Plan estratégico es una estrategia de marketing digital a través de ciertos canales de medios, para lograr un objetivo de negocio; como el aumento del posicionamiento de marca, y la captación de nuevos clientes. El plan busca incrementar las ventas a través de estrategias de marketing digital el cual será puesto en marcha en diferentes redes sociales.

2.3. Definición De Términos Básicos

Farmacia: Se conoce como farmacia al establecimiento en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos.

Marketing digital: también conocido como marketing online, es un concepto que engloba todas aquellas acciones y estrategias comerciales que se ejecutan en los canales de Internet: redes sociales, blog y webs, foros y plataformas de vídeo.

Venta: es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros

Clientes: son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer.

Consumidor: es aquella persona que para satisfacer sus necesidades usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por el mismo o por otra persona.

Estrategias: la estrategia debe ser flexible y estar sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información.

Marketing: Desde una perspectiva teórica el marketing, es la ciencia que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes.

Mercado: es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos o servicios ofertados por la empresa.

Plan de Marketing: documento escrito en donde se describen las actividades de marketing de una organización durante un periodo dado. Dicho texto debe incluir análisis del ambiente, estrategias de mezclas de marketing y cualquier plan de emergencia por si la empresa no cumple con los objetivos fijados.

Internet: Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Red Social: Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales

como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Publicidad: es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico.

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico representa el plan o metodología a seguir como un conjunto ordenado de fases y procedimientos que van a permitir obtener, clasificar,

comprender y organizar los datos relevantes y poder así plantear las soluciones al problema investigado. Este marco representa un mecanismo de control de la investigación, ya que los investigadores pueden verificar, por cada fase cumplida, si se van logrando de manera secuencial los logros parciales del estudio. Cabe citar a Bavaresco (2006:18), quien señala que el marco metodológico.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación tiene como base el método científico que regula y rige los procedimientos para obtener el resultado de forma sistemática, metódica y específica, procurando el proceso de extraer el mayor conocimiento posible, indicando las técnicas, herramientas y condiciones de comunicación adecuadas, para validar la información obtenida de la investigación como respuesta comprobada de nuestra interrogante, incluyendo la aplicación y presentación de los resultados. Es descriptiva, debido a que describe y analiza la situación actual de la empresa Farmacia El Toronjal, C.A, según Díaz (2009: 180), indica que “Un estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones y se mide a cada una de ellas independientemente, describe lo que se investiga”.

Con base en este tipo de investigación, Ramírez (2006: 19), señala que la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables”. Por tanto, para la investigación que se pretende realizar, se obtendrán los datos directamente del gerente de la empresa y de un grupo de consumidores.

3.2 . Fases de la Investigación

3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas en la FARMACIA EL TORONJAL C.A.

Para dar inicio a esta primera fase se buscará tener información que permita proponer estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas en la FARMACIA EL TORONJAL C.A. La cual será la factibilidad de las estrategias en relación a las percepciones que puedan tener los clientes sobre la Farmacia El

Toronjal C..A. Para ello se definirá una encuesta Según Tamayo y Tamayo (2006), la encuesta “ es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recolección sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegura el rigor de la información obtenida” (p. 124) las mismas está estructurada con 10 preguntas que será aplicada a la muestra seleccionada para él tal fin.

3.1.2. Población: Las encuestas serán aplicadas a los empleados y clientes de la FARMACIA EL TORONJAL C.A, para ello es necesario extraer una población. Arias (1999), señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. En el caso de la FARMACIA EL TORONJAL C.A., se estableció una población de trescientas cincuenta (350) personas incluido el dueño y los empleados de la empresa.

3.1.3 Muestra: Una vez determinada la población se procederá a la selección de una muestra. Para Balestrini (1997), La muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”. De esta manera, los empleados seleccionados para responder el cuestionario son aquellos que tienen más conocimiento y tiempo de trabajo en la empresa y para el caso de los clientes son los que más concurren en el establecimiento para un total de (179) de ciento setenta y nueve clientes y cuatro (4) empleados de la empresa para una suma de (183) personas.

Muestra: 183

Número de población:350 personas.

Muestra probabilística: aleatoria simple.

Fórmula: $N = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 P q}$

$$N E^2 + Z^2 P q$$

3. n: tamaño de la muestra.
4. Z: nivel de confianza (95%) = 1.96.
5. p: probabilidad de incurrir en el evento (50%) = 0.5.
6. q: probabilidad de no incurrir en el evento (50%) = 0.5.

7. N: tamaño de la población clientes (345) y empleados de la empresa (5) = 50

8. E: precisión o error (5%) = 0.05.

$$N = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(350)}{(350)(0.05)^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)} = \frac{336.14}{1.8354} = 183.1426$$

Al aplicar la fórmula para conseguir el tamaño de la muestra a estudiar, se obtuvo como resultado (183) personas.

3.2.2 Fase II: Identificación de los medios adecuados para incrementar las ventas de la FARMACIA EL TORONJAL C.A.

En esta fase se procederá a abrir en internet el perfil de la empresa en la principal red social más utilizada como Instagram donde se empezará a interactuar con el público en general, posteriormente se desarrollará un análisis DOFA donde se especifique las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades de la empresa para así implementar un plan donde se permitan hacer mejoras en cuanto al diseño y problemas de la empresa para así mejorar su rendimiento y su posición en el mercado. Con lo que se pretende no sólo enumerar los principales indicadores de gestión positivos para esta empresa.

3.2.3. Fase III: Diseño de estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas y la publicidad en la FARMACIA EL TORONJAL C.A.

Consecutivamente se presentarán los resultados obtenidos, mediante el desarrollo de la fase I y fase II con la finalidad de formular estrategias de marketing digital y los diferentes recursos tecnológicos como las redes sociales, para luego con estos poder aumentar las ventas de la FARMACIA EL TORONJAL.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El propósito fundamental del presente proyecto es proponer estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas en la Farmacia El Toronjal C.A. Ubicada en Maracay estado Aragua con la intención de incorporar los recursos tecnológicos como el uso de las redes sociales para la promoción, proyección, publicidad y propaganda de la empresa y de los productos que esta dispone. En el cual se aplicó un instrumento tipo cuestionario o encuesta el cual va dirigido a la recolección de datos internos y externos de la empresa, internos para estar al tanto de las apreciaciones de los trabajadores y externos para saber las opiniones de los clientes respecto a los productos y servicios que esta ofrece. Dicho cuestionario esta estructurado en preguntas enmarcadas dentro de la escala dicotómica (Si – No) conformados por 10 ítems,

Dichos resultados serán sometidos a análisis cuantitativo previa ordenación de, conteo y tabulación para su presentación en cuadros e histogramas con sus respectivos porcentajes que permitirá visualizar de forma integral las tendencias que adoptaron las respuestas efectuadas y con ello emitir conclusiones y recomendaciones en torno a la factibilidad.

A continuación se presentan los resultados de los instrumentos aplicados mostrado en cuadros y gráficos que permitan observar las frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por las personas entrevistadas.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas en la FARMACIA EL TORONJAL C.A.

Cuadro:1

Resultados de las opiniones emitidas por los clientes y empleados de las empresa

N*	ITEM	SI	%	NO	%
1	Conoce usted la Farmacia El Toronjal C.A.	12	66	6	33

● SI
● NO

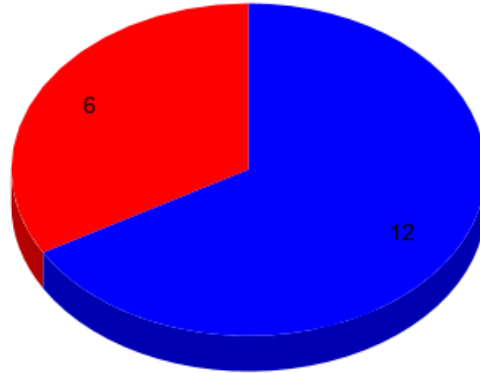


Gráfico 1 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 1
Fuente: Jesus Melendres (2020)

Análisis

Como se puede apreciar, los datos reflejados en el cuadro N° 1 y representados en el gráfico 1, muestran que de los 18 clientes 12 de ellos optaron por la opción SI es decir, 66 % y los 6 restantes escogieron el NO en 33 % lo cual evidencia, que una gran parte del mercado conoce a La Farmacia El Toronjal C.A. Lo cual hay que desarrollar estrategias que permitan ganar la totalidad o incrementar el porcentaje.

N*	ITEM	SI	%	NO	%
2	Frecuenta bastante el establecimiento para la adquisición de sus medicinas.	14	78	4	22

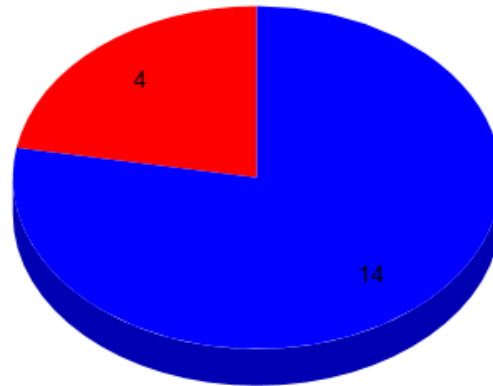


Gráfico 2 Distribución porcentual de las respuestas del ítem Nº 2
Fuente : Melendres Jesus (2020)

Análisis

Los resultados obtenidos en el ítem 2 permiten apreciar que el 78% de los sujetos escogieron la alternativa SI y 22 % se inclinaron por la opción NO dando a conocer de esta manera que frecuentan el establecimiento para la adquisición de sus medicinas.

N*	ITEM	SI	%	NO	%
3	Considera usted que la atención al cliente por parte de los empleados es buena.	11	61	7	39

● SI
● NO

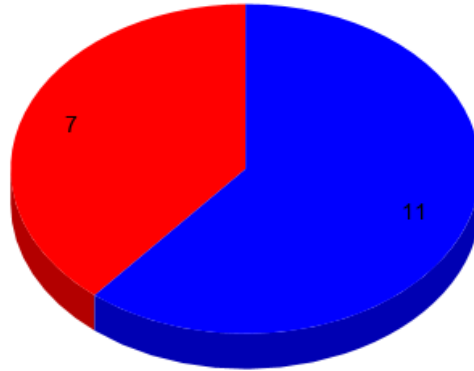


Gráfico 3 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 3

Fuente: Jesus Melendres (2020)

Análisis

Los resultados observados en el gráfico 3 correspondiente al ítem 3, permiten afirmar que un 61 % de los clientes encuestados se manifestaron por el SI y un 39% por el NO indicando así que la atención en la farmacia el toronjal por parte de los empleados hacia los clientes es buena.

N*	ITEM	SI	%	NO	%
4	Está conforme con los servicios que ofrece la Farmacia El Toronal C.A.	10	55	8	45

● SI
● NO

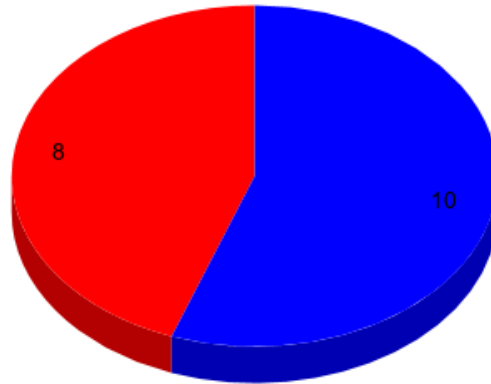


Gráfico 4 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 4
Fuente: Jesus Melendres (2020)

Análisis

Es observable en el gráfico 4 los resultados correspondiente al ítem 4, cómo respuestas emitidas por los entrevistados los cuales se pronunciaron en un 55 % por la alternativa SI mientras que 45 % lo hicieron por la alternativa NO lo que permite deducir que hay un número de clientes que no están conforme con los servicios de la empresa esto se puede ameritar a la falta de promoción de los nuevos productos y servicios que son ofrecido por la Farmacia El Toronjal C.A.

N*	ITEM	SI	%	NO	%
5	Sabía que la farmacia también cuenta con servicio a domicilio.	5	27	13	73

● SI
● NO

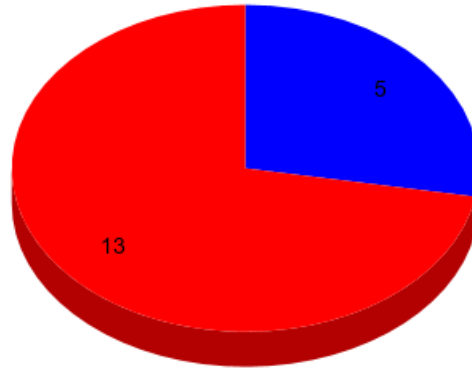


Gráfico 5 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 5

Fuente: Jesus Meledres (2020)

Análisis

En el gráfico 5 se observa un contundente NO que representa un 73 % de los encuestado y un 27% escogieron la opción SI con estos resultado se puede afirmar que la mayoría de los clientes seleccionados para esta entrevista no tenían conocimiento de que la empresa prestaba este tipo de servicio de entrega a domicilio, esto se puede ameritar a la falta de promoción del servicios a los clientes.

N*	ITEM	SI	%	NO	%
6	Está conforme con realizar sus compras en el establecimiento	11	62	7	38

● SI
● NO

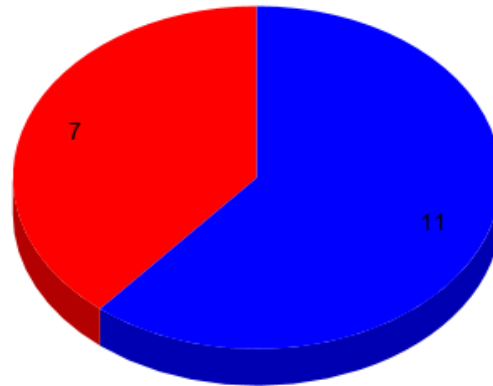


Gráfico 6 Distribución porcentual de las respuestas del ítem Nº 6
Fuente: Jesus Melendres (2020)

Análisis

Los resultados observables en el presente gráfico donde se puede identificar que el 62% de los clientes están conforme con realizar sus compras en el establecimiento debido a la buena atención de los empleado y bajos costos del algunos productos vendidos, por otra parte el 38% de los encuestados manifestaron que NO están conformes con realizar sus compras en el establecimiento ya sea por el costo de ciertos producto o por que el mismo no está disponible o no se encuentra en el inventario.

N*	ITEM	SI	%	NO	%
7	Usted recomendaría la Farmacia El Toronjal C.A.	13	72	5	28

● SI
● NO

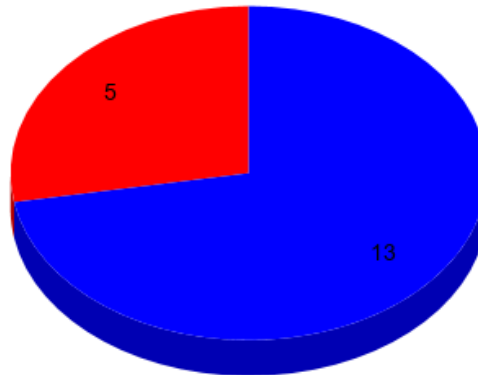


Gráfico 7 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 7
Fuente: Jesus Melendres

Análisis

Las respuestas emitidas por los entrevistados fueron de un 72 % afirmaron que sí han recomendado el establecimiento por la buena atención y servicios que esta ofrece, mientras que el 28% de los encuestados manifestaron un cierto descontento de que no recomendarían el establecimiento.

N*	ITEM	SI	%	NO	%
8	Utilizaría el servicio de 24 horas al día de la farmacia	16	89	2	11

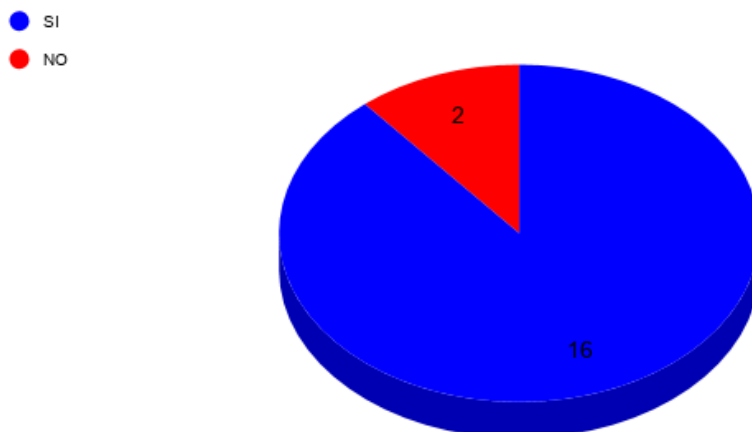


Gráfico 8 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 8
Fuente: Jesus Melendres

Análisis

Es observable en el presente gráfico N° 8 las respuestas obtenidas en el ítem N° 8 cuando los entrevistados se pronuncian en la opción SI con 89 % conformando una mayoría y con el NO se identifican en un equivalente al 11 %, lo cual demuestra que los clientes tienen una actitud positiva de saber que pueden contar con un servicio de 24 horas, en el área donde está ubicado el establecimiento afirmando que si estarían dispuestos a utilizar el servicio de 24 horas que la farmacia el toronjal ofrece.

N*	ITEM	SI	%	NO	%
9	En comparación con otras farmacias, considera que nuestro	11	62	7	38

El servicio es bueno.

● SI
● NO

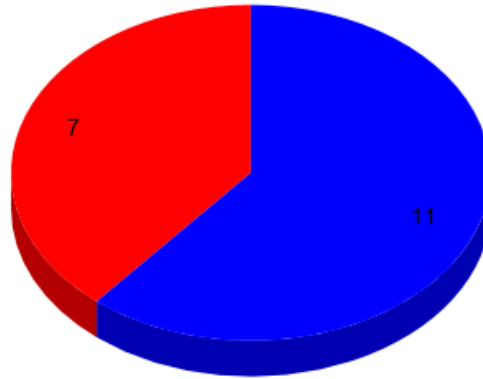


Gráfico 9 Distribución porcentual de las respuestas del ítem Nº 9
Fuentes: Jesus Melendres (2020)

Análisis

Lo expresado en la gráfica 9 en respuesta al ítem 9 muestra que los 11 de ellos se pronunciaron por la opción SI en un 62 % mientras que 7 de los integrantes de este grupo se inclinó por la alternativa NO en un 38 % mostrando una actitud muy positiva con los respectivos servicio que ofrece la Farmacia El Toronjal. C.A.

N*	ITEM	SI	%	NO	%
10	Considera usted que los productos vendidos por el	10	55	8	45

Los establecimientos son de calidad.

● SI
● NO

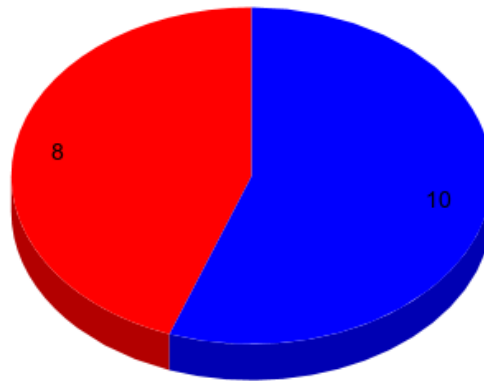


Gráfico 10 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 10
Fuente: Jesus Melendres

Análisis

La gráfica 10 es sumamente elocuente al mostrar los datos recopilados de las respuestas al ítem N° 10, es decir que de 10 encuestados se pronuncian en un 55 % por el SI y el resto o sea 8 seleccionó la opción NO equivalente al 45% lo cual permite considerar que la mayoría de los productos que son vendidos en el establecimiento son de buena calidad y de esta manera se estarían cumpliendo los altos estándares y expectativas que tienen nuestros clientes hacia la empresa.

Fase II: Identificación de los medios adecuados para las ventas de la FARMACIA EL TORONJAL C.A.

Análisis DOFA de la empresa FARMACIA EL TORONJAL

Positivo	Negativo	
Factores internos de la empresa	FORTALEZAS	AMENAZAS
	<p>Único establecimiento en la zona.</p> <p>Precios razonables al consumidor.</p> <p>Buena atención al cliente.</p> <p>Servicio de delivery.</p>	<p>Bajas en el número de ventas</p> <p>Poca visibilidad del establecimiento</p> <p>No cuenta con publicidad en los medios electrónicos</p> <p>Altos costos de los proveedores</p>
Factores externos de la empresa	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
	<p>Ampliar la gama de productos en el establecimiento.</p> <p>Renovar la fachada del establecimiento.</p> <p>Establecer otra sucursal en otra zona de Maracay.</p> <p>Generar promociones y descuentos</p>	<p>Falta de personal experimentado en venta farmacéutica.</p> <p>Renovación del inventario.</p> <p>Horario de trabajo forzado.</p> <p>Escasez de productos por parte de los proveedores.</p>

En este análisis tuvo como fin evaluar los pro y los contra con los que enfrenta la Farmacia El Toronjal C.A. Una vez estudiando los factores internos y externos de la empresa se pudo determinar las ventajas con las que cuenta el establecimiento. Una de

las estrategias que será aplicada es la implementación del uso de las redes sociales como un medio para aumentar la publicidad del establecimiento y de esta forma estar más comunicado con nuestros clientes manteniéndolos informados en todo momentos de los de nuevos productos, ofertas y promociones que se estén realizando por la empresa, de esta forma generar más interés en los clientes y a su vez incrementando el número de ventas en la empresa.

Fase III: Diseño de estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas y la publicidad en la FARMACIA EL TORONJAL C.A.

Esta fase será desarrollada en el Capítulo V donde se presenta la propuesta como tal y cómo aplicarla por parte de la empresa Farmacia El Toronjal C.A.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Descripción de la propuesta

Considerando las opiniones de los clientes y empleados obtenidas mediante la aplicación del cuestionario, donde se pudo evidenciar de las debilidades de la empresa Farmacia El Toronjal C.A. Con esta propuesta se busca que la empresa utilice las nuevas tecnologías como las redes sociales para abrirse paso en el mercado y así poder mantener una comunicación constante con los clientes y que estos estén informados de los nuevos productos y oferta que esta ofrece.manteniendo así el interés en los clientes. Dicha propuesta tiene como finalidad mantener comunicación con los clientes a través de las redes sociales como instagram y facebook donde los clientes puedan hacer sus pedido o apartados y luego pasar por el establecimiento para recogerlos o solicitando el servicio de delivery, también podrán realizar consulta de disponibilidad de productos a través de estos medios.

5.2. Objetivos General

Aumentar las ventas de La Farmacia El Toronjal C.A. a través de las estrategias de marketing digital

5.3. Objetivos Específicos

Desarrollar el uso de las redes sociales como instagrams y facebook para gestionar la publicidad del establecimiento y de esta manera incrementar las ventas.

Diseñar el perfil de la empresa de forma corporativa y profesional.

Gestionar anuncios publicitarios y promociones a través de las redes sociales utilizadas para incrementar las ventas.

5.4 Justificación

El desarrollo del presente trabajo es de suma importancia debido al papel que juegan las redes sociales hoy en día y por el cual el marketing digital ha tenido mayor auge. Tener dicha presencia en las redes sociales es de gran importancia para la Farmacia El Toronjal C.A. La cual está ubicada en el sector brisas del lago, Maracay estado Aragua .Con el objeto de difundir, promocionar, publicitar la existencia de servicios y productos que esta ofrece con el fin incrementar las ventas.

Además, esta propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos, proporcionándoles alternativas viables, novedosas, de gran impacto para la adquisición de productos y con ello la empresa lograr posicionarse en el mercado. Se ha de resaltar, que esta propuesta se justifica por beneficiar a la empresa y a los clientes actuales y potenciales mejorando la interacción entre ambos.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Esta propuesta busca encaminar a la empresa hacia el incremento de las ventas a través de las estrategias de marketing digital las cuales van a ser implementadas mediante las redes sociales como instagram y facebook ya que estas son las más utilizadas en venezuela dichas redes sociales serán utilizadas como forma publicitaria, propagandística y establecer comunicación con los clientes a su vez de esta manera poder mostrar los producto y ,servicios que la empresa ofrece , para esto es importante contar con el servicio de un community manager el cual estará encargado de llevar las redes sociales y planificar el contenido que se publicará en dichas redes sociales y de estar en constante comunicación con los clientes.

Para ello es importante planificar el mensaje que se desea transmitir como los productos y servicios que ofrecemos como empresa y la información publicitaria que transmite como promociones, ofertas y descuentos. A continuación se presentan los medios a implementar por la empresa

Instagram: Hoy en día la red social instagram es muy utilizada en Venezuela no solo por usuarios sino que también por las empresa que han empezado a implementar esta

red social para mostrar sus productos y servicios que estas ofrecen, esta permite subir contenido diario como fotos y videos, también la utilización de hashtags el cual permite fomentar y compartir un mismo tema. El uso de este medio permitirá a la empresa difundir contenidos como flyer y poster publicitarios.

Facebook: es una red social que forma parte de ellas. Es una página Web cuyo objetivo es crear un espacio, donde la comunicación fluida y permite compartir contenidos de forma sencilla. Está disponible para cualquier usuario de la red. Ha permitido la masificación de la comunicación en internet. La empresa por considerar este medio de gran aceptación, la emplea publicando poste publicitarios.

Factibilidad Operativa

Se consideraron todos aquellos recursos, que permitieron que las actividades planificadas se realizarán; en relación a los recursos humanos, que intervinieron en la propuesta, se puede citar al dueño, los 4 empleados y el estudiante, autor del plan, todos responsables de elaborar la estrategia que permitiera incrementar las ventas en la empresa

Factibilidad Técnica

En relación a la factibilidad técnica, se consideraron los recursos necesarios para ejecutar el plan de medios, tales como, ciertas estrategias empleando conocimientos, habilidades y destrezas para su ejecución, entre algunos: emplear las redes sociales (Facebook, Instagram). Diseñar poster, slogan, elaboración de boletines informativos. Para ello se requiere de ciertos recursos materiales para efectuar las actividades, entre otros: la computadora, folletos, teléfonos y flyers.

Factibilidad Económica

También así se consideró la factibilidad económica, aquí se tomó en cuenta los recursos económicos y financieros fundamentales para desarrollar todas las actividades del plan y obtener los recursos básicos que permitieran solventar las carencias de otros recursos, facilitar y ejecutar las estrategias del marketing digital para el aumento de las ventas y la publicidad en la FARMACIA EL TORONJAL C.A

Se puede destacar que el estudio de la factibilidad permitió tener una idea clara para tomar decisiones correctas y obtener el éxito esperado.

5.6 Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas

Plan de Acción N° 1

Objetivo

Implementar el uso de las redes sociales como instagrams y facebook para gestionar la publicidad del establecimiento y de esta manera incrementar las ventas.

Estrategias:

Utilizar las redes sociales para promocionar los productos y con ello incrementar las ventas.

Actividades:

Solicitar los servicios de un community manager que se encargará de llevar las redes sociales y de promocionar los productos de la empresa.

Acciones:

Reunirse con el dueño y empleados para explicar las funciones del facebook, instagram como una red social.

Entregar en físico el plan. Mostrar en diapositiva el plan.

Recursos: uso de la computadora, diapositivas, videos e impresos.

Responsable: Estudiante de X Semestre de la UJAP.

Tiempo: 2 semana

Plan de Acción N° 2

Objetivo

Crear el perfil de la empresa en instagram y facebook.

Estrategias:

Explicar cómo usar las redes sociales para atraer clientes a la empresa.

Actividades:

Exposición de diapositivas. Presentación del perfil de la empresa en instagram y facebook.

Acciones:

Empezar a utilizar las redes sociales, diseñar flyer con imágenes, mensajes alusivos a los productos y servicios para difundir a través del instagram y facebook.

Recursos: empleo de la computadora, del programa software para elaborar los poster, flyer e imágenes.

Tiempo: 2 semana

Plan de Acción N° 3

Objetivo

Gestionar anuncios publicitarios y promociones a través de las redes sociales utilizadas para incrementar las ventas.

Estrategias: Desarrollar estrategias de Marketing como herramienta para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado.

Actividades: Diseñar modelos de póster con imágenes de los productos y publicarlos en facebook. Construcción de flyer con diferentes gráficos alusivos a los productos y publicarlos en instagram. Elaborar promociones y descuentos en los productos

Acciones: Publicar los mensajes de poster, flyer en las redes sociales. Implementar boletines informativos semanal o mensual.

Recursos: computadoras, programas, teléfonos.

Tiempo: 2 semana

CONCLUSIONES

Esta investigación estuvo enfocada bajo el marco de investigación proyecto factible con el propósito de diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la Farmacia El Toronjal C.A. Ubicada en el sector brisas del lago estado Aragua en el conocimiento y dominio de las redes sociales específicamente el facebook, instagram, para desarrollar una campaña publicitaria, propagandística de gran impacto sobre los productos disponibles en el ámbito farmacéutico y servicios que esta ofrece. A tal efecto, se diseñaron tres planes en respuesta a los tres (3) objetivos específicos en los cuales se detallan cada una de las actividades, acciones, estrategias, recursos, responsables y tiempo para el uso de las redes sociales.

Teniendo como objetivo fundamental, en primer lugar: Implementar el uso de las redes sociales como instagrams y facebook para gestionar la publicidad del establecimiento y de esta manera incrementar las ventas.

Como conclusiones del presente estudio se pueden mencionar: se logró que el dueño y los empleados se mostraron receptivos a las sugerencias presentadas conjuntamente con la visualización de las diapositivas las cuales fueron comentados afirmativamente.

Segundo objetivo. Se logró mediante un ejercicio práctico involucrar a gerente y empleados para abrir una cuenta en las dos redes sociales, además, elaborar el poster, flyers y mensajes alusivos a la empresa y a los productos en existencia, ofertas, promociones de combos.

Tercer objetivo: Se recomendó la publicación del material previamente elaborado como lo son los poster, flyers, mensajes y slogan para su publicación, promoción en las redes sociales: facebook e instagram.

RECOMENDACIONES

Con el propósito de incentivar al dueño y empleados de la Farmacia El Toronjal C.A. en poner en prácticas las estrategias de marketing digital presentadas en las que se plantearon las siguientes sugerencias:

Se consideró conveniente explicar el porqué de la importancia del uso de las redes sociales ya que hoy en día juegan un papel esencial en cualquier negocio o empresa en las que se aplique su uso . En este sentido, se describen a continuación:

Estas tienen infinidad de ventajas para su uso tales como generar mayor comunicación e interacción entre clientes y la empresa, las informaciones son cada vez mas actualizadas, los clientes están mejor informados acerca de los nuevos productos, servicios que esta ofrece, facilitando así la relación entre la empresa y los clientes, permitiendo la publicidad de productos con imágenes, movimientos y sonidos, facilitan la competitividad de la empresa en el mercado y para el posicionamiento en el mercado, permiten la adhesión de nuevos clientes, aumenta la visibilidad de la empresa y de los productos, aportando un valor agregado que agradecerán los clientes fijos y los clientes potenciales, medir las acciones del Marketing digital en tiempo real, es decir, conocer las respuestas inmediatas de los seguidores, se convierten en canal de atención al cliente de manera expedita.

REFERENCIAS

Valencia y Torres (2015), **Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá**, en la Universidad de Manizales. Pág.(24)

Ospina, (2015), **Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la Mueblería Venezuela**, El Tocuyo, estado Lara. Pág(23)

Linares (2014), **Estrategias de *Marketing* para la empresa Gateaux Gourmet, C.A. haciendo uso de las redes sociales para el año 2014**” Pág.(27)

Córdoba, Databa; Chacón, Leyma; Paredes, Diana (2014) **Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de la empresa Provalac, C.A municipio San Diego-estado Carabobo**. Pág.(20)

Arón Sandra, Fermín Susana y Molina Enmari (2015) **Estrategia de mercado basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: Grupo inter game 2012, C.A.** Pág.(24)

ANEXO E

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

San Diego, febrero 2020

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS EN LA FARMACIA EL TORONJAL C.A.** ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Yandira Paez

Firma

Fecha

Nombre Tutor Metodológico

Firma

Fecha

ANEXOS

CUESTIONARIO N°1

Encuesta, instrumento para ser aplicado en la parte interna de la empresa trabajadores
Instrucciones: lea cada ítem y coloque una (x) en la alternativa de respuesta que Ud.
considere correspondiente

N°	Enunciado	SI	NO
1	Conoce usted la Farmacia El Toronjal C.A.		
2	Frecuenta bastante el establecimiento para la adquisición de sus medicinas		
3	Considera usted que la atención al cliente por parte de los empleados es buena.		
4	Está conforme con los servicios que ofrece la Farmacia El Toronjal C.A		
5	Sabía que la farmacia también cuenta con servicio a domicilio.		
6	Está conforme con realizar sus compras en el establecimiento		
7	Usted recomendaría la Farmacia El Toronjal C.A.		
8	Utilizará el servicio de 24 horas al día de la farmacia		
9	En comparación con otras farmacias, considera que nuestro servicio es bueno.		
10	Considera usted que los productos vendidos por el Los establecimientos son de calidad.		



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N°0049-2-2020

San Diego, 15 de Octubre de 2020

Ciudadano

MELENDRES JESUS

C.I. 27.044.934

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS EN LA FARMACIA EL TORONJAL C.A”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted
Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”