

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado Estadísticas Promocionales dirigidas al posicionamiento de la memoria del Estado en Valencia

Realizado por el (la) Br. Alfonso Benoit  
C.I. N° 29.590.433 cursante de la carrera de Abogado

hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de Buena  Buena

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Firma]  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre [Nombre]  
C.I. 11965004

[Firma]  
Jurado  
Nombre [Nombre]  
C.I. 2463538



Jurado  
Nombre  
C.I.

Fecha 18.04.24



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DIRIGIDAS AL  
POSICIONAMIENTO DE FARMAMEDICA EL VIÑEDO  
EN VALENCIA**

**Empresa:** FARMAMEDICA EL VIÑEDO

**Autor:** Alfonzo Moreno  
C.I: 29.590.433

San Diego, Abril 2024



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

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DIRIGIDAS AL  
POSICIONAMIENTO DE FARMAMEDICA EL VIÑEDO  
EN VALENCIA

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

  
Tutor Académico: Loida Mary Muchade C.I.: 11.965.064

  
Tutor Empresarial: Loida Esperanza Vargas C.I.: 19.092.258

Autor: Alfonso Mereno  
C.I: 29.390.411

San Diego, octubre 2023

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, le voy a dar las gracias a dios por permitirme culminar una meta mas en mi vida, una meta por la cual luche, me esforcé y di lo mejor de mi siempre, por alumbrarme la mente y siempre seguir camino e instinto correcto, hubo altas y bajas durante este largo camino, pero siempre hay una luz al final del túnel como quien dice.

Gracias a mis padres, hermanos, tíos, primos y abuela por creer y confiar en mí, y siempre darme consejos para ser mejor cada día, por enseñarme a seguir luchando por mis sueños, por darme ese apoyo incondicional hasta en los momentos mas duros de mi vida, por ser mi motor que me impulsa a dar lo mejor de mí, los amo.

Gracias a cada uno de mis amigos que siempre estuvieron desde un principio hasta el final de este camino, por darme su mano amiga y ayudarme cuando más los necesité, por nunca desampararme y sobre todo gracias por crear momentos inolvidables en mi vida, los llevare siempre en mi mente y corazón. Juan Ramos, Michelle Tovar, Karen Triollo, Valeria Figueroa, Alejandra Carrasquero, María Rodríguez, Paola Smith, Sabrina Cuello, Luis Lobo, Luis Quintero, Ámbar Troconis, Jesús Grange, Daneilis Gil y Sharon Duarte

También darle las gracias a la Universidad José Antonio Páez por brindarme los mejores años de mi transcurso universitario por llenarme de conocimiento y tener la dicha de haber aprendido tantas cosas con profesores excepcionales. El conocimiento que he adquirido en el transcurso de este tiempo fue posible gracias a mis profesores Mary Machado, José León, Jannexis Moreno, Kevin Teles y Yandira Páez que siempre estuvieron ahí para enseñarme todo lo que en la vida real se vive con el Mercadeo.

A mi tutora que ha sido una persona increíble maravillosa y ha sido mi apoyo en la elaboración de este trabajo. Mary Machado.

## ÍNDICE GENERAL CONTENIDO

	<b>pp.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>FASE</b>	
<b>I</b>	
<b>GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN</b> .....	2
1.1. Descripción de la Empresa.....	2
1.1.1. Ubicación.....	2
1.1.2. Reseña Histórica.....	2
1.1.3. Estructura Organizativa.....	2
Figura 1. Estructura Organizativa de la empresa.....	6
1.2. Misión de la Empresa.....	3
1.2.1. Visión de la Empresa.....	3
1.2.2. Valores de la Empresa.....	3
1.2.3. Objetivos de la Empresa.....	4
1.3. Descripción del departamento.....	4
1.4. Objetivos del departamento.....	5
<b>II</b>	
<b>DIAGNÓSTICO</b> .....	7
2.1. Diagnóstico de necesidades.....	7
2.2. Plan de trabajo.....	9
2.3. Cronograma de Actividades.....	11
2.4. Descripción de Actividades.....	12
2.5. Recursos Técnicos y Humanos.....	15
<b>III</b>	
<b>VINCULACION TEÓRICA</b> .....	16
3.1. Principios Teóricos.....	16
<b>IV</b>	
<b>RESULTADO DEL DIAGNOSTICO</b> .....	21
4.1. Análisis de los resultados del diagnóstico.....	21
4.2. Analisis de los resultados del cuestionario.....	21
<b>V</b>	
<b>ACCIONES</b> .....	26
5.1. Plan de mejora.....	26
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	28
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	29
<b>REFERENCIAS</b> .....	30

## LISTA DE TABLAS Y GRAFICOS

### Tablas

1. ¿Considera que las ventas han tenido un declive por la situación económica que atraviesa el país? ..... 21
2. ¿Considera que las redes sociales de la empresa se encuentran frecuentemente activas para impulsar la marca en el territorio? ..... 22
3. ¿Considera usted que las ventas podrían aumentar conjunto al flujo de clientes a través de las redes? ..... 23
4. ¿Considera usted que el uso no frecuente de las redes sociales como herramienta de la empresa ha afectado en las ventas? ..... 24
5. ¿Considera usted que se podrían utilizar las redes sociales de la empresa para implementar estrategias de marketing y promover? ..... 25

### Gráficos

1. ¿Considera que las ventas han tenido un declive por la situación económica que atraviesa el país? ..... 21
2. ¿Considera que las redes sociales de la empresa se encuentran frecuentemente activas para impulsar la marca en el territorio? ..... 22
3. ¿Considera usted que las ventas podrían aumentar conjunto al flujo de clientes a través de las redes? ..... 23
4. ¿Considera usted que el uso no frecuente de las redes sociales como herramienta de la empresa ha afectado en las ventas? ..... 24
5. ¿Considera usted que se podrían utilizar las redes sociales de la empresa para implementar estrategias de marketing y promover? ..... 25

## INTRODUCCIÓN

Un mercadólogo suele ser empleado en una empresa para cumplir distintas funciones, capaz de realizar investigaciones de tanto los varios mercados que se encuentran relacionados con a la empresa, hasta incluso investigar el mercado interno que ocurre dentro de la misma empresa, evaluando a los empleados y el propio comportamiento organizacional.

Hoy en día, las empresas se mueven en un mercado altamente competitivo y rápido: de hecho, para adaptarse a un entorno empresarial tan competitivo, se requiere ir más allá de la simple adaptación y posicionamiento, hay que intervenir en él y modelarlo, basados en la construcción de confianza y reputación hacia los clientes potenciales. Por otro lado, el cliente es el protagonista y la viabilidad de las compañías depende de las valoraciones que los mismos hacen de manera pública; es por ello, que la fidelización y captación de clientes debe ser uno de los elementos más importantes para las empresas.

De acuerdo con lo anterior, Farmamedica El Viñedo centra su atención en el concepto de posicionamiento, con el fin de analizar los problemas observados en el proceso de manejo de redes Sociales implementando estrategias de marketing digital con el propósito de sugerir una solución a dichos problemas concepto de gran interés en la disciplina del marketing.

En el presente trabajo se dividirá de la siguiente manera, en la fase I se centra en las generalidades de la institución, como lo es su ubicación, su reseña histórica, su misión, visión y sus valores que son imprescindibles en la empresa, como también los objetivos ya sean específicos y generales. En la fase II veremos lo que es el diagnóstico de las necesidades en donde se realizaron las pasantías, como también formulación del problema y su correspondiente cronograma de actividades. En la fase III hablaremos sobre las bases teóricas. En la fase IV veremos de qué manera empleamos el cuestionario para el estado de resultado del diagnóstico con su respectivo análisis. En la fase V sus acciones que se llevaron a cabo.

Partiendo con la afirmación de Philip Kotler (2003) de que "La clave para un marketing exitoso enfoque posicionamiento y diferenciación". Se hace alusión a la importancia del concepto del posicionamiento en la gestión del mercadeo, que también se manifiesta en cuanto a que este concepto es uno de los tres principales objetivos de la gestión del mercadeo, junto con la rentabilidad y la participación de mercado.

## **FASE I**

### **GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN**

#### **1.1. Descripción de la Empresa**

##### **1.1.1 Ubicación**

La empresa Farmamédica El Viñedo C.A. se encuentra en la Avenida San José de Tarbes en el Centro Comercial Profesional Paseo Tarbes, Valencia – Edo Carabobo

##### **1.1.2. Reseña Histórica de la Empresa**

La empresa Farmamédica El Viñedo C.A. fue constituida el 18 de marzo del 2022, con el fin de cubrir las necesidades de la comunidad San José de Tarbes ya que eran momentos difíciles porque el país atravesaba la pandemia del covid-19, los socios Roberto Lupi y Jean Carlos López con amplia experiencia y trayectoria en el área de insumos médicos y medicinas, observaron que era muy importante crear esta farmacia en tal ubicación ya que las personas en ese momento no podían movilizarse como conseguir las medicinas requeridas, también aprovecharon la oportunidad en ese sitio años atrás existió una farmacia, por lo que quisieron marcar la diferencia en hacer una farmacia más completa que abarcara medicinas, material médico, insumos médicos y equipos médicos. Dado al confinamiento de la época, fue muy difícil obtener toda la documentación pertinente para la apertura en el día que los socios tenían destinado, lo cual los llevo un año y dos meses obtener todos los permisos exigidos por la ley para poder iniciar la inauguración que suscito el día 13 de mayo de 2022. Hoy en día es un negocio que, aparte de ofrecer un servicio a la comunidad, genera empleo y es el sustento de varias familias, siendo muy rentable, por lo que sus socios mantienen la visión de crecer mucho más y expandirse.

##### **1.1.3. Estructura Organizativa de la Empresa**

En la estructura organizacional de la empresa está dirigida principalmente a los propietarios o gerentes de la empresa, la cual delega a la gerencia a manejar todo asunto respecto a la empresa.

Existen principalmente dos departamentos en los cuales se divide esta empresa: el departamento del área administrativa, quiénes forman parte del área financiera, el equipo de ventas y compras, los proveedores, el personal auxiliar, la contadora, y luego está el área de

Recursos Humanos en donde está el regente farmacéutico y el auxiliar de farmacia.

## **1.2. Misión**

Ofrecer una asistencia sanitaria de calidad para alcanzar y mantener la salud de las personas ofreciendo servicios farmacéuticos, productos misceláneos, materiales pre y post operatorio para cualquier tipo de cirugía u operación de forma profesional, servicial y cercana.

### **1.2.1. Visión**

Con nuestros clientes: facilitarle a un rápido acceso a los productos que buscan indicándoles los servicios profesionales para que saquen el máximo beneficio y provecho a sus medicamentos.

Con nuestro equipo laboral: responsabilizarse, respetar y cumplir con el trabajo de forma individual siendo consciente de la importancia que tiene el trabajo de cada uno para conseguir un equipo eficaz y dinámico. Con el fin de crear una cultura organizacional única e integral.

### **1.2.2. Valores**

En Farmamedica El Viñedo C.A. cultivamos un conjunto de valores que son las grandes fuerzas impulsoras de la manera en cómo hacemos nuestro trabajo. Ellos nos permiten posicionar nuestra cultura empresarial, rigen la toma de decisiones, facilitan la integración del personal y contribuyen al logro del éxito en nuestros procesos de mejora continua:

**Son responsables:** Se proponen y hacen las cosas de la mejor manera, pensando en el bienestar propio, en el de sus compañeros, de la organización y clientes. Por eso asumen las consecuencias de sus palabras, acciones, decisiones y promesas.

**Están comprometidos:** Porque creen en los beneficios que trae el desempeño responsable de las tareas. Pasan de las promesas a los hechos, generando resultados y beneficios. Asumen el reto permanente de atender los requerimientos internos y externos de manera oportuna y eficaz.

**Son solidarios:** Sienten y reconocen la importancia de estar unidos, compartiendo obligaciones, intereses e ideales para el bienestar personal y de la organización, sin olvidar que es también un valor que debe acompañarlos en su vida cotidiana, fuera del ámbito laboral, aportando así al desarrollo social y económico del país.

**Trabajan en equipo:** pues entienden la relevancia que tiene el valor de la colaboración. Creen que el pensamiento, las decisiones y acciones son mejores cuando se hacen en forma cooperativa y que "ninguno de nosotros es tan bueno como todos nosotros".

**Son comunicativos:** siempre dispuestos a escuchar y mantener una comunicación directa

con su público interno y externo; realmente saben la relevancia y los resultados beneficiosos que se pueden obtener gracias al buen manejo de la comunicación, esto aplicado desde la presidencia, gerentes, coordinadores, analistas, personal de almacén hasta con la atención de sus clientes a través de la fuerza de ventas en todas sus tiendas.

**Orientación al cliente:** Consideran al cliente un consumidor activo que demanda una buena comunicación y trato individualizado y trabajan para conseguir su satisfacción y su confianza.

### **1.2.3. Objetivos de la Empresa**

El objetivo general de la empresa Farmacéutica El Viñedo C.A, se dedica a la venta de productos e insumos médicos y medicamentos la cual proporciona acceso a productos de salud y medicamentos de alta calidad contribuyendo así a la mejora de la salud y el bienestar de las personas. Garantizando la disponibilidad constante de productos esenciales y de calidad que cumplan con las regulaciones y estándares aplicables.

- ✓ Mantener una excelente relación con sus proveedores.
- ✓ Lograr una rentabilidad acorde con la inversión, que garantice el crecimiento y permanencia de la empresa en el tiempo.
- ✓ Incrementar la participación de las farmacias en iniciativas de Salud Pública: educación sanitaria, prevención de la enfermedad y promoción de la salud
- ✓ Establecer una excelente relación con la comunidad adyacente a la empresa a través de una actitud de armonía y colaboración, mutua.

### **1.3. Descripción del Departamento donde se realizó la Pasantía.**

La pasantía se realizó en el departamento de Mercadeo, el cual tiene como función lograr buscar e implementar tácticas y estrategias promocionales en las diversas redes sociales con el fin de aumentar la exposición de la empresa y otorgar una buena imagen pública. Realización de diversas tareas administrativas diarias para garantizar la funcionalidad y coordinación de las actividades del departamento. Atraer a posibles clientes en busca de adquirir asesoramiento en la compra y venta de las medicinas o en el material médico quirúrgico y por último realización de investigaciones de mercado y análisis de informes/cuestionarios sobre la clasificación de los consumidores

## **1.4. Objetivos del Departamento**

### **1.4.1 Objetivo General**

- ✓ Seguir avanzando en el seguimiento de la medicación, especialmente en pacientes mayores con el fin de seguir trabajando para incorporar nuevos servicios asistenciales en torno a los medicamentos que mejoren el cumplimiento de los tratamientos. Promover el bienestar y la prevención de la salud. Elaborar campañas colaborativas con negocios del entorno. Optimizar los recursos de la farmacia.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Prevenir riesgos laborales.
- ✓ Promover las relaciones laborales.
- ✓ Elaborar un plan de carrera para aprovechar el potencial interno mediante la formación continua.
- ✓ Gestionar el desempeño de los empleados para mantener el compromiso de los trabajadores.
- ✓ Evaluar la calidad y disponibilidad del trabajador, su ubicación, horarios, situación económica, responsabilidades laborales y el valor que añade a la empresa.
- ✓ Promover el bienestar y la prevención de la salud.
- ✓ Elaborar campañas colaborativas con negocios del entorno.
- ✓ Planificar las compensaciones y beneficios que el trabajador reciba por su trabajo.

Figura 1.- Organigrama Estructural de la Empresa



Fuente: Moreno (2024)

## **FASE II**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **2.1. Diagnóstico de las Necesidades del Departamento en el que se Realiza la Pasantía**

Las organizaciones son fundamentales para impulsar la economía de los países, las cuales se ven afectadas por factores internos y externos que influyen directamente en su funcionamiento, por lo tanto, actualmente se necesitan organizaciones eficientes y eficaces para hacer frente a un mercado competitivo y globalizado. Según Hall (2001), define a la organización como “organizar un negocio es dotarlo con todo lo necesario para su funcionamiento: materias primas, herramientas, capital y personal” (p.19), este autor reconoce que la organización se puede dividir en dos partes, organización material y humana. Cabe resaltar, que una organización es en el sentido más amplio, un acuerdo entre personas para cooperar en el desarrollo de alguna actividad, este acuerdo puede ser formal, ya que constituye una sociedad con base en la ley establecida formalmente con objetivos, estatutos y el número de sus directivos.

Uno de los elementos que componen a la organización que requiere de una gestión efectiva es la del talento humano, ya que este es el que le brinda valor agregado a la misma, por lo tanto, la administración de personal o la dirección de recursos humanos, entendida como la actividad que persigue la coordinación del esfuerzo de las personas que trabajan en una empresa hacia un propósito de eficacia y excelencia, representa en estos tiempos uno de los componentes estratégicos más importantes dentro de la estructura empresarial.

Las organizaciones más exitosas hoy en día reconocen en el capital humano y en su correcta administración y dirección, uno de los principales activos con el que cuentan para lograr un mayor crecimiento y prosperidad económica. Es por ello, que a las demás tareas consideradas desde siempre como esenciales para la organización empresarial, como la comercialización de sus productos o servicios, publicidad de los mismos, entre otros.

En el mercado actual existen empresas que tienen eficacia para cerrar ventas mediante las plataformas web y redes sociales la cual este método de las estrategias de marketing es efectivo para darle fluidez a la empresa.

Una buena investigación nos dará las claves para identificar las necesidades de nuestros clientes y nos permitirá adaptar las estrategias y tácticas a nuestro plan de marketing. Es muy

importante tener en cuenta que los clientes son la clave para que cualquier negocio, en este caso una Farmacia con el propósito de que funcione correctamente y alcance el éxito. Lo principal es identificar a nuestro cliente que se convertirán en nuestro público objetivo. No se trata solo de pensar en general “gente de la zona”, “personas mayores”, se trata de que identifiquemos con claridad quiénes son los clientes potenciales de la farmacia y así podemos obtener los datos demográficos como: género, edad, qué estudian, la ocupación, qué capacidad adquisitiva y que intereses tienen.

Bajo estas premisas, el presente informe de pasantía está orientado en la empresa Farmamedica El Viñedo C.A., la cual presenta debilidades en su departamento de mercadeo, ya que presentan problemas de ventas en las redes sociales. Algunos de los más comunes incluyen no tener una estrategia clara, no hay un plan claro sobre cómo quieren usar las redes sociales para generar y cerrar ventas. Pueden publicar contenido en las redes sociales con el fin de llamar la atención del público, pero sin metas u objetivos claros.

Esta situación con frecuencia ocasiona dificultades en el desarrollo de los procesos ya que esto puede conducir a la pérdida de tiempo y recursos. A su vez no se tiene interacción con los seguidores, bien sabemos que una de las mejores formas de generar un impacto positivo en las redes sociales es interactuar con los seguidores. Esto requiere de responder a comentarios, preguntas y dudas de las personas que estén interesada en un producto en específico y de este modo genera confianza y seguridad para que estos posibles consumidores se sientan con la necesidad de adquirir el producto.

En este sentido, esta empresa no cuenta con una capacitación básica para los manejos de las redes sociales, ni hacen estudios para verificar su E-commercer, se centran demasiado en las ventas, no le dan la suficiente importancia y no recuerdan que las redes sociales son una plataforma social y no una plataforma para vender. Para esto se debe aplicar una matriz DOFA, para evaluar y determinar nuestro posicionamiento en las redes sociales y que estrategias de marketing se pueden realizar para el aumento de estas.

La empresa Farmamedica El Viñedo tiene solo 1 año y 11 meses en el mercado en el cual hay que implementar estrategias promocionales de posicionamiento con el fin de darse a conocer para atraer a más clientes, poder fidelizarlos y satisfacer sus necesidades. Esto con el fin de poder estar siempre en la mente del consumidor ya sea creando videos, fotos, publicidad por redes sociales, creando lista de productos que estén en promoción, un branding correcto y más, la cual

nos podrá brindar una rentabilidad estable a la hora de alcanzar todos y cada uno de los objetivos establecidos.

## 2.2. Plan de Trabajo

### PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>	Apellidos y Nombres: Moreno Sosa Alfonso Andrés	
	Cédula de Identidad: 29.590.433	Teléfono: 0414-408.8141
	Facultad: Ciencias sociales	Escuela: Mercadeo
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>	Razón Social: Farmamedica El Viñedo C.A.	Teléfonos: 0412-598.0457 0241-824.6454
	Dirección: Av. San José de Tarbes – C.C. Profesional Paseo Tarbes, Valencia – Edo. Carabobo	
	Entidad Económica: Venta de productos farmacéuticos y Material Médico Quirúrgico.	
	Departamento donde realizará la pasantía: Departamento de Marketing	
<b>DATOS DE LOS TUTORES</b>	<b>Nombre del Tutor Académico:</b> Mary Machado	
	<b>Nombre del Tutor Empresarial:</b> Jean Carlos López Vargas	

### TITULO: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DIRIGIDAS AL POSICIONAMIENTO DE FARMAMEDICA EL VIÑEDO EN VALENCIA

Diagnóstico de la pasantía: Utilizar cada una de las estrategias promocionales para el posicionamiento de Farmamedica el Viñedo.
Título del informe: Estrategias Promocionales dirigida al Posicionamiento de Farmamedica el Viñedo en Valencia
Identificación del problema o situaciones problemáticas: Farmamedica el Viñedo C.A. Es una farmacia que se encuentra ubicada en el C.C. Profesional Paseo Tarbes en Valencia diagonal al elevado del Viñedo, esta se dedica a la venta de medinas, medicamentos recetados por médicos especializados, ampollas y se destaca por la venta de Materiales médicos quirúrgicos que son pre-post operatorios. Sin embargo, la empresa tiene solo 1 año y 3 meses en el mercado en el cual hay que implementar estrategias de posicionamiento con el fin de darse a conocer para atraer a más clientes, poder fidelizarlos y satisfacer sus necesidades. Esto con el fin de crear estrategias promocionales para poder estar siempre en la mente del consumidor ya sea creando videos, fotos, publicidad por redes sociales, creando lista de productos que estén en promoción, un branding correcto y más, la cual nos podrá brindar una rentabilidad estable a la hora de alcanzar todos y cada uno de los objetivos establecidos.
Formulación del problema: ¿Cómo se podría implementar las estrategias promocionales para Farmamedica el Viñedo y generar un gran impacto en la mente del consumidor?

<p>Objetivo general: Proponer estrategias promocionales para que Farmamedica se posicione en el mercado y en la mente de sus consumidores.</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnosticar la situación actual de la empresa en el mercado.</li> <li>2. Identificar los recursos con los que cuenta la empresa mediante una matriz FODA.</li> <li>3. Diseñar las estrategias adecuadas para que logre el objetivo general.</li> </ol>	
Firma Tutor Académico	Firma Tutor Empresarial	Firma del Estudiante

**APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA:** \_\_\_\_\_

Rev. 03-2017

**2.2.1. Formulación del Problema**

¿Cómo se podría implementar las estrategias promocionales para Farmamedica el Viñedo y generar un gran impacto en la mente del consumidor?

Tomando en cuenta las debilidades del departamento en cuanto al uso de las redes sociales, se necesita generar estrategias promocionales de marketing para aumentar las ventas y generar un gran impacto en la mente de los consumidores mediante las redes sociales y factores externos.

No obstante, las estrategias de marketing son fundamentales ya que ayuda a posicionar de manera positiva los productos, darlo a conocer mediante campañas publicitaria y estas ayudan a segmentar de mejor manera en el mercado, es importante recalcar que es importante analizar la competencia para así identificar también claramente que se debe mejorar en dicho departamento de la empresa.

Es fundamental que dicha empresa conozca a su audiencia ya que esto es positivo para saber segmentarla adecuadamente y crear contenido relevante en base a los productos, adecuar una frecuencia de publicación para mantener a los seguidores interesados y comprometidos con la marca para así lograr más interacción y medir resultados que evalúan su efectividad de dichas estrategias y realizar el ajuste necesario

## 2.2.2. Objetivos de la Investigación

### 2.2.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para el posicionamiento con el uso de las redes sociales para la empresa Farmamedica El Viñedo C.A.

### 2.2.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa en el mercado.
- ✓ Identificar los recursos con los que cuenta la empresa mediante una matriz DOFA.
- ✓ Diseñar las estrategias adecuadas para que logre el objetivo general.

## 2.3. Cronograma de Actividades

Seguidamente se presenta el cronograma de actividades que se realizarán para el desarrollo de la presente investigación durante el período de pasantía. (ver cuadro 1).

**Cuadro 1.- Cronograma de Actividades**

Fuente: Torres (2022)

ACTIVIDADES	DEL 31/07/2023 AL 08/09/2023					
	SEMANAS					
	1	2	3	4	5	6
Inducción y presentación a las actividades de la empresa. Aprender la información sobre las medicinas y material médico quirúrgico.	x					
Publicaciones y divulgación de las medicinas y el material médico quirúrgico mediante diferentes medios. Evaluación del mercado meta.		x				
Proponer actividades dirigidas a la promoción de salud. Publicaciones y divulgación de las medicinas y el material médico quirúrgico mediante diferentes medios.			x	x		
Estrategias que serán aplicadas para el incremento de ventas y lograr posicionamiento. Publicaciones y divulgación de las medicinas y el material médico quirúrgico mediante diferentes medios.				x		

Realizar un análisis adecuado de estrategias de mercado para impulsar el posicionamiento de los medios digitales de la empresa. Publicaciones y divulgación de las medicinas y el material médico quirúrgico mediante diferentes medios.					X	X
Realizar un catálogo con contenga la información de medicamentos y material médico que podemos ofrecerles a los clientes mediante promociones o descuentos. Publicaciones y divulgación de las medicinas y el material médico quirúrgico mediante diferentes medios.						X
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DEL 11/09/2023 AL 20/10/2023</b>					
	<b>SEMANAS</b>					
	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Observación de los medios digitales de la Empresa. Planificación de comunicación y fidelización para poder potenciar la farmacia en la mente de sus clientes.	X	X				
Diseño de estrategias de marketing. Fortalecer el trabajo con el equipo de ventas.		X				
Planificación de comunicación y fidelización para poder potenciar la farmacia en la mente de sus clientes. Observación de los medios digitales de la Empresa.			X			
Captación de recuperación de clientes mediante contenidos digitales.				X	X	
Observación de los medios digitales de la Empresa. Evaluación de la propuesta del proyecto.					X	X

#### 2.4. Actividades Desarrolladas Durante el Periodo de Pasantía

- ✓ **Presentación e inducción a las actividades de la empresa:** Se realizo inducción a las actividades de la empresa, dándose así información referente a los competidores directos, reseña histórica de la empresa, manejo del departamento de ventas e inducción a redes sociales, mostrando cómo funciona el marketing en el departamento

y se demostró las debilidades que se tienen en dichas plataformas digitales.

- ✓ **Realización de matriz DOFA para ser aplicada en la identificación de las estrategias de marketing:** La matriz DOFA es una herramienta estratégica de diagnóstico que permite conocer en qué situación se encuentra una organización. Este método fue realizado la cual conseguimos los siguientes diagnósticos:

<p><b>Debilidades:</b> Tiene una baja atención y personal no preparado para cubrir y dar el mejor servicio en dichas redes sociales. No se encuentra visualmente en un lugar céntrico.</p> <p><b>Estrategias:</b> capacitación del personal para cubrir el marketing en las redes sociales, crear programas de aprendizaje y de desarrollo a través de la formación de los trabajadores y reconocer logros a los trabajadores a través de promociones y mejoras salariales</p>	<p><b>Oportunidades:</b> Tiene una gran variedad de insumos y material médicos quirúrgicos capaces de surtir a casas médicas y farmacias locales.</p> <p><b>Estrategias:</b> evaluar cada tendencia y demanda en el mercado en el mundo farmacéutico y hacer campañas efectivas promocionales</p>
<p><b>Fortalezas:</b> Es capaz de satisfacer las necesidades de las clínicas y farmacias en el caso de las medicinas y medicamentos en Valencia y en el municipio San Diego.</p> <p><b>Estrategias:</b> incluir un servicio personalizado para cumplir con las expectativas de los clientes y un diseño de herramientas para la mejora del rendimiento laboral de los trabajadores de la empresa.</p>	<p><b>Amenazas:</b> La competencia directa implementa herramientas rápidas de marketing para generar ventas, posicionamiento e impacto en las mentes de los consumidores, en cuanto la empresa Farmamedica El Viñedo C.A., no aplica estrategias con fines claros.</p> <p><b>Estrategias:</b> revisar y asignar responsabilidades equitativas en los cargos, crear catálogo digital e implementar estrategias de marketing mix y realizar jornadas médicas.</p>

- ✓ Las estrategias que serán aplicadas para el incremento ventas, lograr posicionamiento y un buen impacto en la mente de los consumidores son:
  1. Mejorar la experiencia del cliente.
  2. Marketing de contenidos.
  3. Publicidad ADS mediante las redes sociales.

**Diseño de estrategias de marketing mediante redes sociales.**

**Mejorar la experiencia del cliente:** El proceso de compra debe ser fácil y rápido para los clientes. Ofrecer una entrega rápida y confiable, los clientes esperan recibir sus productos en un plazo razonable y de manera confiable. Es importante ofrecer opciones de envío rápidas y confiables, así como mantener a los clientes informados sobre el estado de su pedido. Estos aprecian una experiencia personalizada que se adapte a sus necesidades y preferencias. Es importante recopilar información sobre los clientes y utilizarla para ofrecer recomendaciones de productos personalizadas y promociones especiales.

**Marketing de contenidos:** Esta herramienta es importante ya que con esto podemos dar a conocer cosas referentes a la marca, y así el cliente podrá estar seguro y conocer más a fondo nuestros productos. El marketing de contenidos también puede mejorar la experiencia del cliente. Al proporcionar contenido útil y relevante, se puede aumentar su compromiso con la marca y su satisfacción con los productos o servicios ofrecidos. El contenido puede tomar muchas formas, como artículos, videos, y tutoriales. Es importante asegurarse de que el contenido sea de alta calidad y esté dirigido a las necesidades y deseos de los clientes. para llegar a esto de manera efectiva y proporcionar contenido valioso y relevante, se puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar la lealtad y las ventas de la empresa.

**Publicidad ADS mediante las redes sociales:** es importante la publicación de anuncios en las redes sociales. Las redes sociales como Facebook e Instagram ofrecen una gran cantidad de datos demográficos y de comportamiento que pueden ser utilizados para crear anuncios altamente personalizados y dirigidos a audiencias específicas. Estos anuncios pueden incluir contenido de valor para el usuario, como videos, fotos del productos o artículos interesantes. Al hacerlo, la empresa puede atraer la atención de los usuarios y aumentar su interacción con la marca. Además, las redes sociales también ofrecen herramientas de análisis que permiten a las empresas medir el éxito de sus campañas publicitarias y ajustarlas en consecuencia. Esto puede ayudar a maximizar el retorno de inversión y garantizar que se esté llegando a la audiencia correcta.

**Evaluación de desarrollo de la propuesta del proyecto:** Ya estudiado las redes sociales y la influencia que ha tenido la página web mediante las estrategias de marketing ya implementadas, se ha avanzado un 60% más teniendo así mejor aceptación de los consumidores,

las estrategias han dado impulso a las ventas aumentado un 50% de donde estaban y estas han generado rentabilidad a la empresa, se presenta seguir aplicando estas herramientas para volver a su ciclo de ventas fluido e incrementar diariamente.

**Presentación de la propuesta diseñada a lo largo de la pasantía para que dicha empresa y departamento estudie su factibilidad:** Se implementó una presentación de todo lo antes expuesto con sus respectivos resultados, dándole así una explicación y un planteamiento a seguir impulsando sus redes sociales mediante las herramientas acordadas, esta presentación se basó en la situación que antes pasaba la empresa referente a sus bajas ventas y lo que fue aconteciendo en el estudio de lo que se observó de la matriz DOFA. Teniendo así en claro cuál era su posicionamiento, sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Que fueron puntos clave a considerar para el desarrollo de dichas estrategias de marketing que se implementaron.

**Reuniones de gestión de las actividades del proyecto:** Esta reunión se realizó para el punto de estudio de las actividades realizadas, tomando en cuenta la gestión, el análisis del histórico de ventas, aplicación de estrategias de marketing, y el avance que se obtuvo de esto. Esta reunión se llevó a cabo efectivamente teniendo en claro lo que generó estas actividades. Esto hizo que el departamento de ventas observara que estas herramientas de las redes sociales son fundamentales también para generar ingresos y rentabilidad a la empresa.

## **2.5. Recursos Técnicos y Humanos**

En relación con los recursos técnicos y humanos que posee la empresa para que el pasante pueda ejercer su pasantía, y elaboración de la presente investigación se encuentran los siguientes:

### **2.5.1 Recursos Técnicos**

Técnicamente, la empresa cuenta con un computador para el uso del diseñador, teléfono inteligente. Software para el diseño de las publicaciones gráficas; Canva y Photoshop

### **2.5.2 Recursos Humanos**

En relación con el recurso humano, la presente investigación tuvo el apoyo del tutor académico, la licenciada Mary Machado de la Universidad José Antonio Páez, Apoyo del tutor empresarial, dueño de la empresa Farmamedica El Viñado, Jean Carlos López Vargas.

## FASE III

### VINCULACIÓN TEÓRICA

Siendo el presente informe de pasantía un estudio direccionado a proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de Farmamedica El Viñedo C.A., se hace necesario consultar los principios que tengan vinculación teórica con el tema estudiado, para tal fin a continuación se presentan los aquellos que le brindarán un basamento para poder obtener la información necesaria para el desarrollo de este.

#### 3.1.1. Mercadeo:

Es fundamental mencionar algunas teorías tales como:

- Philip Kotler: norteamericano nacido en 1931, es uno de los considerados padres del mercadeo a nivel mundial. Kotler define el Mercadeo como: "...un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor."
- Seth Godin: Creó una de las primeras empresas de marketing digital, Yoyodyne, que fue comprada por Yahoo! en 1998. Es uno de los gurús del marketing actual. Definió el mercadeo de éxito como lo que tiene la capacidad de atraer al público y atrapar su atención, "La clave del marketing es hacer sentir a la gente que forma parte de algo". "Si no puedes tener claro cómo es la gente que te rodea, tu producto podrá ser más barato que los demás y tener mejores características, pero está condenado al fracaso".
- Martin Fishbein: Creador de la teoría de los atributos múltiples, en donde explica, entre otras cosas, cómo las percepciones influyen en las decisiones de las personas. Fishbein afirmaba que las "decisiones de compra de las personas se ven afectadas por las fuerzas de las influencias que actúan sobre ellas".

Tener un negocio exitoso involucra diferentes áreas de una empresa, una de ellas es el mercadeo, que tiene como objetivo llevar a cabo un conjunto de acciones para atraer más personas y convertirlas en clientes. La empresa Farmamedica El Viñedo C.A. tiene un Departamento Mercadeo (marketing) y Ventas, en el cual se manejan las directrices necesarias para el funcionamiento de dicho departamento.

### **3.1.2. Competitividad:**

El artículo desarrollado por Ramaswamy et al. (1994), Comportamiento competitivo en mercados industriales, menciona que “El comportamiento competitivo de mercadotecnia se entiende como la rivalidad entre empresas expresada en estrategias de mercado; es decir, cuándo una firma reacciona a las acciones de mercadotecnia de un competidor en una manera determinada”.

Lourdes Álvarez Medina, Profesora titular de la División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, en su artículo titulado “Competitividad de la empresa industrial: una reflexión metodológica”, señala:

- ✓ Una empresa es competitiva si puede producir productos y servicios de calidad superior y costo más bajo que sus competidores domésticos e internacionales. La competitividad es sinónimo de un desempeño redituable a largo plazo, la habilidad para compensar a sus empleados y proveer retornos sobre la inversión superiores al promedio a sus accionistas (The Aldington report, 1985, citado en Buckley et al., 1988).
- ✓ En el nivel microeconómico la competitividad se refiere a la habilidad de una empresa de crecer en tamaño, participación de mercado y rentabilidad. Tradicionalmente los costos de producción determinaban una competitividad relativa pero otros factores se han ido mostrando importantes como son: habilidades y motivación de la fuerza de trabajo, capacidades de investigación y desarrollo, habilidades para adoptar nuevas tecnologías, factores organizacionales y administrativos, relaciones con otros actores como clientes, proveedores, otras empresas, etc. (Clark y Guy, 1998).

Sin duda para la empresa Farmamedica El Viñedo C.A., es primordial tomar en cuenta estas referencias teóricas para la aplicación de estrategias de competitividad, factores como productos de calidad, excelencia en servicio y atención, motivación y capacitación de la fuerza de trabajo, así como mantener actualizada su identidad e imagen corporativas, son de vital importancia crecer en participación de mercado y rentabilidad.

### **3.1.3 Marketing digital**

Según Del Olmo & Fondevila Gascón (2014) el marketing digital se puede definir

como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”. Dentro de lo que son las tecnologías de la información tenemos todo lo que son las webs 2.0 y 3.0 y sus implicancias, en lo que a marketing digital se refiere el uso de este se puede ver reflejado en acciones como el posicionamiento en buscadores, publicidad en internet, uso de páginas especializadas, etc. Según Chaffey & Russell (2002) “marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes.” Vemos que básicamente el marketing digital es la utilización de la tecnología o la combinación de esta con los conceptos de marketing para lograr los objetivos de la empresa, por lo que valdría repasar algunas definiciones de marketing, para un complemento de información; Dvoskin (2004) define el marketing como “ una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa.” Según Philip Kotler (2005) define el marketing como “ la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad”, kotler nos dice que el marketing es la búsqueda e identificación de necesidades y deseos insatisfechos, en un determinado mercado o segmento, para así poder identificar su potencial, el cual será satisfecho a través de la creación de productos o servicios adecuados a este, conllevando así a futuras ganancias para la empresa. Revisando los conceptos anteriormente mencionados podemos decir que el marketing digital es la adaptación de los conceptos de marketing convencional (la búsqueda y satisfacción de necesidades y deseos), a las diferentes plataformas digitales, que nos proveen las tecnologías de información, con sus debidas variaciones e implicancias que cada una de estas contiene.

El marketing digital es herramienta que es fundamental en esta época para las empresas y para todo el mundo en general es el internet, la cual se ha convertido en un medio que genera interactividad entre las personas que lo usan, la cual permite desarrollar en el mundo empresarial una comunicación de manera directa y personalizada, esto genera una gran ventaja y facilidad para el desarrollo de estrategias y actividades, además también el internet nos permite no tener barreras geográficas o temporales, debido a esto todo se puede hacer a través de un mismo canal, es decir actividades empresariales como publicidad, venta, compras, etc. Con un uso de adecuado del marketing digital las empresas podrán

aprovecharlo al máximo generando una comunicación bidireccional, en la cual se permitirá una interacción directa, efectiva y controlable con el cliente, que al final es una de las principales actividades a lograr por el marketing.

#### **3.1.4. Estudio de mercado**

De acuerdo con un reporte de la plataforma Konfío, la razón detrás del porqué muchas pequeñas y medianas empresas no tienen un buen crecimiento es la ausencia de estudios de mercado que pueda ayudarles a identificar a su público objetivo, lo que éste buscan y lo que los competidores están haciendo para satisfacerlo hasta el momento.

Si bien las empresas globales los estudios de mercado son el pan de cada día, el avance de la tecnología y el impacto en el flujo de la información tras la pandemia de Covid-19 ha traído consigo la necesidad de repensar qué entendemos por estudios de mercado, cómo realizarlos de forma correcta y con las herramientas más convenientes.

Un estudio de mercado es el proceso mediante el cual realizamos la recolección y análisis de información que sirve para identificar las características de un mercado y comprender cómo funciona, saber posicionamiento de la marca y cuáles serán las ventajas y desventajas que este tiene. Esta investigación es utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones.

Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de consumo, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio. Muchas empresas o dueños de pequeños negocios aún no son conscientes de la utilidad de un estudio de mercado.

Vale la pena destacar la propuesta de algunos expertos:

- ✓ Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".
- ✓ Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".
- ✓ Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

Para generar estrategias de marketing en la empresa Farmamedica El Viñedo C.A., es necesario aplicar un estudio de mercado en el cual se realice un análisis comparativo con empresas de la competencia, se requiere identificar el posicionamiento en el mercado de la misma para impulsar sus ventas y mantener la competitividad necesaria para alcanzar objetivos y metas mediante su problemática que son las ventas mediante redes sociales. La realización de estos estudios de manera periódica es primordial para la toma de decisiones que impulsen a la empresa en el mercado actual y generar la rentabilidad requerida.

## FASE IV

### RESULTADO DEL DIAGNOSTICO

#### 4.1. Análisis de los resultados del Diagnóstico:

En esta fase se presenta los resultados del diagnóstico, mediante el desarrollo de las fases metodológicas que buscan alcanzar los objetivos planteados en el presente informe, se tomó una muestra de 6 personas que conforman la empresa la cual el instrumento a realizar es un cuestionario de preguntas dicotómicas SI-NO, se presentan los resultados siguientes: en este sentido, se presentan los resultados siguientes:

#### 4.2. Análisis de resultados del cuestionario.

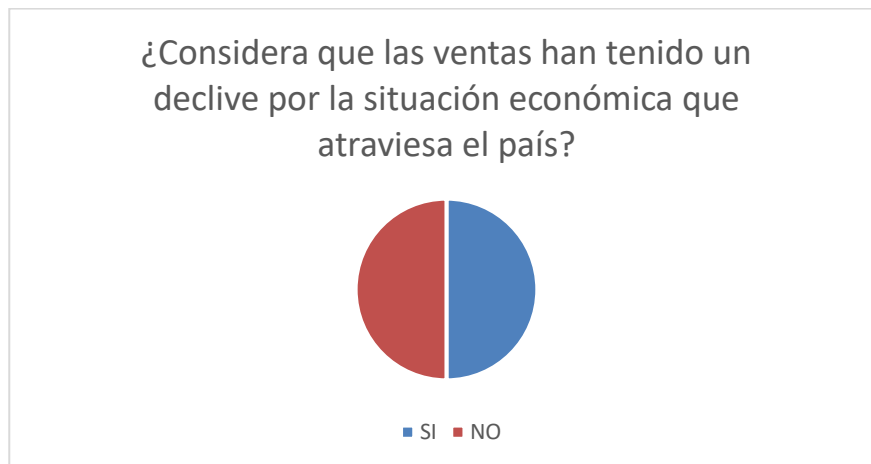
1. **¿Considera que las ventas han tenido un declive por la situación económica que atraviesa el país?**

**Tabla 1.** Análisis de datos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	3	50%
NO	3	50%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Moreno (2024)

Gráfico 1.



**Fuente:** Moreno (2024)

**Análisis:** en este primer grafico se denominó que las ventas si han disminuido por la situación del país ya que este factor ha sido uno de lo más importante la cual de manera las ventas han ido decrecientemente, por ello es tomado en cuenta esto equivale a un cincuenta por ciento (50%) y otro cincuenta por ciento (50%) por factores internos

**2. ¿Considera que las redes sociales de la empresa se encuentran frecuentemente activas para impulsar la marca en el territorio local?**

**Tabla 2.** Análisis de datos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	0	0%
NO	6	100%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Moreno (2024)

Gráfico 2.



**Fuente:** Moreno (2024)

**Análisis:** en el presente grafico se observa que el cien por ciento (100%) de los encuestados, respondió que las redes sociales no se encuentran frecuentemente activas para el impulso de la marca en el país ya que estas no la alimentan de contenido y su gestión no tiene supervisión ni seguimiento para detectar la necesidad del cliente en el mercado.

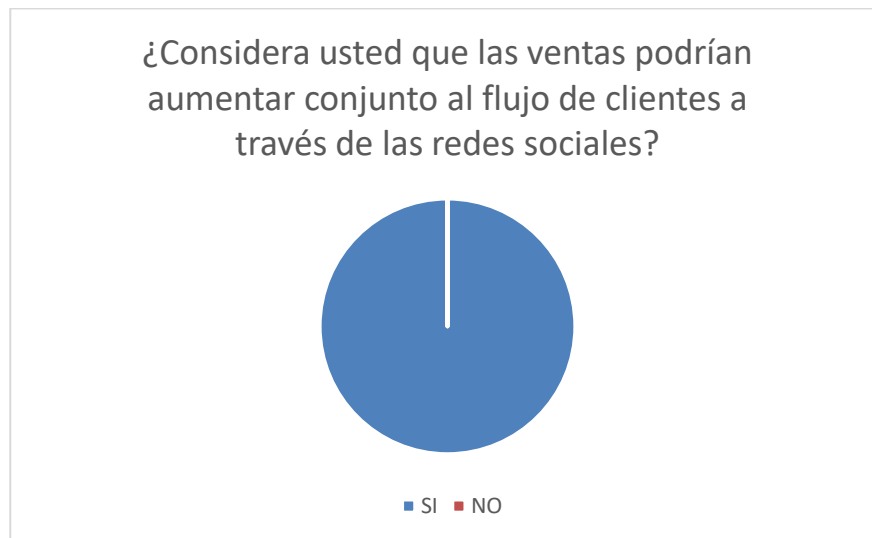
**3. ¿Considera usted que las ventas podrían aumentar conjunto al flujo de clientes a través de las redes sociales?**

**Tabla 3.** Análisis de datos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

**Fuente:** Moreno (2024)

Gráfico 3.



**Fuente:** Moreno (2024)

**Análisis:** en el tercer gráfico se observa que el cien por ciento (**100%**) de los encuestados, respondió que las redes sociales se encuentran frecuentemente activas y las ventas pueden aumentar en conjunto con el flujo de clientes por medio a las redes sociales ya que con esta herramienta se llega a más lugares y se cubriría en su totalidad el mercado total.

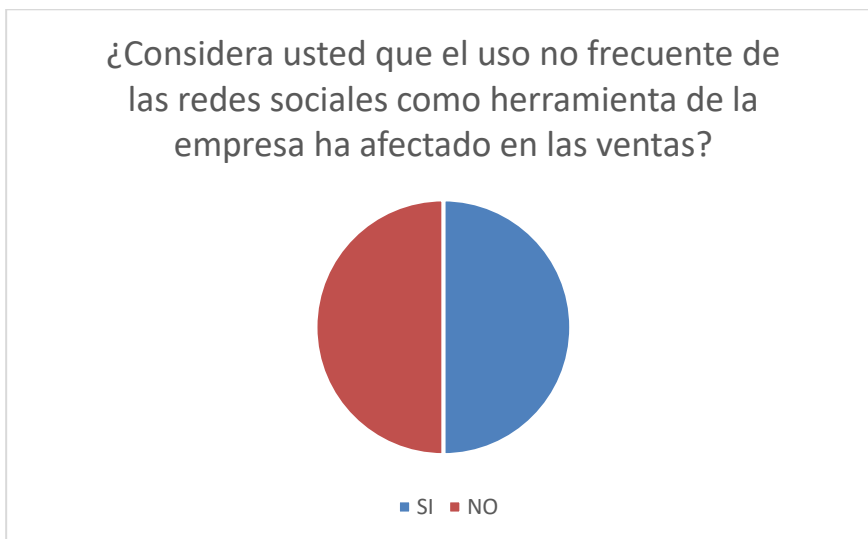
4. ¿Considera usted que el uso no frecuente de las redes sociales como herramienta de la empresa ha afectado en las ventas?

Tabla 4. Análisis de datos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Moreno (2024)

Gráfico 4.



Fuente: Moreno (2024)

**Análisis:** ante esta interrogante, en el presente grafico se observa, que el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados, considera que el poco uso de esta herramienta en la empresa ha afectado en las ventas, por lo tanto el otro cincuenta por ciento (50%) justifica que ya que hay otro método de venta que es a través de la visita.

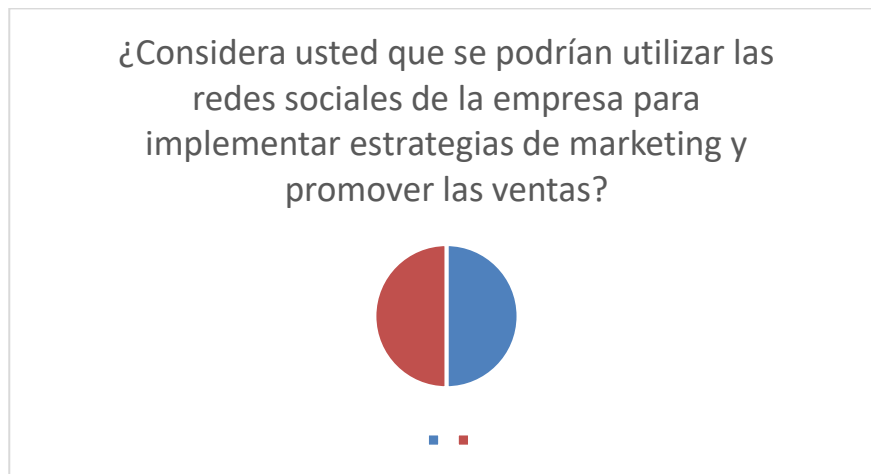
5. ¿Considera usted que se podrían utilizar las redes sociales de la empresa para implementar estrategias de marketing y promover las ventas?

Tabla 5. Análisis de datos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Moreno (2024)

Gráfico 5.



Fuente: Moreno (2024)

**Análisis:** como se observa en el siguiente grafico el cien por ciento (100%) de los encuestados que el implemento de las estrategias de marketing para el aumento de ventas a través de las redes sociales si es factible

## **FASE V**

### **ACCIONES**

#### **5.1. Propuestas de mejoras.**

Brindar promociones exclusivas para seguidores para incentivar las ventas a través de las redes sociales, se pueden ofrecer descuentos o promociones especiales exclusivas para los seguidores. Esto crea un sentido de urgencia y exclusividad que puede motivar a los clientes a realizar una compra. A su vez realizar concursos o sorteos estos son una excelente manera de aumentar la visibilidad de la marca en las redes sociales y generar interacción con los seguidores. Se pueden realizar sorteos de productos o descuentos, pidiendo a los participantes que compartan una publicación, etiqueten a sus amigos, sigan la página o visiten el sitio web.

Considerando la importancia de la marca también se plantea colaborar con influencers ya que son personas que tienen una gran cantidad de seguidores en las redes sociales y pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra de sus seguidores. Colaborar con influencers relevantes ayuda a aumentar la visibilidad de la marca y generar confianza en los productos que se ofrecen a los usuarios.

Es importante recalcar que en las redes sociales se puede abarcar muchas zonas para la masificación de la marca por ello se recomienda realizar anuncios pagados. Las redes sociales ofrecen opciones de publicidad pagada que permiten llegar a un público más amplio y segmentado. Realizar anuncios pagados puede ayudar a aumentar la visibilidad de la marca y generar más ventas.

No obstante, se debe medir y analizar los resultados ya que es importante realizar un seguimiento de las métricas y analizar los resultados de las estrategias implementadas en las redes sociales. Esto permite identificar qué acciones están funcionando y cuáles no, y realizar ajustes necesarios para mejorar los resultados. También realizar actualizaciones debidas en el E-commerce para así el cliente pueda fidelizar la compra por todas las redes y así hacer la masificación de ventas que es el objetivo de dicho departamento.

Mejorar la calidad de las imágenes y contenido es fundamental, contar con imágenes atractivas y de alta calidad que muestren claramente los productos o que se ofrecen. Además, es importante crear contenido interesante y relevante para los seguidores, Interactuar con los seguidores y responder rápidamente a los comentarios, preguntas o consultas de los seguidores en las redes sociales. Esto muestra un compromiso con los clientes y ayuda a generar confianza y

fidelidad hacia la marca.

<b>PLAN DE MEJORAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>EQUIPO</b>
<b>Mejora en el posicionamiento de la empresa.</b>	Mirar indicadores como visibilidad, influencia, interacciones y difusor en las 4 P's del Marketing	Aumentar su escalabilidad, fidelización, sostenibilidad, ventas continuas y mantener un control en el avance	Dpto. de Marketing y ventas.
<b>Mejora en Redes sociales.</b>	Acondicionamiento correcto de las redes para mejor observación en los distintos productos.	Alcanzar más visitas a las redes y así el consumidor pueda hacer una compra fácil y rápida con ayuda de los asesores.	Dpto. de marketing y ventas.
<b>Estudio de cada publicación de las redes sociales</b>	Determinar qué tan influyente es en las redes sociales.	Diagnosticar el alcance de las publicaciones y así aplicar las herramientas de marketing para cerrar ventas.	Dpto. de ventas.
<b>Optimizar un punto diferenciador</b>	Realizar encuestas a los clientes, revisar los comentarios.	Conocer lo que piensan tus clientes y saber porque nos eligen	Dpto. de ventas.

## **CONCLUSION**

Implementando estas estrategias de marketing en las redes sociales pude ayudar a lograr el aumento de las ventas de la empresa. Es importante recordar que cada negocio es único y puede requerir diferentes enfoques y tácticas para lograr resultados exitosos. Sin embargo, al mejorar la calidad del contenido, interactuar con los seguidores, ofrecer promociones exclusivas, realizar concursos, colaborar con influencers, utilizando publicidad pagada y medir los resultados, pude crear oportunidades para aumentar la visibilidad de la marca, generar confianza en los productos o servicios y motivar a los clientes a realizar una compra. Las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para aumentar las ventas de una empresa. También la actualización de sus redes sociales ayudará a generar tránsito y así la empresa tendrá todas las herramientas para así cerrar ventas y posicionarse más en el mercado local. Además de poner en práctica mis conocimientos y habilidades de mercadotecnia, las pasantías también me permitieron la intervención en la parte de los departamentos y organización para reforzar el aprendizaje obtenido.

## RECOMENDACIONES

Dentro del proceso de las pasantías es necesario tomar en cuenta las siguientes consideraciones dirigidas a la universidad y a la empresa, en pro del logro organizacional e individual de su talento humano, representado en los nuevos profesionales que se encuentra en formación.

Es importante saber que las redes sociales son fundamentales para la empresa y más cuando se trabajan en conjunto con las estrategias de marketing, que sirven para posicionarse, conocerse y expandirse en el mercado a través del mundo online. Por lo tanto, hay que seguir cumpliendo con el trabajo antes expuesto y realizado para seguir incrementando las ventas a través de las redes.

Implementar la inclusión en las campañas publicitarias puede ser una buena opción para Farmamedica El Viñedo, así que usando este tipo de campañas podrían ampliar su mercado a otras zonas de Venezuela y a otro público de clientes.

Arriesgar un poco, en cuanto a innovación en el diseño y la imagen de cada marca puede darles grandes resultados.

## REFERENCIAS

- Del Olmo, Fondevila,(2014) "Marketing Digital en la Moda" Edicion Universidad de Navarra
- Dvoskin, R.(2004) "Fundamentos del Marketing" Primera Edicion, Naucalpan, Mexico.
- Fishbein, M,(1997), "Marketing Social Perspectivas Practicas y teoricas" Primera Edicion, Indiana, Estados Unidos.
- Godin, S. (2019) "Esto es Marketing" Primera Edicion, Barcelona, España.
- Guevara, L. (2020), Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4d433e74-8b90-46e6ba876b190eb48e15/content>
- Kotler, P (2012). "**Direccion De Marketing**" Decimocuarta edición, Mexico, DF
- Maholtra,(2008), "Investigacion de Mercados" Quinta Edicion, Naucalpan de Juarez, Mexico.
- Questionpro(2023). Estudio de Mercado <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>.
- Revista Venezolana de Gerencia v.13 n.43 Maracaibo sep. (2008). Competitividad de la empresa industrial: una reflexión metodológica.