

**Impacto de los medios digitales en las estrategias de comunicación en el sector
farmacéutico de la ciudad de Popayán durante los años 2020-2022**



Andrés Felipe Cerón Sarria

Corporación Universitaria Autónoma del Cauca

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Programa de Administración de Empresas

Popayán

2023

**Impacto de los medios digitales en las estrategias de comunicación en el sector
farmacéutico de la ciudad de Popayán durante los años 2020-2022**



Andrés Felipe Cerón Sarria

Proyecto de Grado Para Optar al Título de:

Administrador de Empresas

Corporación Universitaria Autónoma del Cauca

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

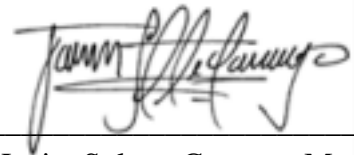
Programa de Administración de Empresas

Popayán

2023

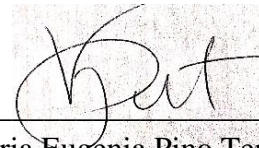
Nota de aceptación

Una vez revisado el documento final del trabajo de grado titulado “**Impacto de los medios digitales en las estrategias de comunicación en el sector farmacéutico de la ciudad de Popayán durante los años 2020-2022**”, realizado por el estudiante Andrés Felipe Cerón, se aprueba la sustentación para optar, el título de Administrador de Empresas en la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca.



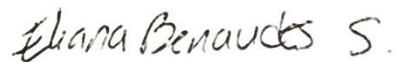
Javier Solarte Camayo, Mg.
Director

Programa de Administración de empresas
Corporación Universitaria Autónoma del Cauca



Victoria Eugenia Pino Terán, Mg.
Jurado

Programa de Administración de empresas
Corporación Universitaria Autónoma del Cauca



Eliana Benavides Serralde, Mg.
Jurado

Programa de Administración de empresas
Corporación Universitaria Autónoma del Cauca

Popayán, 2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo primero a Dios por darme la oportunidad de llegar hasta ese momento tan importante en mi vida y de mi formación profesional. A mis padres, familiares, que, con su compañía incondicional y apoyo tanto moral como económico, hicieron que nunca pensara en rendirme, en buscar soluciones frente a las adversidades y recordarme que siempre tengo que dar lo mejor de mí y luchar por mis sueños.

Agradecimientos

A la corporación Universitaria autónoma del Cauca, por toda la formación académica de alta calidad que me brindaron, a cada uno de los docentes que estuvieron en este proceso en el acompañamiento y oportunidades brindadas, como también consejo académico, a la parte administrativa que en conjunto hacen su mayor esfuerzo además, que siempre han tenido en cuenta la calidad de educación que se tenía que recibir, buscando soluciones y valorando los esfuerzos realizados, ayudándonos a superar día tras día, tanto moral como académicamente, haciendo de nosotros mejores personas y excelentes profesionales. También agradezco a las empresas y todos aquellos que aportaron su ayuda y conocimientos para poder llevar a cabo este trabajo (monografía) y lograr el cumplimiento de sus objetivos. Muchísimas gracias a mi tutor y a todas las personas que formaron parte de esta experiencia, que realizaron aportes para complementar mi formación y por su acompañamiento en el camino.

Tabla de contenido

	Pág.
Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
1. Definición del Problema.....	14
1.1. Planteamiento del Problema.....	14
1.2. Formulación del Problema	15
2. Justificación.....	16
3. Objetivos.....	18
3.2. Objetivo General	18
3.2. Objetivos Específicos.....	18
4. Marco Referencial	19
4.1. Estado del Arte	19
4.2. Marco Conceptual	23
4.2.1. Medios Digitales.....	23
4.2.2. Impactos de los Medios Digitales.....	23
4.2.3. Estrategia	24
4.2.4. Estrategias de Comunicación.....	25
4.2.5. Sector Farmacéutico	25
5. Metodología.....	26
5.1. Enfoque	26

5.2. Tipo de Investigación	26
5.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	27
5.3.1. Levantamiento de Información Primaria	27
5.3.2. Levantamiento de Información Secundaria	36
5.4. Análisis e Interpretación de Información	36
6. Análisis de resultados	37
6.1. Identificar los medios digitales utilizados por las Mipymes en la ciudad de Popayán	37
6.2. Determinar el impacto organizacional y económico del uso de los medios digitales en las Pymes.	58
6.3. Analizar el desempeño que han tenido las Mipymes en cuanto a uso de medios digitales en su actividad económica.	64
7. Conclusiones.....	66
8. Recomendaciones	68
9. Referencias bibliográficas	69
Anexos	74

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Establecimientos farmacéuticos.....	28
Tabla 2. Género.....	38
Tabla 3. Rango de edad.....	40
Tabla 4. Conocimiento sobre medios digitales	41
Tabla 5. Medios digitales que ha implementado la empresa	42
Tabla 6. Tiempo de implementación	44
Tabla 7. Grado de satisfacción de los medios digitales adoptados por la empresa	46
Tabla 8. Desafíos en la implementación de medios digitales	47
Tabla 9. Desempeño de la empresa después de implementar los medios digitales	49
Tabla 10. Beneficios de la empresa después de implementar los medios digitales	50

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Género	39
Figura 2. Rango de edad	40
Figura 3. Conocimiento sobre medios digitales.....	42
Figura 4. Medios digitales que ha implementado la empresa.....	43
Figura 5. Tiempo de implementación	45
Figura 6. Grado de satisfacción de los medios digitales adoptados por la empresa	46
Figura 7. Desafíos en la implementación de medios digitales.....	48
Figura 8. Desempeño de la empresa después de implementar los medios digitales.....	49
Figura 9. Beneficios de la empresa después de implementar los medios digitales.....	51
Figura 10. Medios digitales utilizados por las droguerías en la ciudad de Popayán	53
Figura 11. Beneficios medios digitales.....	62
Figura 12. Evaluación de desempeño	64

Lista de anexos

	Pág.
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos (Encuesta)	74
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (Entrevista)	77
Anexo 3. Consentimientos informados	78

Resumen

Este trabajo de investigación, tuvo como objetivo evaluar el impacto de los medios digitales en las estrategias de comunicación en el sector farmacéutico de la ciudad de Popayán. Se aplicó una metodología mixta, la cual atendió características cualitativas y cuantitativas del entorno, permitiendo averiguar la perspicacia de los administradores de las droguerías locales del municipio de Popayán. Se hizo uso de tres instrumentos de recolección de datos, por medio de las técnicas de la observación, focus group y encuesta. La encuesta estuvo enfocada a 270 droguerías locales, las cuales fueron seleccionadas a partir de la fórmula aleatoria simple, el focus group estuvo enfocado a tres administradores de los establecimientos. El desarrollo de los resultados estuvo enfocado en la identificación de los medios digitales utilizados por las droguerías, la determinación de impactos organizacionales y económicos y el análisis del desempeño que han tenido en cuanto al uso de medios digitales en su actividad económica.

Palabras claves: Impacto, medios digitales, estrategias, comunicación, sector farmacéutico, droguerías, Popayán.

Abstract

The objective of this research work was to evaluate the impact of digital media on communication strategies in the pharmaceutical sector in the city of Popayán. A mixed methodology was used, which addressed qualitative and quantitative characteristics of the environment, which allowed establishing sources of information collection to ascertain the insight of the managers of local drugstores in the municipality of Popayán. Three data collection instruments were used, through the tools of observation, focus group and survey. The survey was focused on 270 local drugstores, which were selected from the simple random formula, the focus group was focused on three administrators of the establishments. The development of the results was focused on identifying the digital media used by the drugstores, determining their organizational and economic impacts and analyzing their performance in terms of the use of digital media in their economic activity.

Keywords: Impact, digital media, strategies, communication, pharmaceutical sector, Popayán.

Introducción

Para Limas et al. (2022), el sector farmacéutico es uno de los sectores indispensables para la salud y la seguridad del país, por lo que fue uno de las partes más influyentes por las regulaciones en medio de la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia del covid-19. El sector de las medicinas y demás, durante los últimos cinco años ha elevado su participación en el PIB nacional se ubica superior al 6,10% convirtiéndolo en uno de los sectores más competitivos del país. Del sector farmacéutico hacen parte las droguerías ya que son considerados como distribuidores minoristas entre los distribuidores mayoristas y el consumidor final.

Así mismo, la tecnología hoy en día es una de las actividades más importantes que puede tener una organización, su implementación por más compleja que sea, trae beneficios a las organizaciones. A partir del covid-19, las herramientas tecnológicas fueron redes indispensables que facilitaron la conexión de diferentes usuarios con las organizaciones de diferentes sectores, esto permitió que la actividad continuará.

El siguiente trabajo de grado está compuesto por ocho apartados. Se presenta la identificación de la problemática actual del sector farmacéutico y la incidencia de los medios digitales en él, se establece un objetivo general el cual direcciona el proyecto junto con objetivos específicos que son claves para el cumplimiento del propósito del proyecto. Se presentan algunos antecedentes a nivel internacional y nacional, conceptos y bases legales. Se establece la metodología revelando fuentes de recolección de datos y mecanismos de análisis. Los resultados están enfocados a la identificación de los medios digitales que actualmente utilizan las droguerías, determinar el impacto organizacional y económico a partir de esta implementación y analizar el desempeño de estas al estar en la vanguardia de la tecnología. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

1. Definición del Problema

1.1. Planteamiento del Problema

Según el blog Formate.es (2021) indica que:

Los medios digitales son aquellos espacios que facilitan el cambio de información entre usuarios en línea y creadores de contenido, lo cual se convierte para las empresas en el principal difusor de información, generando comunicaciones para atraer clientes potenciales y establecer vínculos (pág. 3)

Los medios digitales, son herramientas que benefician la claridad de las empresas y el posicionamiento de las mismas en internet lo que les permite construir grupos y fidelizar el público objetivo, así como vender productos o servicios.

Ahora bien, según Paye (2017), las empresas cuentan con una serie de herramientas generadas por la globalización, que crean ventajas competitivas, como por ejemplo los medios digitales. Es bien sabido que, con el desarrollo constante de estos, la comunicación se puede efectuar en tiempo real, en cualquier parte del mundo. Tal ha sido su desarrollo que, mediante la inteligencia artificial, las empresas atienden sus canales de comunicación. Cabe resaltar que, los medios digitales están a disposición de todo el mundo, pero no todos pueden acceder a tecnologías tan desarrolladas debido a su alto costo, pues, las grandes empresas son las que adoptan este tipo de estrategias para dinamizar el proceso de recepción de comunicación con sus respectivos segmentos.

En la ciudad de Popayán y debido al contexto actual generado por la pandemia, la empleabilidad de este tipo de estrategias se fortaleció, pues herramientas sencillas como pagos mediante transferencias bancarias, adopción de redes sociales para comunicarse directamente

con el cliente, entre otras, potencializó el núcleo de las empresas de la ciudad, en especial del sector farmacéutico que fue tan vital en época pre y post pandemia. Por esta razón, es importante conocer el impacto que se generó frente a la utilización de dichos medios como estrategia de comunicación, para conocer si el aporte de estas fue relativo, frente al crecimiento comercial de las compañías del sector farmacéutico en Popayán, como también, en qué medida se pudo dar ese aporte, para establecer un marco referencial sobre los beneficios, dificultades y demás aspectos relacionados con la adopción de estas estrategias de comunicación digitales.

1.2. Formulación del Problema

De acuerdo a la anterior información, se plantea la siguiente pregunta problema ¿Cuál ha sido el impacto de los medios digitales en las estrategias de comunicación en el sector farmacéutico de la ciudad de Popayán durante el periodo 2020-2022?

2. Justificación

El sector farmacéutico es uno de los eslabones a los que la transformación digital ha revolucionado, no solo con las nuevas herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación y gestión de pacientes, sino también con los nuevos modelos de comportamiento de los usuarios que han surgido los últimos años. Para Gollop (2020) expone que:

La industria farmacéutica es una de las ramas comerciales más poderosas del mundo, su expansión en el entorno online ha sido sorprendente”, algunas estadísticas, señalan que para el año 2014 el mercado global farmacéutico online contaba con 29 millones de dólares a lo que para el 2023, se estima que la cifra alcance los 128 mil millones. (pág. 4)

Se evidencio, que, a partir de la crisis del coronavirus, “el sector farmacéutico ha visto crecer el tráfico online en webs especializadas hasta en un 35%” (Gollop, 2020, pág. 5)

Si bien, la transformación digital se ha convertido en una necesidad impostergable para las empresas que desean mantenerse a la vanguardia de la era digital, donde estas tienen que ser más eficientes a sus procesos, los cuales traerán beneficios claves tales como agilidad y capacidad de respuesta en tiempo real de los requerimientos, acceso a nuevos mercado y oportunidades de crecimiento, mejor experiencia del cliente y fidelización hacia los productos y servicios prestados, adicionalmente, la optimización de costos y reducción de errores humanos (Duarte, 2023).

A comparación de las grandes cadenas de droguerías que se han expandido por el país y son líderes digitalmente hablando, las droguerías ubicadas en barrios de las ciudades tienen un limitado presupuesto para acceder a tecnologías seguras que les permita la implementación de nuevas prácticas, pero por medio de la presente investigación estos establecimientos pueden dar

una mirada más allá que para aprovechar al máximo la transformación digital se pueden hacer uso de herramientas que se adapten a sus necesidades y presupuesto.

Se elige una metodología desde un enfoque mixto-correlacional, la cual pretende determinar el impacto de los medios digitales en las estrategias de comunicación formuladas por las empresas farmacéuticas, de esa manera analizar el desempeño de la misma frente a estas herramientas que están a la vanguardia del mundo empresarial.

Desde el punto de vista práctico, la presente investigación brinda la posibilidad que desde las ciencias administrativas se apliquen las habilidades y conocimientos en el análisis y determinación de impactos organizacionales y económico en el uso de medios digitales en las estrategias de comunicación de farmacias en la ciudad de Popayán. Por otro lado, se realiza un aporte a la academia, brindando a la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, una investigación dentro de los parámetros investigativos que servirá como estudios de éxito para otras investigaciones afines.

3. Objetivos

3.2. Objetivo General

Determinar el impacto de los medios digitales en las estrategias de comunicación en el sector farmacéutico de la ciudad de Popayán durante los años 2020-2022.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los medios digitales utilizados por las droguerías en la ciudad de Popayán.
- Determinar el impacto organizacional y económico que han tenido las droguerías en cuanto al uso de medios digitales en su actividad económica.
- Analizar el desempeño que han tenido las droguerías en cuanto a uso de medios digitales en su actividad económica.

4. Marco Referencial

4.1. Estado del Arte

En el siguiente apartado, se presentan estudios encontrados en relación a la transformación digital en diferentes sectores, a nivel mundial, nacional y local. Estos son algunos:

A nivel mundial, en Guayaquil los autores Cuadra y Herrera (2018), realizaron el trabajo de grado *“Diseño de estrategias de comunicación para la farmacia “Genérico y marcas” en la ciudad de Guayaquil en el año 2019”*. , el cual tuvo como objetivo diseñar estrategias de comunicación para la farmacia para ser reconocida en el mercado farmacéutico.

Como metodología, se utilizó una investigación exploratoria que corresponde a la entrevista efectuada al diseño de la farmacia y la investigación cuantitativa que tuvo en cuenta las encuestas dirigidas al objeto de estudio (clientes farmacia). Como resultados, se obtuvo una propuesta de estrategias comunicacionales para incentivar el reconocimiento de la marca de la Farmacia “Genérico y Marcas” y ser distinguida entre las de más, finalmente se realizaron conclusiones y recomendaciones (Cuadra y Herrera, 2018, p. 21).

En España, los autores Torres y Escandón (2020), realizaron la investigación denominada *“Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades de Ecuador”*, que tuvo como objetivo diseñar un plan de comunicación estratégico que sirva para mejorar el posicionamiento de su imagen y trayectoria. El primer antecedente para la crisis en este tipo de empresas y emprendimientos inicia cuando el nuevo emprendedor parte de la idea de vender rápido y ganar a corto plazo, sin

percatarse que la planificación de la comunicación estratégica ayuda a la estabilidad y crecimiento a mediano y largo plazo (Torres y Escandón, 2020, p. 5)

En Perú, el autor Cornejo Paluche (2022), realizó el trabajo de grado “**Análisis de las acciones de comunicación externa de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos**”, el cual tuvo como objetivo exponer una experiencia de planeamiento, ejecución de acciones y logro de metas como parte de la gestión de comunicación externa de una organización gremial *del sector farmacéutico en Perú* [énfasis añadido].... En cuanto a la metodología del trabajo, se revisaron los documentos estratégicos elaborados, los informes de resultados y se realizaron entrevistas con los principales actores. Finalmente, como resultado el trabajo no pretende teorizar sobre la gestión de la comunicación de organizaciones gremiales, menos establecer lineamientos a seguir, sino que busca acercar una experiencia en particular que permite identificar con claridad elementos que pueden contribuir en este tipo de trabajo. (Cornejo Paluche, 2022, pág. 11-12)

De la misma manera, en Perú el autor Condori Sosa (2018), desarrolla la investigación “**El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018**”, tiene como objetivo determinar los factores que generen identidad e impacto, así como la efectividad de estrategias comunicativas que viene haciendo uso Marca Arequipa y el impacto en redes sociales. Se aplicó un cuestionario de 16 preguntas en 13 distritos de la ciudad de Arequipa, el tipo de investigación es transversal descriptivo, en ese sentido se analizaron dos variables utilizando para el procesamiento de los resultados el paquete de análisis estadístico para la investigación, el SPSS (versión 24), estableciendo su fiabilidad por el Alfa de Cronbach. Entre los resultados se halló que gran parte de la población prefiere consumir información con alto contenido de creatividad como es la publicación de contenidos breves tanto

en el texto, en los videos e imágenes que simplifiquen de un amplio panorama a algo simple y fácil de entender (Condori Sosa, 2018, p. 4).

En Venezuela, los autores Báez y Pérez (2016), realizan una investigación ***“Diseño de una estratégica de comunicaciones internas. Caso: Laboratorio Dermatológico”***, tienen como objetivo diseñar una estrategia para facilitar y mejorar las comunicaciones internas que se producen en la empresa Laboratorio Dermatológico. La metodología utilizada fue exploratorio, aplicándose como instrumento para la investigación la guía de entrevistas, para la recolección de información entre gerentes, pasantes y empleados en la organización. A partir, de los resultados obtenidos se concluyó que no existe un medio formal o único para poder comunicar los temas de interés internos y se determinó la inexistencia de un documento o manual donde se explique a cabalidad los cargos y cada responsabilidad que debe ejecutar los empleados dentro del Laboratorio Dermatológico (Báez y Pérez, 2016, p 11).

A nivel nacional, en la ciudad de Pasto los autores Bravo y Ordoñez (2021), desarrollan una investigación denominada ***“Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de Pasto”***, el cual tuvo como como objetivo analizar el impacto y la importancia de las redes sociales como una estrategia de marketing para las pymes del Municipio de Pasto; este estudio se desarrolló bajo el método de análisis documental con enfoque descriptivo cualitativo. Los resultados muestran que en el Municipio de Pasto hay una baja participación de las pymes en el mercado digital, las cuales no utilizan las redes sociales para promocionar su portafolio de bienes y servicios... Teniendo en cuenta esta situación es claro que el futuro de las pymes está enfocado en el uso, desarrollo y aprovechamiento de las redes sociales como herramienta para el posicionamiento de marca, interacción con el cliente y cierre de ventas (Bravo y Ordoñez, 2021, p. 3).

En Cartagena Camacho et al. (2017), realizaron una investigación denominada ***“Diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sirecom S.A.S en la ciudad de Cartagena”***, tuvo como objetivo organizar el departamento de comunicación en aras de lograr ser competitivo y evolucionar al ritmo de la tecnología, tomar máximo provecho de los beneficios del internet” (p. 4). La metodología se realizó por medio de un trabajo de campo, un diagnóstico y recomendaciones realizadas referentes a la comunicación externa. Obteniendo como resultado un “diseño de un plan estratégico de comunicaciones en busca del fortalecimiento de la misma y en pro de lograr el posicionamiento de Sirecom como líder en excelentes soluciones de seguridad en la ciudad de Cartagena” (Camacho et al., 2017, p. 4).

En la Guajira, Castillo et al. (2020), realizaron el trabajo de grado ***“Estrategias de marketing para el posicionamiento del sector farmacéutico”***, el cual tuvo como objetivo “determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento del sector farmacéutico. Se utilizó un paradigma cuantitativo, enfoque epistemológico positivista y método hipotético deductivo, tipo de investigación descriptiva y evaluativa, diseño no experimental, transaccional, descriptivo de campo” (p. 17). Los instrumentos fueron aplicados a los gerentes de las cadenas farmacéuticas y a clientes que frecuentan los establecimientos. Como resultado, el análisis estadístico se hizo empleando la estadística descriptiva. A modo de conclusión, las estrategias de marketing para el posicionamiento del sector farmacéutico busca que las empresas de este sector apliquen estrategias de post-venta, las cuales les ayuda a mantener los clientes activos o fidelizados, estas herramientas se implementan para mantener la estabilidad en los precios, un adecuado servicio al cliente, incrementar las promociones, mejorar las exhibiciones y establecer actividades basadas en sondeos de opinión que faciliten a los gerentes conocer la aceptación y

demanda de sus consumidores, y evitar así un decrecimiento en las ventas (Castillo et al., 2020, p. 17).

A nivel local, no se evidenciaron estudios realizados frente al tema del impacto de los medios digitales en las estrategias de comunicación.

4.2. Marco Conceptual

El proyecto se estructuró teóricamente, realizando un acercamiento teórico desde el punto de vista de diferentes autores durante los últimos diez años.

4.2.1. Medios Digitales

El autor Castillo (2015), menciona que los medios digitales son herramientas tecnológicas que, mediante un proceso sencillo, se puede sintetizar, recuperar, presentar y recibir información, para facilitar el manejo de esta misma.

Según Bajaña (2018), los medios digitales son un medio de comunicación con especial diferencia de los demás canales de comunicación, ya que brinda herramientas que ayudan a una correlación una innovadora para y con los clientes, ya que actualmente el uso de los medios digitales es indefectible para la comunicación.

4.2.2. Impactos de los Medios Digitales

Según Garavito et al. (2016), dentro de los medios digitales el sector consumido ha cambiado, gracias a la tecnología y a las personas que se fueron acercando a los medios digitales, en Colombia de acuerdo con las cifras oficiales de la cámara de comercio, son alrededor del 50%

de la población colombiana que realiza sus compras por internet o al menos buscan lo que necesitan. (Garavito et al., 2016, p 11)

En este mismo sentido, los medios digitales realizan funciones internacionalmente ya que influyen en el entorno político, social y cultural, creando a nivel mundial un nuevo mercado, con muchas capacidades informáticas. También ha tenido gran impacto positivo en los fanáticos a los medios de comunicación clásicos, debido a que los medios digitales han facilitado, estos mismos (Bajaña, 2018).

4.2.3. Estrategia

Para los autores Colmont y Landaburu (201), una estrategia es un plan de acción diseñado para lograr un objetivo específico o una serie de metas, una de las principales estrategias dentro de los medios digitales es el marketing que, en ejercicio con las actividades comerciales, permiten que las empresas tengan un portafolio de manera más dinámica y a la vanguardia de las tecnologías, para que se pueda desarrollar de una manera correcta.

Por otro lado, el autor Contreras Sierra (2013), menciona que la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro. La estrategia, por ende, *“es una acción específica que normalmente va acompañada de la correspondiente asignación de recursos para alcanzar un objetivo sobre un plan estratégico definido”* (Pág. 23).

4.2.4. Estrategias de Comunicación

Para Bajaña (2018), los medios digitales han entrado fácilmente en este circuito del campo de la comunicación gracias a su inmediatez, actualización y fácil acceso para los usuarios. También la gran capacidad de datos a las que el usuario puede ingresar fácilmente, y también tomar la decisión de cual desea y cual no.

Según Calise (2013), la comunicación es el proceso que junto con las relaciones entre comunicaciones deben ser ordenadas y facilitadas dividiéndose en partes fáciles de comprender. Por otra parte, se planea resolver mediante estrategias digitales donde la comunicación también enfrenta tres improbabilidades: La primera, no se llegue a entender una comunicación; la segunda, no tiene acceso a una comunicación; y la tercera, acepta tal comunicación.

4.2.5. Sector Farmacéutico

Para Ruiz de Gauna (2019), las farmacéuticas, son los sectores a los que los medios digitales y la transformación digital ha evolucionado, por las herramientas que brinda y facilitan mejor comunicación y gestión de clientes.

Por otro lado, Giménez (2021), menciona que la industria farmacéutica ha tenido muchos cambios en los últimos años, donde las empresas deben adaptarse a las circunstancias y medios para conseguir una ventaja competitiva, y esto será conseguido gracias a los medios digitales.

5. Metodología

5.1. Enfoque

Se utilizó un enfoque mixto, el cual abarca características cualitativas y cuantitativas. Se expone lo mencionado por Hernández Sampieri (2014) el cual define el enfoque mixto como “la recolección y análisis de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7). El enfoque mixto, le permitió al investigador obtener más información desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo para la toma de decisiones y darle solución a la problemática del objetivo de estudio.

5.2. Tipo de Investigación

Se utilizó un tipo de investigación correlacional, la cual según Velásquez Aldrin. (s.f.), la define como “un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables” (párr. 2). Mediante este tipo de investigación se pretendió determinar el impacto de los medios digitales en las estrategias de comunicación formuladas por la empresa, de esa manera analizar el desempeño de la misma frente a estas herramientas que están a la vanguardia del mundo empresarial.

El tipo de investigación también va encaminado a una investigación exploratoria, ya que es una problemática poca estudiada, se evidencia que hay ausencia de investigaciones relacionadas al tema a estudiar, por lo cual sería un aporte importante para la academia de una universidad caucana. Además, se convierte en un suministro para la toma de decisiones de las Mipymes que las ayudará a fortalecerse en este aspecto.

5.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

5.3.1. Levantamiento de Información Primaria

Se utilizó la observación, grupo focal y la encuesta. Mediante estos instrumentos se pretendió elegir una muestra de la totalidad de las empresas del sector farmacéutico de la ciudad de Popayán a la cual se le realizó un diagnóstico en cuanto a la adopción de canales digitales para lograr la comunicación con sus clientes externos. Se planteó un cuestionario de 10 preguntas de selección múltiple facilitando el ejercicio del trabajo de campo. La observación es vital, ya que le permitió al investigador en primera medida observar la dinámica empresarial de las empresas del sector a investigar. Se complementa con el grupo focal, el cual permitió reunir a los gerentes de las empresas seleccionadas, para conocer directamente su percepción relacionada a la problemática.

Para determinar la muestra de la encuesta, se aplicó una fórmula finita la cual se presenta a continuación:

Z= Nivel de confianza: 95% = 1,96

P= Probabilidad a favor: 0,5

Q= Probabilidad en contra: 0,5

N= Población: 1.860 Farmacias en el municipio de Popayán

e= Error de la muestra: 0,05

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$\frac{1,962 * 1.860 * 0,5 * 0,5}{0,052 (1.860 - 1) + 1,962 * 0,5 * 0,5}$$

n= 270 encuestas

A partir de la resolución 1403 de 2007, se comprende establecimientos farmacéuticos mayoristas y minoristas. En esta investigación el instrumento de recolección de datos estuvo dirigido a establecimientos minoristas más conocidos como droguerías, donde su funcionamiento y operatividad se observa desde el ámbito local. A continuación, se presenta el listado de los establecimientos encuestados para el desarrollo de esta investigación.

Tabla 1.

Establecimientos farmacéuticos

Establecimiento	Ubicación (Comunas)
Audi farma	Comuna 1
Cooemssanar	Comuna 1
Cruz verde Popayán	Comuna 1
Depósito de drogas de occidente	Comuna 1
Drogas la rebaja	Comuna 1
Drogas salud norte	Comuna 1
Droguería Alcalá	Comuna 1
Droguería alianza de occidente	Comuna 1
Droguería belalcazar	Comuna 1
Droguería Cafam éxito panamericana	Comuna 1
Droguería equilibrio	Comuna 1
Droguería Evedisa	Comuna 1
Droguería farma norte	Comuna 1

Droguería Farma norte	Comuna 1
Droguería farma todo express	Comuna 1
Droguería Farmaofertas la cuarta	Comuna 1
Droguería La villa	Comuna 1
Droguería macis gorro Jk	Comuna 1
Droguería valle de pubenza	Comuna 1
Droguería valle de pubenza 2	Comuna 1
Droguerías multifarma	Comuna 1
Edifarma	Comuna 1
Natural light	Comuna 1
Punto market	Comuna 1
Tupharma droguería	Comuna 1
Cutís droguería dermatológica	Comuna 2
Drofamiliar droguería (Droxi)	Comuna 2
Drogas Colombia	Comuna 2
Drogas rebaratas bello horizonte	Comuna 2
Drogas rebaratas La Paz	Comuna 2
Drogas súper baratas del cauca p.a.	Comuna 2
Droguería 7 de agosto	Comuna 2
Droguería acuarela	Comuna 2
Droguería drogas Superaras	Comuna 2
Droguería económica la 17	Comuna 2
Droguería esperanza salud	Comuna 2
Droguería Espinoza	Comuna 2
Droguería firma Exitó	Comuna 2
Droguería farmacenter	Comuna 2
Droguería Ideal del norte	Comuna 2
Droguería la mejor	Comuna 2
Droguería MBO bosques (farmacenter)	Comuna 2
Droguería MBO La Paz (farmacenter)	Comuna 2
Droguería Melisalud	Comuna 2
Droguería Olguita	Comuna 2
Droguería Praga	Comuna 2
Droguería Quintanar	Comuna 2
Droguería salud total	Comuna 2
Droguería San Andrés Droxi	Comuna 2

Droguería San Ignacio	Comuna 2
Droguería san Isidro	Comuna 2
Droguería Santa Rosa	Comuna 2
Droguería súper económica del Cauca	Comuna 2
Droguería todo barato	Comuna 2
Droguería y mini market (farmacenter)	Comuna 2
Droguería y mini mercado MBO san Eduardo (farmacenter)	Comuna 2
Droguería y mínimarket	Comuna 2
Especial droguería	Comuna 2
Farma salud la aldea Droxi	Comuna 2
Farmacia Los Ángeles	Comuna 2
Inter drogas	Comuna 2
JR farmacia	Comuna 2
Merca droguería	Comuna 2
Mi droguería	Comuna 2
Nueva gran droguería	Comuna 2
Stand D medicamentos	Comuna 2
Súper drogas el recuerdo	Comuna 2
Súper drogas La Paz	Comuna 2
Súper droguería la 30	Comuna 2
Drogas Económicas	Comuna 3
Drogas la economía	Comuna 3
Drogas surtí drogas	Comuna 3
Droguería alianza de occidente carrera 6	Comuna 3
Droguería amiga salud (farmacenter)	Comuna 3
Droguería bien precio	Comuna 3
Droguería bolivar	Comuna 3
Droguería continental	Comuna 3
Droguería continental	Comuna 3
Droguería cosmos	Comuna 3
Droguería ecopharma plus 5	Comuna 3
Droguería el vecino	Comuna 3
Droguería farma estancia	Comuna 3
Droguería Gómez chara	Comuna 3
Droguería Guadalupe	Comuna 3
Droguería la rebaja #1	Comuna 3

Droguería la rebaja #1	Comuna 3
Droguería la Ximena	Comuna 3
Droguería Los Ángeles #2	Comuna 3
Droguería norte	Comuna 3
Droguería Palace (farmacenter)	Comuna 3
Droguería pinares	Comuna 3
Droguería plaza y familia	Comuna 3
Droguería pueblillo	Comuna 3
Droguería Sámai hnos	Comuna 3
Droguería sotara	Comuna 3
Droguería y mini market Jaramillo	Comuna 3
Droguería yanaconas	Comuna 3
Droguerías Davifharma	Comuna 3
El Modelo droguería	Comuna 3
Farmacia serenísima	Comuna 3
Gestar pharma	Comuna 3
Mennar S.A.S	Comuna 3
Mil drogas	Comuna 3
Plenisalud	Comuna 3
Servidrogas pharma	Comuna 3
Su droguería alianza norte	Comuna 3
Súper tienda la droguería	Comuna 3
Unidrogas del norte	Comuna 3
Droguería parque caldas	Comuna 4
Droguería ARTO	Comuna 4
Depósito de drogas la salud	Comuna 4
Distridrogas todo en salud la 4	Comuna 4
Drogas la economía centro	Comuna 4
Drogas purace	Comuna 4
Drogas Salamanca	Comuna 4
Droguería al trece	Comuna 4
Droguería ciudad blanca plus	Comuna 4
Droguería Don Julio	Comuna 4
Droguería el shaddai centro	Comuna 4
Droguería estación	Comuna 4
Droguería farma salud	Comuna 4

Droguería integral plus	Comuna 4
Droguería la 17	Comuna 4
Droguería la sexta	Comuna 4
Droguería Melisauld	Comuna 4
Droguería Prosalud	Comuna 4
Droguería providencia	Comuna 4
Droguería sanar-T	Comuna 4
Droguería Única de occidente	Comuna 4
Droguería Villeta	Comuna 4
Farmacia integral popayan	Comuna 4
Farmacia popayan	Comuna 4
Galeano Droguerías	Comuna 4
Magistral Team	Comuna 4
Medicamentos esenciales	Comuna 4
Nacional de drogas Cauca centro	Comuna 4
Súper droguería	Comuna 4
Unidrogas la cuarta	Comuna 4
Droguería alameda	Comuna 5
Droguería Denova	Comuna 5
Droguería el Berlín	Comuna 5
Droguería la base	Comuna 5
Droguería la floresta	Comuna 5
Droguería las acacias	Comuna 5
Droguería Los Andess	Comuna 5
Droguería los sauces	Comuna 5
Droguería Márquez	Comuna 5
Droguería más salud	Comuna 5
Droguería tu salud	Comuna 5
Distri Drogas la 22	Comuna 6
Drogas la salud	Comuna 6
Drogas la salud	Comuna 6
Drogas la trece	Comuna 6
Droguería A su servicio Cauca	Comuna 6
Droguería amiga salud	Comuna 6
Droguería calicanto	Comuna 6
Droguería colmena	Comuna 6

Droguería del comercio	Comuna 6
Droguería el boquerón	Comuna 6
Droguería Farma Blanca	Comuna 6
Droguería humanitaria	Comuna 6
Droguería la colina	Comuna 6
Droguería la rebaja #3	Comuna 6
Droguería leal	Comuna 6
Droguería maxidroga la 13	Comuna 6
Droguería oasis	Comuna 6
Droguería Oasis	Comuna 6
Droguería real	Comuna 6
Droguería San Fernando	Comuna 6
Droguería Sol	Comuna 6
Droguería Versailles	Comuna 6
Droguería vitales	Comuna 6
Droguería Zohar	Comuna 6
Farmacia col drogas	Comuna 6
Farmacia el libertador	Comuna 6
La droguería salud popayan	Comuna 6
López droguería	Comuna 6
Medical line plus	Comuna 6
Medicamentos esenciales	Comuna 6
San Sebastián droguería	Comuna 6
Super drogas la décima	Comuna 6
Súper drogas la séptima	Comuna 6
Súper drogas san Rafael	Comuna 6
Drogas él mirador	Comuna 7
Drogas Santa Rita	Comuna 7
Droguería bosques de occidente	Comuna 7
Droguería chapinero	Comuna 7
Droguería copidrogas	Comuna 7
Droguería la 28	Comuna 7
Droguería la isabela	Comuna 7
Droguería la primera	Comuna 7
Droguería la única	Comuna 7
Droguería las palmas	Comuna 7

Droguería López	Comuna 7
Droguería los campos	Comuna 7
Droguería M.Q	Comuna 7
Droguería minuto de Dios	Comuna 7
Droguería panamericana	Comuna 7
Droguería plazas	Comuna 7
Droguería plazas	Comuna 7
Droguería san Antonio	Comuna 7
Droguería solidaridad	Comuna 7
Droguería V de Torres	Comuna 7
Droguería vital phama	Comuna 7
Droguería vital sur	Comuna 7
Droguerías el mirador	Comuna 7
Droisalud	Comuna 7
Farmacia la primera	Comuna 7
La farmacia Santa librada	Comuna 7
TuFármacos	Comuna 7
Drogas la 23	Comuna 8
Drogas rebaratas el guayabal	Comuna 8
Droguería 24 horas	Comuna 8
Droguería Alonzo	Comuna 8
Droguería central	Comuna 8
Droguería del barrio	Comuna 8
Droguería Disval Uno	Comuna 8
Droguería dorado	Comuna 8
Droguería la 25	Comuna 8
Droguería la imperial	Comuna 8
Droguería la quinta	Comuna 8
Droguería la rebaja #4	Comuna 8
Droguería los naranjos	Comuna 8
Droguería Luzor	Comuna 8
Droguería más salud	Comuna 8
Droguería más salud el obandi	Comuna 8
Droguería más salud el Ovando	Comuna 8
Droguería MBO guayabal (farmacenter)	Comuna 8
Droguería MBO la esmeralda (farmacenter)	Comuna 8

Droguería MBO Ovando (farmacenter)	Comuna 8
Droguería médica Popayán	Comuna 8
Droguería natural farma	Comuna 8
Droguería olímpica	Comuna 8
Droguería olímpica plus	Comuna 8
Droguería purace	Comuna 8
Droguería súper salud farmacenter	Comuna 8
Droguería vida salud 22	Comuna 8
Droguería vidadsalud la 22	Comuna 8
Droguería Vitalfarma plus	Comuna 8
Droguería y variedades angie farmacia	Comuna 8
Farma vital droguería	Comuna 8
Farmacia la 10	Comuna 8
Farmacia pro paciente	Comuna 8
Farmacia punto fijo	Comuna 8
Max droguería	Comuna 8
Multidrogas	Comuna 8
Nacional de drogas Cauca	Comuna 8
Súper drogas camilo torres	Comuna 8
Súper drogas la quinta	Comuna 8
Drogas la excelencia	Comuna 9
Droguería	Comuna 9
Droguería del occidente	Comuna 9
Droguería dolores	Comuna 9
Droguería el punto	Comuna 9
Droguería Granda	Comuna 9
Droguería la capitana	Comuna 9
Droguería la colina	Comuna 9
Droguería la fe	Comuna 9
Droguería marina	Comuna 9
Droguería nuevo hogar	Comuna 9
Droguerías más baratas de occidente	Comuna 9
Farma descuentos del Cauca	Comuna 9
Farma todo	Comuna 9
FarmaCauca Droguería	Comuna 9
Farmacia salud vida	Comuna 9

FarmaYa	Comuna 9
Maxifarma droguería	Comuna 9
Sara Droguería	Comuna 9
Tu aliado droguería	Comuna 9
Tu Farmacia amiga	Comuna 9

Nota. Elaboración propia con información del trabajo de campo realizado por el autor (2023)

5.3.2. Levantamiento de Información Secundaria

La información secundaria se recolectó por medio de bases de datos para la búsqueda de investigaciones a fines al tema de medios digitales actuales y su papel importante en la formulación de estrategias de comunicación. Se utilizarán bases de datos tales como Google Escolar, EBSCO host, Scielo, Jstor, y repositorios de universidades nacionales e internacionales.

5.4. Análisis e Interpretación de Información

La información fue analizada por medio del programa estadístico SPSS, el cual permitió obtener un análisis e interpretación eficiente de la encuesta que se aplicó en el contexto de las droguerías.

6. Análisis de resultados

El siguiente apartado, abarca los resultados más importantes de la investigación que tuvo como finalidad indagar sobre el impacto de la digitalización en las empresas y el impacto de los medios digitales en las estrategias de comunicación que implementaron las empresas del sector farmacéutico en Colombia durante los años 2020-2022.

6.1. Identificar los medios digitales utilizados por las Mipymes en la ciudad de Popayán

Durante los últimos años, las empresas han desarrollado y transformado su estilo de operar igual con los que trajo consigo la emergencia sanitaria por el covid-19 y las tecnologías emergentes que nacieron en consecuencia de ella. La tecnología ha impactado de manera positiva en la actividad económica de las empresas facilitando procesos de digitalización y comunicación más eficientes, que han permitido una vertiginosa expansión de negocios, creando un horizonte de crecimiento empresarial exitoso.

La digitalización en el sector farmacéutico supone una escasez mucho mayor que en otros, esencialmente en el ámbito de la información y las nuevas opciones en lo que acoge productos. Para Vías y Jordá (2021), el uso de canales digitales resulta muy interesante ya que permite monitorizar en tiempo real la salud, las políticas sanitarias y las nuevas vías de acceso a pacientes. Las farmacéuticas tienen una visión más a largo plazo en cuanto al uso de medios digitales se habla, ya que estas pueden digitalizarse a un ritmo más pausado y no cuentan con competencia tan agresiva como se puede evidenciar en otros sectores, de esta manera, la transformación digital que puede estar viviendo este sector supone una ventaja competitiva que genera diferenciación ante la competencia.

Para dar cumplimiento al primer objetivo de la investigación, fue necesario realizar una encuesta dirigida a pequeñas empresas del sector farmacéutico como son las droguerías ubicadas en la ciudad de Popayán departamento del Cauca, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 2.

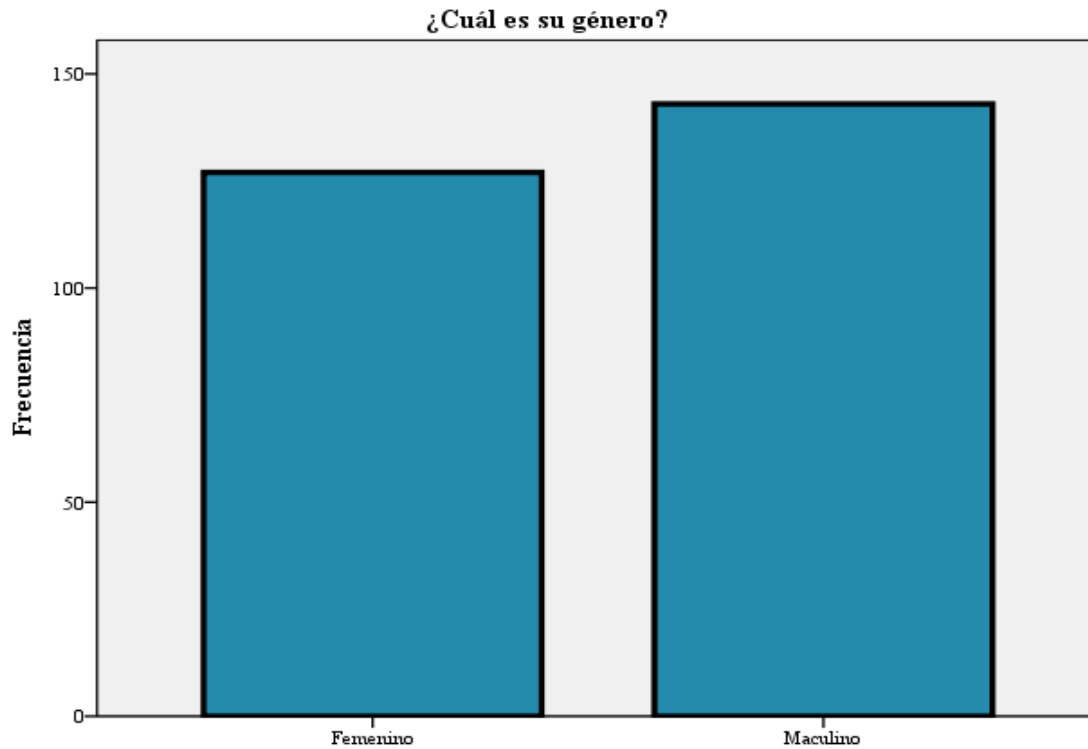
Género

¿Cuál es su género?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	127	46,9	46,9	47,0
	Masculino	143	52,8	52,8	100,0
	Otro	0	0,0	0,0	0,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia (2023)

Figura 1.

Género



Nota. Elaboración propia (2023)

De las 270 encuestas realizadas a los titulares y empleados de las droguerías, el 46,9% es de género femenino, el 52,8% es de género masculina y el 0,0% pertenece a otro tipo de género. Dentro de las personas encuestadas se encuentran los dueños, administradores o empleados del establecimiento.

Tabla 3.

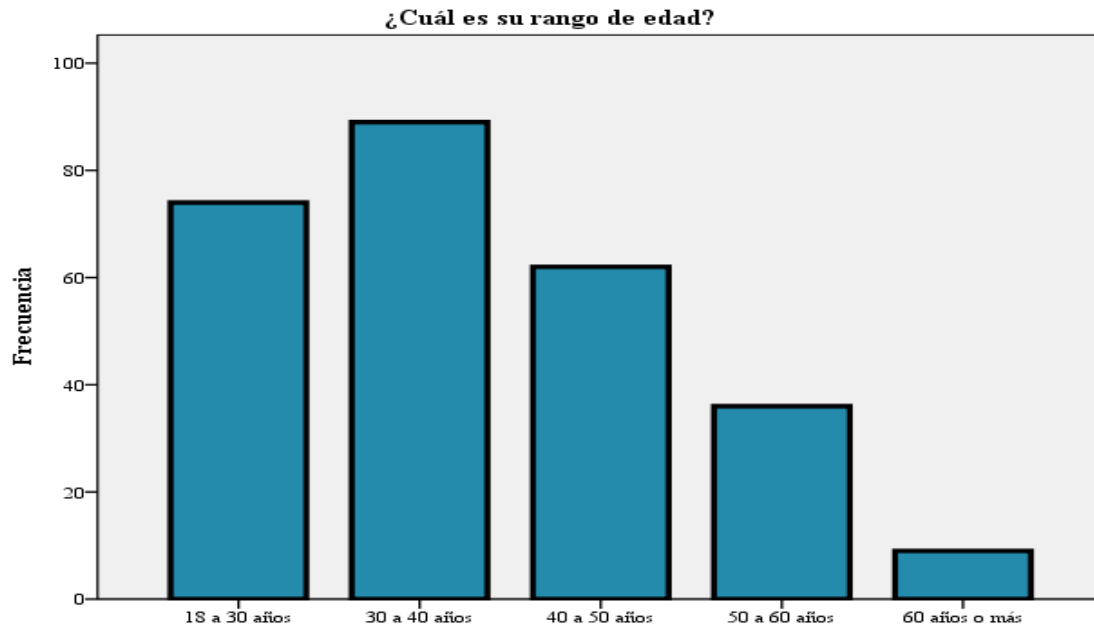
Rango de edad

¿Cuál es su rango de edad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 30 años	74	27,3	27,3
	30 a 40 años	89	32,8	60,4
	40 a 50 años	62	22,9	83,3
	50 a 60 años	36	13,3	96,7
	60 años o más	9	3,3	100,0
	Total	270	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia (2023)

Figura 2.

Rango de edad



Nota. Elaboración propia (2023)

De las 270 personas encuestadas, el 27,3% están dentro del rango de los 18 a 30 años, 32,8% dentro del rango de 30 a 40 años, el 22,9% se ubican dentro el rango de 40 a 50 años, el 13,3% entre los 50 a 60 años, finalmente, el 3,3% se ubican entre los 60 años o más. De acuerdo, a los resultados de la encuesta frente a esta variable, se evidencia que las personas a partir de los 40 años en adelante son rezagadas al tema digital y tecnológico, mientras las personas que están entre las edades de los 18 a los 40 años son más conscientes a los cambios tecnológicos y las ventajas que trae consigo al progreso de las empresas.

Tabla 4.

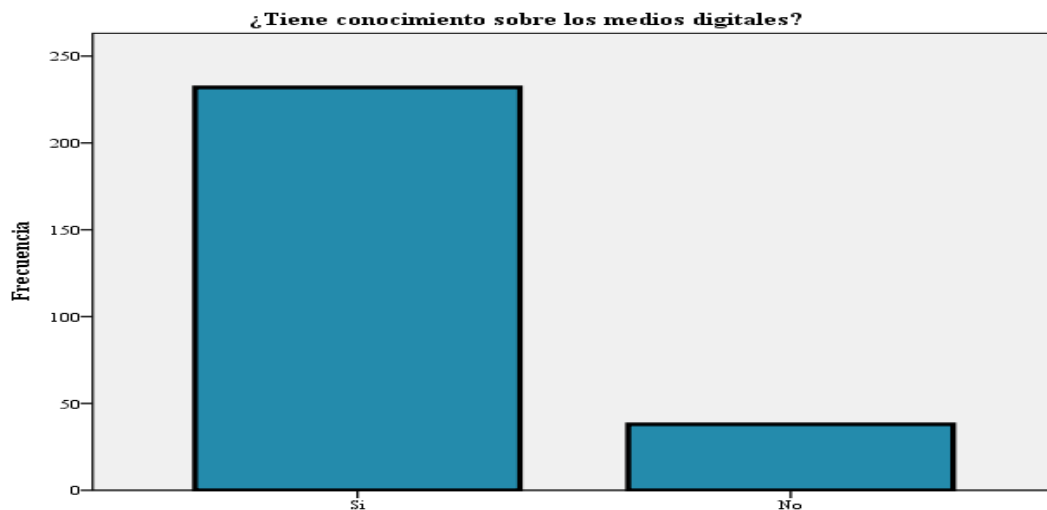
Conocimiento sobre medios digitales

¿Tiene conocimiento sobre los medios digitales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Si	232	85,2	85,6
	No	38	14,0	99,6
	Total	270	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia (2023)

Figura 3.

Conocimiento sobre medios digitales



Nota. Elaboración propia (2023)

De las 270 personas encuestadas, el 85,2% mencionan que, si cuentan con los conocimientos sobre medios digitales, mientras que el 14,0% no cuentan con conocimiento sobre medios digitales; lo cual, coincide con la variable de edad, ya que la mayor parte los encuestados están sobre el rango de 18 a 40 años los cuales tienen conocimientos sobre digitalización y todo lo que abarque el tema tecnológico.

Tabla 5.

Medios digitales que ha implementado la empresa

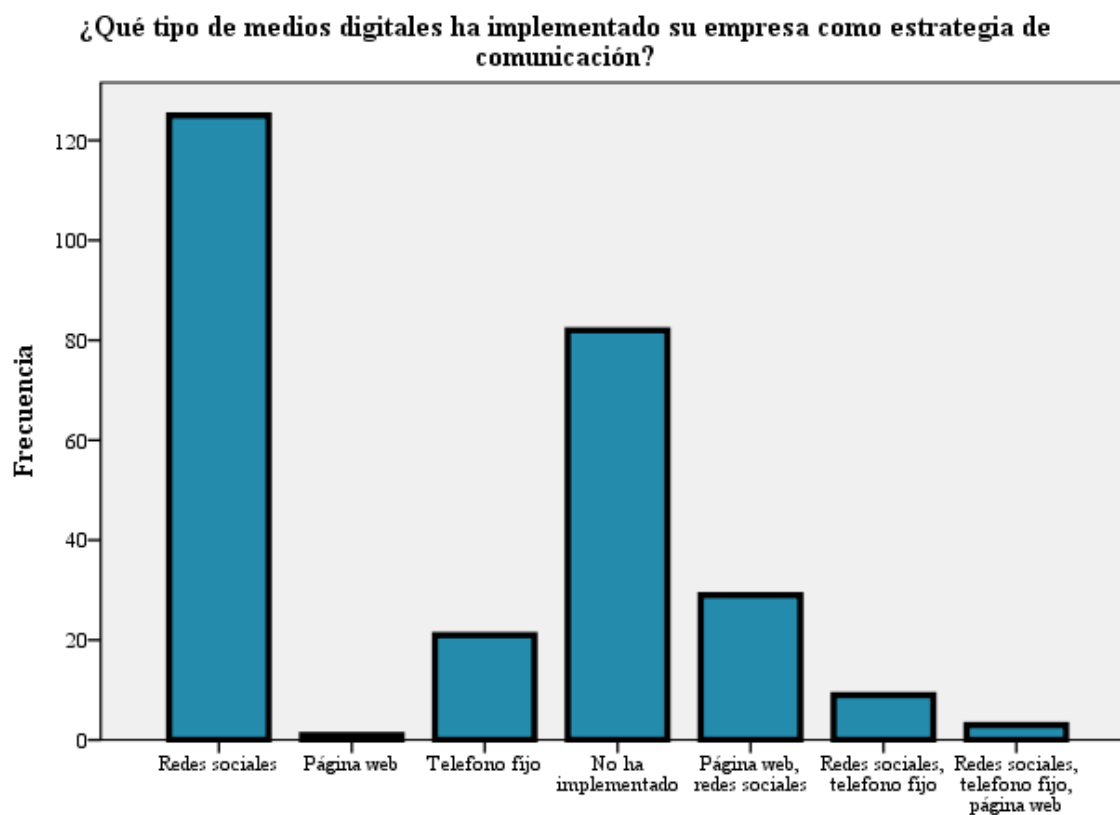
¿Qué tipo de medios digitales ha implementado su empresa como estrategia de comunicación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Redes sociales	125	45,4	45,4	46,1
	Página web	1	0,4	0,4	46,7
	Teléfono fijo	21	7,8	7,8	54,9

No ha implementado	82	30,4	30,4	84,8
Página web, redes sociales	29	10,7	10,7	94,8
Redes sociales, Teléfono fijo	7	3,3	3,3	98,2
Redes sociales, Teléfono fijo, Página web	3	1,1	1,1	99,3
Página web, Redes sociales, Blogs	1	,4	,4	99,6
Página web, Redes sociales, Blogs, Manejamos código QR	1	,4	,4	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia (2023)

Figura 4.

Medios digitales que ha implementado la empresa



Nota. Elaboración propia (2023)

De las 270 personas encuestadas, el 46% ha implementado las redes sociales como estrategia de comunicación, el 0,4 ha invertido para crear y manejar su actividad por medio de páginas web, el 7,8% utiliza como medio convencional el teléfono fijo, el 30,4% no ha implementado, simplemente se dedican a la venta de los productos, si requieren información el único medio de comunicación es acercarse presencialmente al establecimiento. El 3,35 de los encuestados, mencionaron que utilizan las redes sociales y el teléfono fijo, el 0,4% las páginas web, redes sociales y blog, finalmente, el 0,4% página web, redes sociales, blogs y códigos QR. De acuerdo, a los resultados de la encuesta el medio digital más utilizado por las droguerías son las redes sociales y la página, por otro lado, es preocupante el porcentaje de establecimientos que no han implementado medios digitales como mecanismo de comunicación.

Tabla 6.

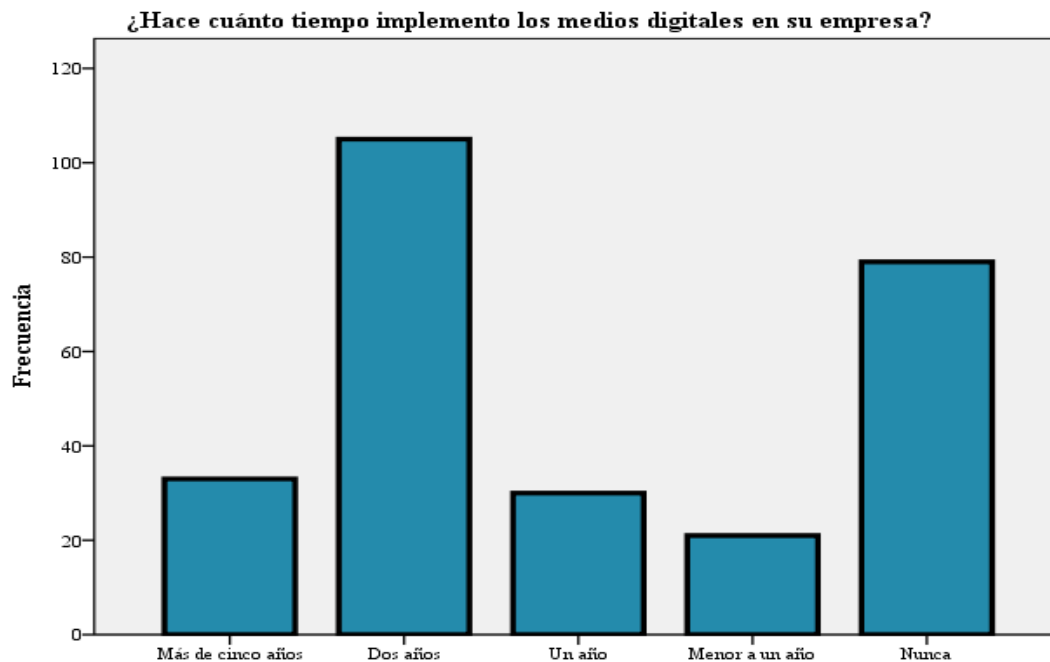
Tiempo de implementación

¿Hace cuánto tiempo implemento los medios digitales en su empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Más de cinco años	33	11,8	11,8	12,9
	Dos años	105	38,0	38,0	50,9
	Un año	30	11,1	11,1	62,0
	Menor a un año	21	7,7	7,7	69,7
	Nunca	81	29,2	29,2	98,9
	Total	270	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia (2023)

Figura 5.

Tiempo de implementación



Nota. Elaboración propia (2023)

De las 270 personas encuestadas, el 11,8% mencionan que ha implementado medios digitales en su empresa desde más de cinco años, el 38,0% por dos años, el 11,1% desde hace un año, el 7,7% menor a un año, el 29,2% es el porcentaje de establecimientos que no han implementado medios digitales como estrategia de comunicación. El 38,0% de los encuestados que implementaron medios digitales desde hace dos años, corresponden al año desde que inició y duró la emergencia sanitaria por el covid-19, donde las empresas tuvieron que optar por estos medios para continuar con su actividad económica.

Tabla 7.

Grado de satisfacción de los medios digitales adoptados por la empresa

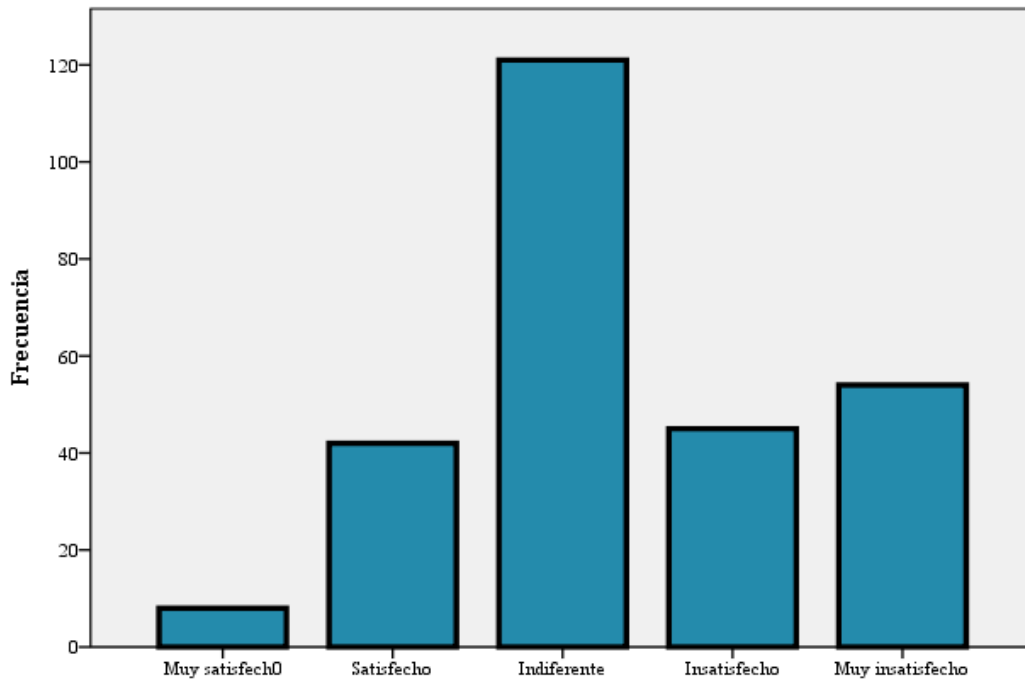
¿Se encuentra satisfecho con los medios digitales adoptados por su empresa como estrategia de comunicación?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfecho	8	3,0	3,0
	Satisfecho	42	15,5	18,5
	Indiferente	121	44,6	63,3
	Insatisfecho	45	16,6	80,0
	Muy insatisfecho	54	19,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia (2023)

Figura 6.

Grado de satisfacción de los medios digitales adoptados por la empresa

¿Se encuentra satisfecho con los medios digitales adoptados por su empresa como estrategia de comunicación?



Nota. Elaboración propia (2023)

De las 270 personas encuestadas, el 3,0% mencionan que se encuentran satisfechos con los medios digitales adoptados como estrategia de comunicación, el 15,6% menciona estar satisfecho, el 44,8% le es indiferente, el 16,7% menciona estar insatisfecho y el 20,0% muy insatisfecho. De acuerdo, con los resultados las droguerías no le han dado un grado de importancia a la implementación de medios digitales, entre los factores de sosiego está la mentalidad que tiene la persona que la administran las cuales se encuentran entre el rango de edad de los 40 años en adelante.

Tabla 8.

Desafíos en la implementación de medios digitales

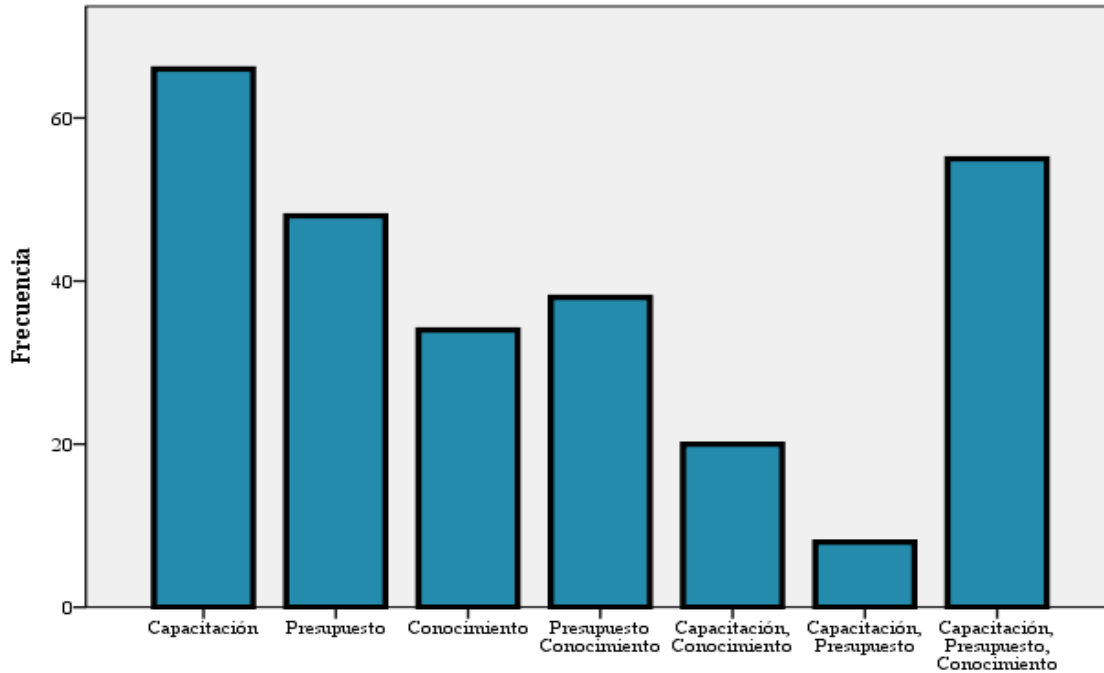
¿Qué desafíos ha tenido en cuanto a la implementación de medios digitales en su empresa?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Capacitación	66	24,4	24,4	
	Presupuesto	49	17,7	42,4	
	Conocimiento	34	12,5	55,0	
	Presupuesto	38	14,0	69,1	
	Conocimiento				
	Capacitación, Conocimiento	20	7,4	7,4	76,6
	Capacitación, Presupuesto	7	3,0	3,0	79,6
	Capacitación, Presupuesto, Conocimiento	56	20,3	20,3	100,0
Total	270	100,0	100,0		

Nota. Elaboración propia (2023)

Figura 7.

Desafíos en la implementación de medios digitales

¿Qué desafíos ha tenido en cuanto a la implementación de medios digitales en su empresa?



Nota. Elaboración propia (2023)

De las 270 personas encuestadas, el 24,4% mencionan que dentro de los principales desafíos de la implementación de los medios digitales en la organización ha sido la capacitación, el 17,7% menciona el presupuesto, puesto que crear por ejemplo una página web es costoso, el 12,5% el conocimiento, ya que la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento sobre temas tecnológicos. Por otro lado, el 14,0% de los encuestados mencionan presupuesto y conocimiento, el 7,4% capacitación y conocimiento, 3,0% capacitación y presupuesto y el 20,3% capacitación, presupuesto y conocimiento.

Tabla 9.

Desempeño de la empresa después de implementar los medios digitales

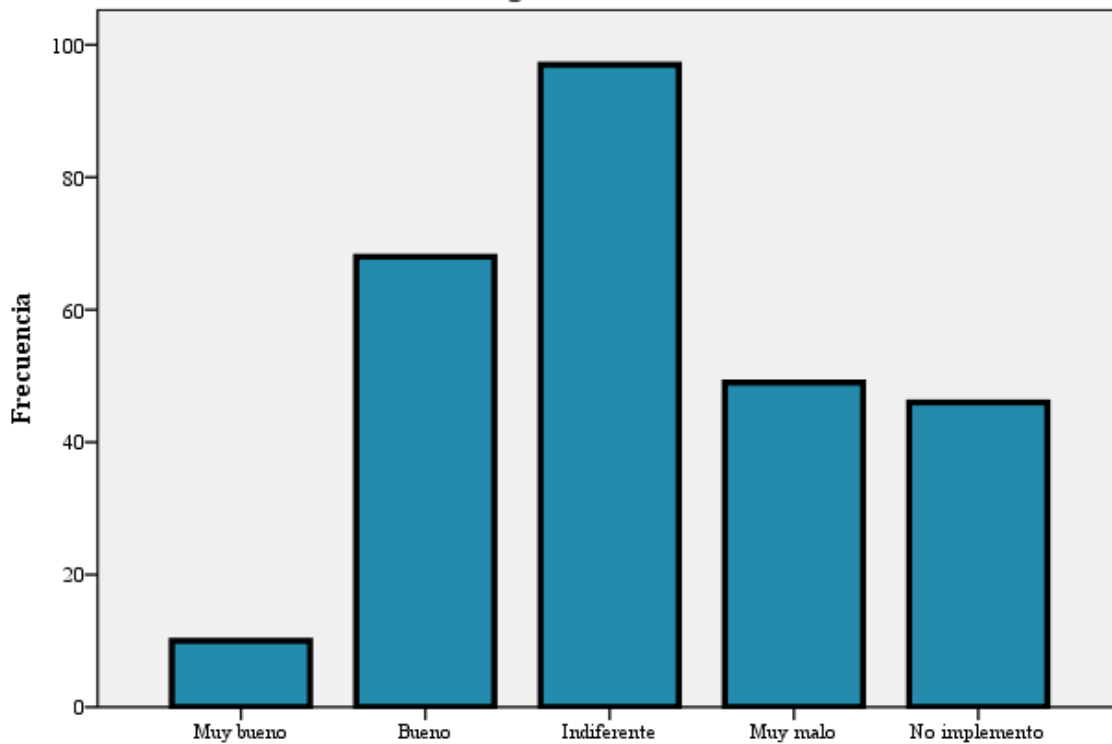
¿Cuál ha sido su desempeño de su empresa después de implementar los medios digitales como estrategia de comunicación?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos implemento	Muy bueno	10	3,7	3,7
	Bueno	68	25,2	28,9
	Indiferente	97	35,9	64,8
	Muy malo	49	18,1	83,0
	No	46	17,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia (2023)

Figura 8.

Desempeño de la empresa después de implementar los medios digitales

¿Cuál ha sido el desempeño de su empresa después de implementar los medios digitales como estrategia de comunicación?



Nota. Elaboración propia (2023)

De las 270 personas encuestadas, el 3,7% menciona que el desempeño de la empresa después de implementar los medios de comunicación es muy bueno, el 25,2% se mantiene en una posición sólida y consideran que es buena, el 35,9% se muestran indiferentes frente al tema, el 18,1% mencionan que ha sido muy malo, y el 17,0% mencionan que no lo implementaron, esta cifra no afecta significativamente la investigación ya que no es una cifra representativa frente a la muestra encuestada, sin embargo, el producto de esta va enfocado principalmente para estas droguerías que no se han dado la oportunidad de implementar los medios digitales en su actividad económica, ya que la investigación busca dar a conocer los beneficios y las salidas que tienen las empresas al hacer uso de la digitalización en los procesos de comunicación con sus clientes potenciales.

Tabla 10.

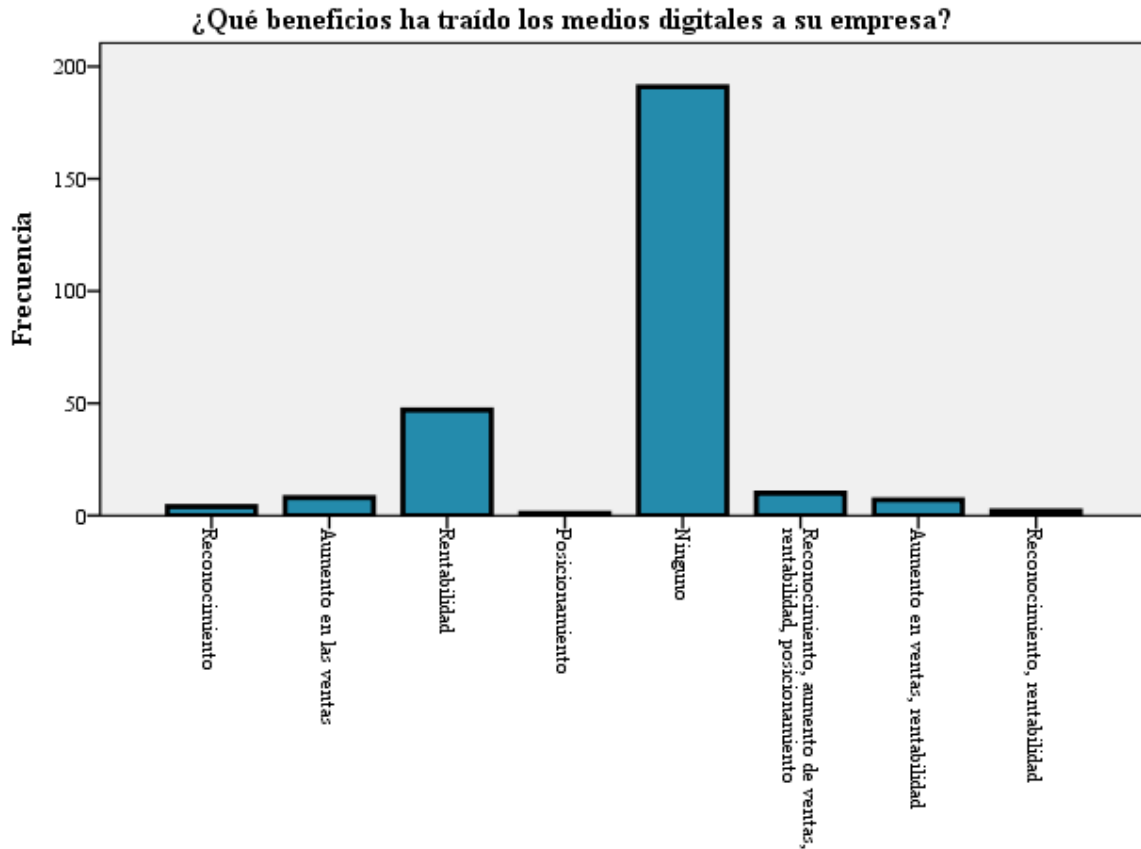
Beneficios de la empresa después de implementar los medios digitales

¿Qué beneficios ha traído los medios digitales a su empresa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Reconocimiento	4	1,5	1,5
	Aumento en las ventas	8	3,0	4,4
	Rentabilidad	47	17,4	21,9
	Posicionamiento	1	,4	22,2
	Ninguno	192	71,1	93,0
Válidos	Reconocimiento, aumento de ventas, rentabilidad, posicionamiento	10	3,7	97,0
	Aumento en ventas, rentabilidad	7	2,6	99,6
	Reconocimiento, rentabilidad	1	0,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia (2023)

Figura 9.

Beneficios de la empresa después de implementar los medios digitales



Nota. Elaboración propia (2023)

De las 270 personas encuestadas, el 1,5% mencionan que dentro de los beneficios que ha traído la implementación de medios digitales ha sido el reconocimiento, el 3,0% aumento de las ventas, el 17,4% rentabilidad, el 4% posicionamiento, el 71,1% menciona que no ha traído algún beneficio a la organización. Por otro lado, otros encuestados mencionan que el 3,7% consideran reconocimiento, aumento de ventas, rentabilidad, posicionamiento, el 2,6% aumento en ventas y rentabilidad y el 0,4% reconocimiento y rentabilidad, el cual es relevante para el proyecto ya que muestra el impacto positivo con respecto a la implementación de los medios digitales.

El marketing digital durante los últimos años ha tomado mayor relevancia en la actividad económica de las empresas, y aún más desde los últimos dos años donde el mundo entero estuvo sometido a cambios drásticos debido a la pandemia por el covid-19, muchas empresas especialmente las del mercado farmacéutico se vieron sumamente afectadas por la parálisis de las actividades productivas debido al margen de las medidas optadas por el gobierno como lo fueron el confinamiento social, lo que conllevó a desarrollar una serie de herramientas y estrategias para continuar con su actividad y evitar la quiebra eminente del establecimiento (Naciones Unidas, 2021).

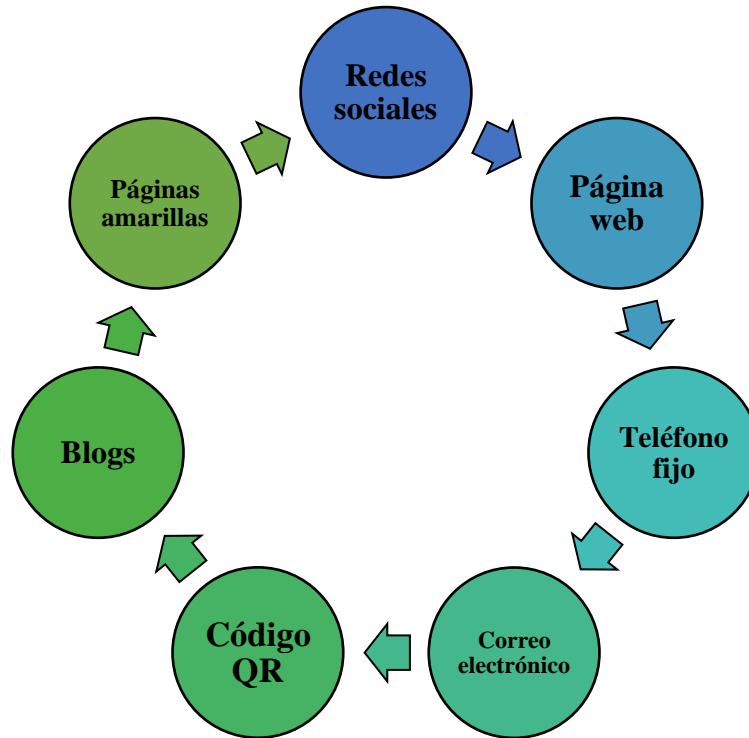
De acuerdo con lo expuesto por Castaño y Triana (2022), el marketing digital como estrategia, ha sido una de las herramientas fundamentales e importantes para la comunicación y la interacción con los clientes dentro de cada proceso de la empresa, los medios digitales toman cada vez más fuerza llevando a optimizar la dinámica empresarial, una mayor satisfacción por parte de los clientes, desarrollo estratégico vistos en productividad, crecimiento económico y competitividad.

Ahora bien, a partir de los resultados de la encuesta realizada a las droguerías de la ciudad de Popayán, dentro de los principales medios digitales utilizados como estrategia de comunicación con los clientes ha sido en un primer lugar, con un 45,4% las redes sociales, un 7,8% teléfono fijo, un 4% página web que equivale a un solo establecimiento encuestado. Otros establecimientos, mencionan manejar entre dos a cuatros medios digitales con un 10,7% página web y teléfono fijo, un 3,3% redes sociales y teléfono fijo, 1,1% redes sociales, teléfono fijo y página web, 4,4% página web, redes sociales y blogs y un mismo porcentaje del 4,4% en páginas web, redes sociales, blogs y códigos QR. A continuación, en la siguiente figura se puede apreciar

entonces los principales medios digitales que usan las droguerías de la ciudad de Popayán como estrategia de comunicación con los clientes.

Figura 10.

Medios digitales utilizados por las droguerías en la ciudad de Popayán



Nota:

Propia de la investigación (2023)

Es así como se evidencia que las redes sociales es el medio digital más utilizado por estos establecimientos para transmitir información pertinente e importante sobre su actividad económica, puesto que no genera mayor inversión y su uso es fácil para cualquier persona, entre las más populares están WhatsApp y Facebook. En palabras de los entrevistados: *“En las redes sociales a través de WhatsApp” “El único medio digital que se ha implementado son las redes sociales a través de Facebook y WhatsApp donde exponemos un portafolio de servicios como inyectología, toma de presión o afinamientos se brinda toda la información a sus consultas y*

productos relacionados con el cuidado personal, cosméticos y medicamentos” (Comunicación personal, Yohana Gómez, 2023).

Los establecimientos minoristas, presentan algunos obstáculos en la inversión en medios digitales como son las páginas web, ya que se requiere de un capital para su creación y funcionamiento, donde la mayoría de estos negocios optan por ubicarse estratégicamente en las comunas, en espacios donde haya mayor tránsito de transeúntes y estos lleguen por si solos. Como lo menciona una de las entrevistadas *“En un tiempo quisimos montar una página web pero los costos para nosotros eran elevados y no contábamos con el presupuesto necesario”*, lo que los ha llevado, a adaptarse a lo que tienen en sus manos y su presupuesto. Actualmente, en la ciudad de Popayán existen droguerías posicionadas como son Alianza de Occidente, La rebaja, Farmacenter, Farmatodo, Cruz verde y Cafam, algunas de ellas reconocidas a nivel nacional, las cuales cuentan con página web ya que son establecimientos con muchas más sedes, un portafolio mucho más amplio, algunas de ellas tienen alianzas estrategias con EPS, las cuales se les ha facilitado acaparar un mayor número de clientes y posicionarse en el mercado.

El teléfono fijo y el correo electrónico continúan siendo los medios digitales más comunes que los establecimientos utilizan, en los cuales reciben llamadas para domicilios e información de disponibilidad de productos o servicios que se ofrezca, de igual manera, el correo electrónico es un medio por el cual se envían cotizaciones o facturas, en palabras de los entrevistados *“Por medio de correo electrónico que se frecuenta más para pedidos, cotizaciones facturas ya que somos proveedores para algunas farmacias en el sur del cauca (en este caso de familiares que también tienen droguería) productos como medicamentos homeopáticos,*

dietéticos, edulcorantes etc.” (Comunicación personal, David Guerrero, Dueño droguería comuna 6 de la ciudad de Popayán, 2023).

Los códigos QR y los blogs fueron algunos de los otros medios digitales que los encuestados mencionaron que han implementado para establecer comunicación con el cliente. Los códigos QR, han tomado fuerza gracias al fácil acceso a una información de manera rápida y precisa con la finalidad de lograr cercanía con la persona e intercambiar información de forma efectiva. Los establecimientos hoy en día, buscan obtener y brindar información sin emplear tantos recursos, por medio de los códigos QR las droguerías han evitado invertir en tarjetas de presentación para el reconocimiento del negocio.

En el municipio de Popayán, es normal usar páginas amarillas, las cuáles a través de buscador de google se pueden encontrar información del negocio tales como el nombre de la droguería, ubicación, teléfono, horario de atención, productos y servicios de la droguería, en palabras de la entrevistada *“En un comienzo utilizamos las páginas web específicamente las páginas amarillas las cuales a través del buscador Google que es el más frecuente”* (Comunicación personal Nathalia Cañar, Administradora droguería, Comuna 8 de la ciudad de Popayán, 2023).

Con base a Limas et al. (2022) “la tecnología se ha convertido en un aliado estratégico para las empresas, no solo porque facilita la incursión a nuevos canales de compra en el mercado, sino además influye en los hábitos de compra del cliente en las droguerías” (p. 28). Por ello, el análisis del proceso de compra, las herramientas de promoción y publicidad ejercen una gran influencia en la compra de productos o servicios, lo cual concuerda con los resultados de la presente investigación (Limas et al., 2020).

Para los autores Limas et al. (2022), mencionan que:

Los clientes muestran favorabilidad por recibir información de productos a través las redes sociales, seguido de la página web, luego el correo electrónico, le sigue los buscadores en Internet y finalmente los mensajes de texto (SMS)...Las redes sociales se imponen como herramientas de información y comunicación en el proceso de compra, lo que las posiciona por su aceptación, uso y fascinación por parte de los usuarios; la preferencia se centra en Facebook, le sigue WhatsApp, luego Instagram y por último Twitter. (Limas et al., 2022, p. 28)

Dentro los años del 2020 al 2022, principalmente en el año 2020, la pandemia cambió las necesidades y los hábitos de compra lo que disparó la compra de medicamentos, productos de aseo y para el cuidado del hogar, las droguerías en especial ubicadas en los barrios de las ciudades, se apoyaron en estrategias que ayudaran en sus ventas mediante el acceso a plataformas virtuales que orientaran al cliente en la búsqueda de farmacias más cercanas a su hogar, evitando desplazamientos innecesarios por temor al contagio (El Tiempo, 2020, como se citó en Lima et al., 2022, p. 4).

A su vez, esto facilitó la implementación del servicio a domicilio, generando el proceso de compra de manera rápida y segura, aumentando así las solicitudes de pedidos desde dispositivos o plataformas móviles.

El contexto tecnológico, considerado el más avanzado en relación a otros factores como personales, sociales, psicológicos y culturales, resalta el uso inminente de Internet, adaptado a compras en línea y a domicilio; además, incorpora tecnologías innovadoras como la inteligencia artificial, los teléfonos inteligentes, la Internet y el comercio

electrónico, lo que rompe con tradicionales hábitos de consumo e influye en las nuevas formas de comprar productos. (Limas et al., 2022, pp. 6-7)

Dentro de los casos de éxito, es Farmalisto, que antes de pandemia y después de esta, es considerada como la primera droguería digital en el país, que le permite a los colombianos solicitar medicinas a solo un clic las 24 horas del día. El emprendimiento del colombiano José Joaquín Mora ha sido una fuerte apuesta digital ya que quiere llevar un servicio tradicional donde la tecnología es la clave para brindarle mejores oportunidades y satisfacción al usuario, ya que este puede solicitar sus medicinas con fórmula médica, sin salir de casa, sin filas y cancelando con cualquier método de pago. La empresa se convirtió en la primera plataforma de e-commerce que brinda productos integrales para el cuidado de la salud en el hogar, la página web tiene acceso a un catálogo de más de 12.000 productos, cuatro veces la capacidad promedio de una farmacia física, adicionalmente una línea de atención telefónica las 24 horas (Semana, 2019).

6.2. Determinar el impacto organizacional y económico del uso de los medios digitales en las Pymes.

La digitalización en las empresas pequeñas y medianas puede llegar a ser un concepto no tan explorado, ya que son las empresas más grandes quienes han liderado los procesos de transformación digital. Una vez identificado los principales medios digitales por los cuales las droguerías de la ciudad de Popayán se comunican con sus clientes, es importante determinar el impacto organizacional y económico que han tenido las Mipymes en cuanto al uso de ellos en su actividad económica.

Para los autores Limas et al. (2022) durante al año 2020 exponen que:

la pandemia de Covid-19 cambió la realidad del sistema de salud, por ende, los establecimientos farmacéuticos no son ajenos a dicho cambio, ya que se han mantenido en la primera línea de la atención a la emergencia creada por el coronavirus. Por tanto, el servicio farmacéutico vive un proceso de transformación digital con el fin de adaptarse a los nuevos tiempos y a los cambios para garantizar la atención de los pacientes. Tal situación permeó el comportamiento de compra del consumidor, el cual ha sido alterado con la llegada de la pandemia, lo que indicó los hábitos de compra e impulso una nueva dinámica en las tendencias de los consumidores a nivel mundial. (Limas et al., 2022, p. 25)

Según para Limas et al. (2022) el comportamiento de compra de los clientes en droguerías, muestran una dinámica en la incorporación de tecnología no solo en las empresas para apoyar los procesos con la llegada de la pandemia, sino, además, por los clientes como medio de obtener información, acceso y adquisición de productos, lo que rompe con los

tradicionales hábitos de compra e influye en las nuevas formas de adquirir productos farmacéuticos. (Limas, 2022, p. 26)

La compra de productos de droguería se aprecia una favorabilidad por las cadenas de droguerías a nivel nacional, seguida de las droguerías ubicadas en el barrio o municipio de residencia, finalmente las droguerías locales.

Las droguerías ubicadas en los barrios de las ciudades lograron un mejor posicionamiento en tiempos de pandemia, se apoyaron en estrategias como el acceso a plataformas virtuales, la implementación del servicio a domicilio para pedidos desde dispositivos móviles o plataformas y el pago electrónico con el fin de mitigar el contagio y ayudar en sus ventas; lo que pudo influir en la posición de preferencia para la compra de productos farmacéuticos (Limas et al., 2022, p. 26)

El reto de las droguerías tras la llegada del Covid-19 no solo se centra en comprender la transformación en el comportamiento de compra de los clientes sino, además, en adaptarse a esos cambios para responder asertivamente a las nuevas tendencias de compra de manera que representen nuevas oportunidades de crecimiento y competitividad empresarial *como vaya en evolución la tecnología y la aceleración digital* [énfasis añadido]. (Limas et al., 2022, p. 29)

Asimismo, los autores mencionan que el comportamiento de compra del consumidor ha cambiado drásticamente a raíz de la pandemia por Covid-19, lo que ha transformado los hábitos de compra e impulso una nueva dinámica en las tendencias de los consumidores a nivel mundial. En un estudio realizado en Boyacá, cuya finalidad fue conocer el comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia del Covid-19; los resultados muestran nuevas tendencias en el comportamiento de compra del cliente a causa de la pandemia impactando

positivamente a nivel económico y organizacional, ya que con el aumento del uso de la tecnología para obtener información y acceso a los productos se incentivó la compra por medios digitales, lo que llevó a que las droguerías a tener mayor visibilidad en internet, abriendo nuevas oportunidades de crecimiento, competitividad empresarial, una notoria aceleración y transformación digital, en palabras de los entrevistados “*Un impacto económico de la implementación de medios digitales, se podría decir la contratación de personal, por ejemplo, un domiciliario que cumpla con la función de entrega del producto que se ha solicitado desde una red social*”. (Comunicación personal, Diego Guerrero, 2023).

Por medio de los medios digitales, se optimizan procesos de venta, la dinámica no solo se centra en vender productos a través de la web, las droguerías también han tenido que adaptar sus procesos logísticos para cumplir con la creación de demanda de entregas a domicilio, atención al cliente, inventario, sorpresas, entre muchos otros escenarios que deben optimizarse todo el tiempo, pues este es uno de los sectores que, pese al confinamiento y la pandemia, permaneció funcionando todo el tiempo y tuvo que actualizarse sobre el camino.

En esta industria se han tenido que implementar herramientas tecnológicas como como el software, LastMile by Beetrack, que monitorea en tiempo real las entregas para así comunicarle al cliente el estado de su pedido y la hora estimada de llegada, en escenarios tales como la atención al cliente, inventario, entre muchos otros más que deben optimizarse todo el tiempo, pues este es uno de los sectores que, pese al confinamiento y la pandemia, permaneció funcionando todo el tiempo y tuvo que actualizarse sobre el camino, por lo que los medios digitales se ubicaron en uno de las herramientas con un mayor impacto positivo en la comunicación constante con el cliente, para reducir su incertidumbre y resolver los problemas de forma oportuna.

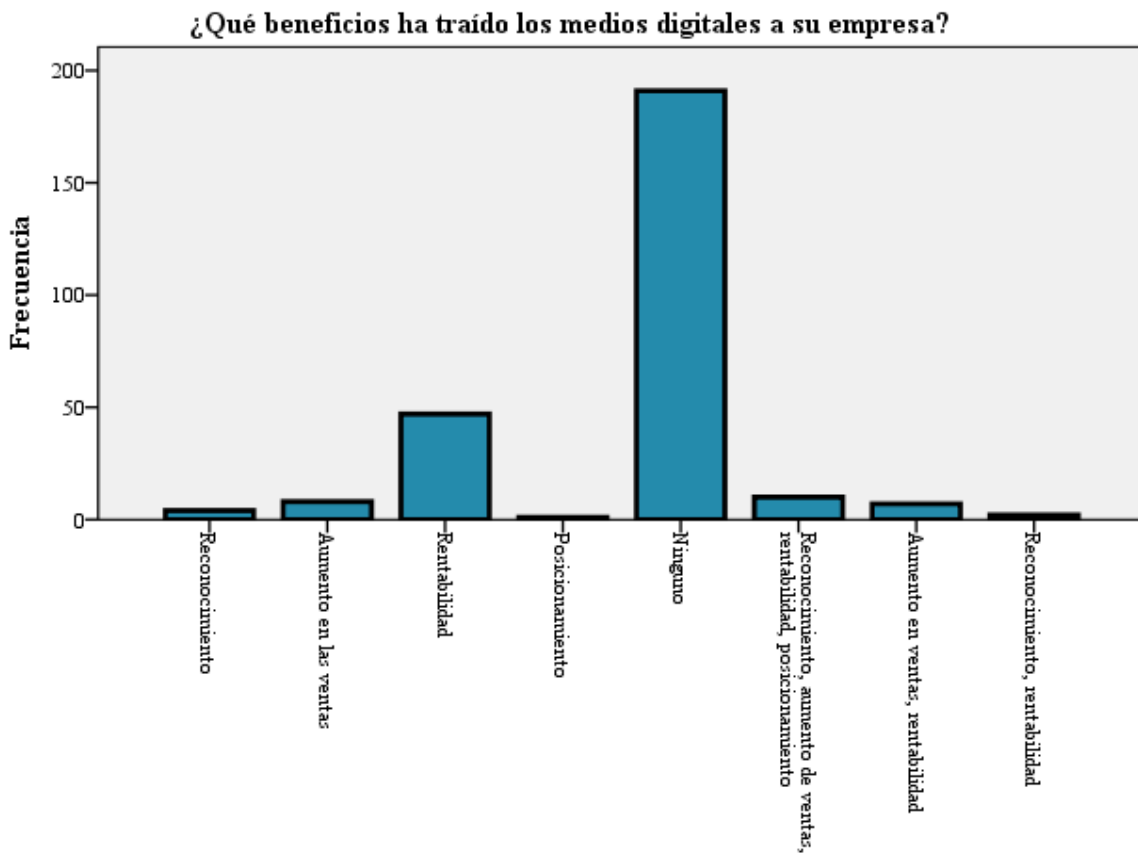
A nivel organizacional, un aspecto que ha ganado terreno es la optimización en los procesos de toma de pedidos, en este punto ha sido clave la comunicación en tiempo real versus las herramientas y plataformas tecnológicas que realizan las transferencias, depósitos y demás trámites, esto ha permitido reducir los tiempos de pedido y de entrega en más de 24 horas en los últimos años. En palabra de los entrevistados, *“El impacto organizacional, se ve reflejado en la actualización de nuestro cuadro de actividades, integrando nuevos procesos”*, a lo que coincide Nathalia Cañar una de la entrevistadas cuando menciona que *“Tras la implementación de los medios digitales se hicieron modificaciones de funciones y actividades, lo cual trajo un impacto positivo a nivel organizacional”* (Comunicación personal Yohana, 2023).

Durante los últimos tres años, los medios digitales han tenido un impacto positivo en el sector farmacéutico, el cual se fortaleció en épocas de pandemia; estas herramientas han jugado un papel muy importante para tener una muy buena comunicación con los clientes, en palabras de los entrevistados *“Comparado con la publicidad tradicional, prefiero invertir o pagar una suscripción en una página web o red social, lo cual me resulta económico y la información siempre se va encontrar en tiempo real”*, los medios tradicionales como lo eran en su momento folletos, volantes, están quedando obsoletos ya que en primer lugar tienen un impacto negativo con el medio ambiente y representa un dinero perdido para el establecimiento; a través de estos medios digitales la empresa puede ser visible y ser receptivos al momento de captar más clientes, en palabras de los entrevistados *“Nosotros usamos redes sociales, como por ejemplo Facebook, con ella he mejorado el alcance de mi negocio, capto y puedo llegar a muchas más personas”* (Comunicación personal, Nathalia, 2023), *“Es mucho más fácil promocionar la droguería por los medios digitales, proporcionando una repercusión y visibilidad más potencial”* (Comunicación personal, David, 2023).

Al tener un buen impacto a nivel organizacional y económico los medios digitales, también se indagó sobre los beneficios (ver figura 11), donde los establecimientos mencionaron que el 1,5% mencionan que dentro de los beneficios que ha traído la implementación de medios digitales ha sido el reconocimiento, el 3,0% aumento de las ventas, el 17,4% rentabilidad, el 4% posicionamiento, el 71,1% menciona que no ha traído algún beneficio a la organización. De igual manera, los otros encuestados mencionan que el 3,7% consideran reconocimiento, aumento de ventas, rentabilidad, posicionamiento, el 2,6% aumento en ventas y rentabilidad y el 0,4% reconocimiento y rentabilidad.

Figura 11.

Beneficios medios digitales



Nota: Propia de la investigación, 2023

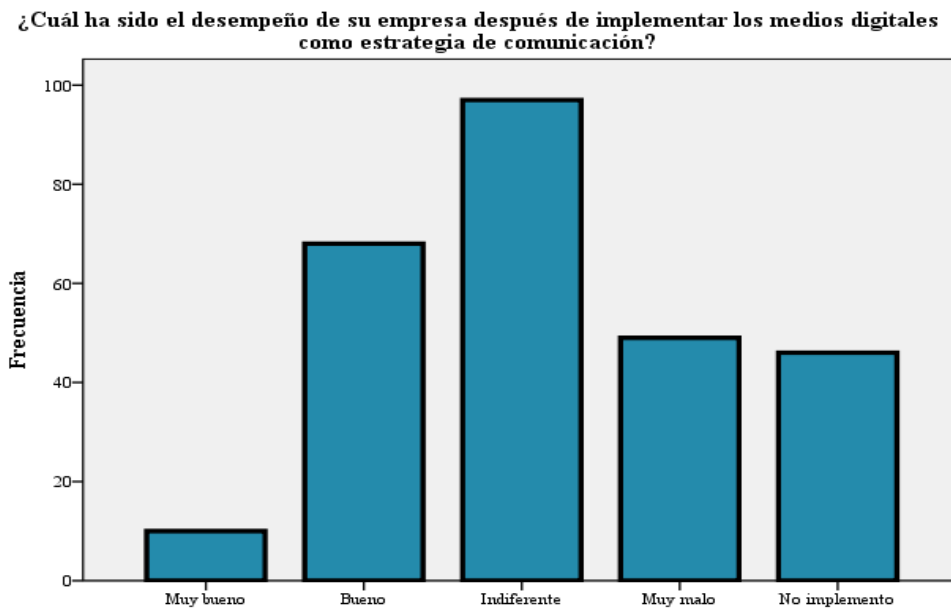
Los medios digitales han mejorado la experiencia con los clientes, *“Los medios digitales nos ha permitido tener una relación con los clientes de manera más fácil y dinámica, las consultas son más frecuentes y esto genera también más ventas que no son tan grandes, pero si genera un incremento se podría decir moderado o leve que como negocio nos ayuda porque la competencia con este sector es muy dura”* (Comunicación personal, Nathalia Cuñar, 2023). A su vez, han mejorado significativamente la productividad y el rendimiento en el trabajo *“Nosotros mantenemos los productos actualizados en las redes sociales, nos ha permitido tener dinamismo en la actividad económica”* (Comunicación personal, Daniel Guerrero, 2023).

6.3. Analizar el desempeño que han tenido las Mipymes en cuanto a uso de medios digitales en su actividad económica.

El uso de medios digitales se ha convertido en una herramienta eficaz en los procesos del comercio de los establecimientos de los diferentes sectores de la economía colombiana, donde las empresas han desarrollado formas de comunicación eficaces con el fin de llegar al cliente de manera sencilla y oportuna. Las plataformas tecnológicas en tiempo real, han permitido sincronizar la comunicación entre la empresa y sus clientes, por ejemplo, el boom móvil y el comercio social es un mercado consolidado lleno de aplicaciones con un significativo crecimiento acelerado de pagos a través del móvil, facilitando los procesos que conlleva la compra y venta de productos,

Figura 12.

Evaluación de desempeño



Nota: Propia de la investigación, 2023

De los 270 establecimientos encuestado, el 3,7% menciona que el desempeño de la empresa después de implementar los medios de comunicación es muy bueno, el 25,2% se mantiene en una posición sólida y consideran que es buena, el 35,9% se muestran indiferentes frente al tema, el 18,1% mencionan que ha sido muy malo, y el 17% mencionan que no lo implementaron. La mayor frecuencia se centra en la percepción buena e indiferente, de esta manera las droguerías deben ser un poco consiente de los beneficios para su organización a las estrategias digitales para la venta de sus productos y servicios, los cuales le van a traer impactos positivos a nivel organizacional y económica.

Por otro lado, cabe mencionar que algunas de las empresas, el desempeño se ha dado por medio de “*Historial e registro y compras, ventas de productos mes a mes, número de clientes, proveedores, ingresos*” (Comunicación personal, Nathalia Cañar, 2023).

7. Conclusiones

La digitalización dentro del sector farmacéutico ha significado un instrumento de gran importancia en la información y a las alternativas de vender productos y servicios; durante los años 2020 y 2022, los pequeños establecimientos conocidos como droguerías despegaron en el tema tecnológico, donde según las encuestas, los principales medios de digitalización utilizados fueron las redes sociales, página web, teléfono fijo, correo electrónico, códigos QR, blogs y páginas amarillas, cuyas herramientas fueron de vital importancia para la comunicación con el cliente, a su vez se evidenció una desaprobación del 30,4% donde los establecimientos no utilizaron medios digitales para brindar productos, servicios y comunicarse con sus clientes.

Respecto a los impactos que tuvo el uso de los medios digitales, se considera positivo, a pesar de los retos que tuvieron las droguerías a partir de la llegada del covid-19 en el año 2020, no obstante, se orientó en abarcar la transformación en la conducta de compra de los clientes sino en ajustarse a la transformación para replicar a las nuevas tendencias de compras. Es así como los medios digitales tomaron más importancia durante y después de la pandemia, lo que incidió en la aceleración del E-commerce y el uso de las herramientas digitales que facilitó la comunicación empresa-cliente. Las preferencias del comprador en las droguerías en época de COVID 19 muestran el incremento en el uso de la tecnología no solo para adquirir información y entrada a los productos sino que, además, incentivó la compra por medios digitales, lo que llevó a que las droguerías tengan mayor visibilidad en Internet.

Finalmente, el desempeño de la empresa después de aplicar los medios digitales como estrategia de comunicación fue indiferente en un 35,9% para los establecimientos encuestados, a su vez con una cifra del 25,2% mencionaron fue bueno. El uso de medios digitales se ha convertido en una herramienta eficaz en los procesos de comercio de los establecimientos de los

diferentes sectores de la economía colombiana, donde las empresas han desarrollado formas de comunicación eficaces con el fin de llegar al cliente de manera sencilla y oportuna. Los principales medios donde los establecimientos midieron su desempeño fue por el informe de ventas, rentabilidad y frecuencia de uso de medios digitales tales como redes sociales, correo electrónico y página web.

8. Recomendaciones

- Se recomienda para una próxima investigación realizar una línea de base de las droguerías locales por comunas de la ciudad de Popayán.
- Las droguerías necesitan mejor asesoramiento por parte de entes como la Cámara de Comercio del Cauca, entidades con alianzas a la Gobernación del Cauca que quieran potencializar el sector farmacéutico en la ciudad de Popayán, para que conozcan y hagan uso de los medios digitales los cuales traerán beneficios a su actividad económica.
- Se recomienda establecer una estrategia de transformación digital y las herramientas digitales apropiadas para las necesidades de la droguería.
- Asignar parte del presupuesto para iniciar la digitalización de la empresa y a su vez también un responsable.
- Hacer parte de eventos gratuitos que proporcionen formación y los recursos para el desarrollo de habilidades digitales y fomentar la cultura digital a través de la adopción de nuevas tecnologías para los negocios.
- Es importante realizar el seguimiento del progreso de las herramientas digitales utilizadas para la comunicación con los clientes, de esta manera obtendrán de primera mano información sobre rendimiento y la eficacia de las iniciativas digitales que la empresa implementó.

9. Referencias bibliográficas

- Amadeo, S. A. (2017). *Plan de marketing estratégico Punta Encanto S.R.L* [Trabajo de pregrado, Universidad Punta Encanto]. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/14043>
- Báez Barrios, G. V., & Pérez Di Giammarco, C. H. (2016). *Diseño de una estratégica de comunicaciones interna. Caso: Laboratorio Dermatológico* [Trabajos de pregrado, Universidad Católica Andrés Bello].
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Febrero%202018/AAT3394.pdf>
- Bajaña Saldaña, K. L. (2018). *Medios digitales, responsabilidad social e impacto en la opinión pública de los Babahotenses* [Trabajo de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo].
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/4958>
- Bravo, C. D., & Ordoñez, L.S. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de Pasto* [Trabajo de pregrado, Universidad de Nariño].
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/18661>
- Calise, S. G. (2013). *El medio digital como medio de medios*. X jornadas de sociología, facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. <https://cdsa.academica.org/000-038/297.pdf>
- Camacho Torres, L., Galán López, O. S., Monroy Salas, Y. P., & Nariño Sánchez, N. (2017). *Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sirecom S.A.S en la ciudad de Cartagena* [Trabajo de pregrado, Universidad de Cartagena].
<https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/5211>
- Castillo, Y. A. (2015). *No a la cultura del secreto, si a la libertad de la información*.

Monografías. <https://www.monografias.com/trabajos107/marco-teorico-del-tic/marco-teorico-del-tic>

Castillo Campo, N., Pedraza Reyes, C. J., & Suárez Barros, H. (2020). *Estrategias de marketing para el posicionamiento del sector farmacéutico* [Trabajo de grado, Universidad de la Guajira]. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/445>

Castaño Bojacá, Y.P., & Triana Orozco, J.A. (2022). *Impacto del marketing digital en el sector farmacéutico independiente minorista en la localidad de Engativá* [Trabajo de pregrado, Universidad La Gran Colombia]. <https://repository.ugc.edu.co/handle/11396/7651>

Contreras Sierra, E.R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica Pensamiento & Gestión. del Norte Barranquilla, Colombia. Núm. 35, pp. 152-181.

Colmont Villacres, M. F., & Landaburu Tufiño, E. B. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A* [Trabajo de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana].

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Condori Sosa, P.E. (2018). *El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/77e9a387-8c50-4b19-a9dd-2fd0112bf72d>

Cornejo Pulache, C. D. (2019). *Análisis de las acciones de comunicación externa de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos* [Trabajo de pregrado, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5660>

Cuadra Montalván, J. G., & Herrera Marmolejo, J. X. (2018). *Diseño de estrategias de*

comunicación para la farmacia “Genérico y marcas” en la ciudad de Guayaquil en el año 2019 [Trabajo de pregrado, Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38914>

Duarte, L. (2023). Como digitalizar una pequeña empresa: 10 consejos útiles. *DocuSign*.

<https://www.docuSign.com/es-mx/blog/digitalizar-pequena-empresa>

Garavito, J. P., Plata Verdeza, J. C., & Tunjano Vargas, E. J. (2016). *Estrategias de marketing digital para la empresa trazos y letras* [Tesis de pregrado, Compensar Unipanamericana, Institución Universitaria].

<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2720>

Giménez, M. (2021, febrero 3). *Tendencias ecommerce en el sector farmacéutico*. Hiberus.

<https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/tendencias-ecommerce-sector-farmaceutico/>

Gollop, C. (2020, abril 27). *Los retos de la transformación digital en la industria farmacéutica*.

Sales Layer. <https://blog.saleslayer.com/es/retos-transformacion-digital-industria-farmaceutica-goolo>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. P. (2017). *Metodología de la investigación* (6 ed.). [https://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologiade-%20la-investigacion-sexta-](https://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologiade-%20la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

[edicion.compressed.pdf](https://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologiade-%20la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

Limas Suárez, S. J., Zorro Zorro, L. A., & Williams Echeverri, C. R. (2022). Comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia por covid-19 en Boyacá, Colombia. *Pensamiento & gestión*, (52), 1-

33. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/14715>

Naciones Unidas. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf

Paye Morillo, W.S. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Sta Maria-2016* [Trabajo de grado pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/1858>

Ruiz de Gauna, P. (2019, octubre 9). *La transformación digital en el sector farmacéutico: tendencias y nuevos modelos de negocio*. Marketing directo.

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/la-transformacion-digital-en-el-sector-farmaceutico-tendencias-y-nuevos-modelos-de-negocio>

Semana. (2019, agosto 30). *El emprendimiento que le apuesta a digitalizar las droguerías en el país*. <https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/farmalisto-el-emprendimiento-que-digitalizo-a-las-droguerias/276123/>

Formate.es. (2021, julio 25). *Medio digitales para empresas: importancia*.

<https://www.formate.es/blog/noticias/medios-digitales/>

Torres Guerra, T.A., y Escandón Montenegro, P.A. (2020). *Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las fuerzas de seguridad nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador* [Tesis de posgrado, Universidad Andina Simón Bolívar].

<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7264>

Velásquez, A. (s.f.). ¿Qué es la investigación correlacional?. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>

Vías, D. A., & Jordá, J. A. (2021). *La digitalización empresarial, una estrategia necesaria* [Tesis de posgrado, Universidad Pontificia Comillas].

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/51103>

Anexos

Anexo 1.

Instrumento de recolección de datos (Encuesta)

ENCUESTA

Apreciado encuestado (a), el siguiente cuestionario tiene la finalidad de recolectar información necesaria para el desarrollo del trabajo de grado “Impacto de los medios digitales en las estrategias de comunicación en el sector farmacéutico de la ciudad de Popayán durante los años 2020-2022”, realizado por el estudiante Andrés Felipe Cerón de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca. Las respuestas serán de carácter confidencial y se utilizarán para fines académicos.

¿Cuál es el nombre de su establecimiento?

¿Dónde se encuentra ubicado su establecimiento?

- A. Comuna 1
- B. Comuna 2
- C. Comuna 3
- D. Comuna 4
- E. Comuna 5
- F. Comuna 6
- G. Comuna 7
- H. Comuna 8
- I. Comuna 9

¿Cuál es su género?

- A. Masculino
- B. Femenino
- C. Otro

¿Cuál es su rango de edad?

- A. 20 a 30 años
- B. 30 a 40 años
- C. 40 a 50 años
- D. 50 a 60 años

E. 60 años o más

1. ¿Tiene conocimiento sobre los medios digitales?

- A. Si
- B. No

2. ¿Qué tipo de medios digitales ha implementado su empresa como estrategia de comunicación?

- A. Página web
- B. Redes sociales
- C. Blogs
- D. Podcast
- E. Otro

¿Cuál? _____

3. ¿Hace cuánto tiempo implementó los medios digitales en su empresa?

- A. Más de cinco años
- B. Dos años
- C. Un año
- D. Menor a un año

4. ¿Se encuentra satisfecho con los medios digitales adoptados por su empresa como estrategia de comunicación?

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Indiferente
- D. Insatisfecho
- E. Muy insatisfecho

5. ¿Qué desafíos ha tenido en cuanto a la implementación de medios digitales en su empresa?

- A. Capacitación
- B. Presupuesto

C. Conocimiento

D. Otro

¿Cuál? _____

6. ¿Qué impactos a nivel organizacional ha tenido su empresa en cuanto al uso de medios digitales?

7. ¿Qué impactos a nivel económico ha tenido su empresa en cuanto al uso de medios digitales?

8. ¿Cuál ha sido su desempeño de su empresa después de implementar los medios digitales como estrategia de comunicación?

A. Muy bueno

B. Bueno

C. Indiferente

D. Malo

E. Muy malo

9. ¿Qué beneficios ha traído los medios digitales a su empresa?

A. Reconocimiento

B. Aumento en las ventas

C. Rentabilidad

D. Posicionamiento

E. Otro

¿Cuál? _____

Nota: Propia de la investigación (2023)

Anexo 2.

Instrumento de recolección de datos (Entrevista)

Focus Group

- 1.** ¿Cómo ha sido el impacto de los medios digitales en el sector farmacéutico?
- 2.** ¿Qué papel han jugado los medios digitales en las estrategias de comunicación implementadas por la empresa?
- 3.** ¿Cuáles han sido los principales medios digitales utilizados por la empresa para dar a conocer el producto/servicio?
- 4.** ¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha presentado su empresa al implementar aquellos medios digitales?
- 5.** ¿Cuáles han sido los principales beneficios que ha presentado su empresa al implementar aquellos medios digitales?
- 6.** ¿Cuál ha sido el impacto a nivel organizacional con la implementación los medios digitales?
- 7.** ¿Cuál ha sido el impacto económico de la implementación de los medios digitales?
- 8.** ¿Cómo han medido el desempeño de la actividad económica al implementar los medios digitales en su organización?

Nota: Elaboración propia (2023)

Anexo 3.

Consentimientos informados

AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

En cumplimiento de las disposiciones de la Ley 1581 de 2012 y del Decreto reglamentario 1377 de 2013 que desarrollan el derecho de habeas data, solicitamos su autorización para que el señor Andrés Felipe Cerón, estudiante de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca quienes adelantan el proceso de trabajo de grado sean los responsables de recopilar, almacenar, archivar, copiar, analizar, usar y consultar los datos que serán obtenidos mediante esta encuesta los cuales serán utilizados para fines académicos.

Teniendo en cuenta lo anterior, autorizo de manera voluntaria, previa, explícita e informada, al señor Andrés Felipe Cerón para tratar mis datos personales de acuerdo con la Política Interna de Tratamiento de Datos Personales y para los fines relacionados con su actividad académica.

La información objeto del Tratamiento de Datos Personales fue suministrada de forma voluntaria y es verídica.

Natalia Cañar

Nombre y apellidos: Lizeth Natalia Cañar Urrea
Correo electrónico: Nataliacaar04@gmail.com
Tel: 3148735037

AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

En cumplimiento de las disposiciones de la Ley 1581 de 2012 y del Decreto reglamentario 1377 de 2013 que desarrollan el derecho de habeas data, solicitamos su autorización para que el señor Andrés Felipe Cerón, estudiante de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca quienes adelantan el proceso de trabajo de grado sean los responsables de recopilar, almacenar, archivar, copiar, analizar, usar y consultar los datos que serán obtenidos mediante esta encuesta los cuales serán utilizados para fines académicos.

Teniendo en cuenta lo anterior, autorizo de manera voluntaria, previa, explícita e informada, al señor Andrés Felipe Cerón para tratar mis datos personales de acuerdo con la Política Interna de Tratamiento de Datos Personales y para los fines relacionados con su actividad académica.

La información objeto del Tratamiento de Datos Personales fue suministrada de forma voluntaria y es verídica.



Nombres y apellidos: Jesús David Guerrero

Correo electrónico: Jesiqu03@gmail.com

Tel: 3125435242

AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

En cumplimiento de las disposiciones de la Ley 1581 de 2012 y del Decreto reglamentario 1377 de 2013 que desarrollan el derecho de habeas data, solicitamos su autorización para que el señor Andrés Felipe Cerón, estudiante de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca quienes adelantan el proceso de trabajo de grado sean los responsables de recopilar, almacenar, archivar, copiar, analizar, usar y consultar los datos que serán obtenidos mediante esta encuesta los cuales serán utilizados para fines académicos.

Teniendo en cuenta lo anterior, autorizo de manera voluntaria, previa, explícita e informada, al señor Andrés Felipe Cerón para tratar mis datos personales de acuerdo con la Política Interna de Tratamiento de Datos Personales y para los fines relacionados con su actividad académica.

La información objeto del Tratamiento de Datos Personales fue suministrada de forma voluntaria y es verídica.



Nombre y apellidos: Yohana Ortega Ruano
Correo electrónico: yohanaortegaruaano@gmail.com
Tel: 3005766160

Nota: Propia de la investigación, 2023