

Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico.

Digital Marketing - A theoretical review of its impact on customer acquisition in the pharmaceutical industry.

Marketing Digital - Uma revisão teórica de seu impacto na atração de clientes na indústria farmacêutica.

Calderón Subia Margot

margotsc@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-2408-5931>

Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

Serrano Alcántara Luís Fernando

lfernandos@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-3219-1888>

Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.2i2.7>

Artículo recibido el 04 de agosto de 2021 / Arbitrado el 03 de septiembre de 2021 / Aceptado el 28 de noviembre de 2021 / Publicado el 01 de enero de 2022

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo realizar un estudio teórico del Marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. Se analizaron conceptos de marketing digital, los cuales se caracterizaron por herramientas digitales para la captación de los clientes. Esto se evalúa de acuerdo a indicadores como comercio exterior, internet y captación de clientes. Se concluye que el marketing digital es una herramienta eficaz en el sector farmacéutico y necesario para la captación de clientes ya que la era digital obliga su uso en este sector, además de enfrentarse a un cliente con competencia de dominio tecnológico, es decir el cliente cada vez más busca información directa, enfatiza también que del marketing digital la herramienta más utilizada para este sector es el Facebook y el Instagram donde hay una interacción con el cliente, demostrando un crecimiento, lo que conlleva a las empresas a implementar estrategias de marketing digital.

Palabras clave: Marketing digital, venta electrónica, comercio exterior, e-commerce, Marketing farmacéutico.

ABSTRACT

The objective of this article is to carry out a theoretical study of digital Marketing and its incidence in attracting customers in the pharmaceutical industry. Digital marketing concepts were analyzed, which were characterized by digital tools to attract customers. This is evaluated according to indicators such as foreign trade, internet and customer acquisition. It is concluded that digital marketing is an effective tool in the pharmaceutical sector and necessary to attract customers since the digital age requires its use in this sector, in addition to facing a client with technological domain competition, that is, the client every more and more looking for direct information, he also emphasizes that the most used digital marketing tool for this sector is Facebook and Instagram where there is an interaction with the client, demonstrating growth, which leads companies to implement digital marketing strategies.

Keywords: Marketing: Digital marketing, electronic sales, foreign trade, e-commerce, Pharmaceutical Marketing.

O objetivo deste artigo é realizar um estudo teórico sobre Marketing digital e sua incidência na captação de clientes na área farmacêutica. Foram analisados conceitos de marketing digital, que se caracterizaram por ferramentas digitais para atrair clientes. Isso é avaliado por meio de indicadores como comércio exterior, internet e captação de clientes. Conclui-se que o marketing digital é uma ferramenta eficaz no setor farmacêutico e necessária para atrair clientes uma vez que a era digital exige a sua utilização neste setor, além de enfrentar um cliente com concorrência de domínio tecnológico, ou seja, o cliente cada vez mais buscando informações diretas, ele também destaca que a ferramenta de marketing digital mais utilizada para este setor é o Facebook e o Instagram onde há uma interação com o cliente, demonstrando crescimento, o que leva as empresas a implementarem estratégias de marketing digital.

Palavras-chave Marketing: Marketing digital, venda eletrônica, comércio exterior, e-commerce, marketing farmacêutico.

INTRODUCCIÓN

El Marketing digital es conceptualizado como la aplicación de muchas estrategias para la venta por medio de plataformas virtuales, emergiendo una interacción en tiempo real, además de ser una herramienta que incorpora mayor información del cliente (Coloma, 2018). Por otro lado, se menciona que el marketing digital es la nueva tendencia para el crecimiento económico, que solo las empresas con mira a crecimiento ejecutan. En la actualidad, a nivel mundial las empresas han ido evolucionando en las estrategias de ventas que han elaborado y así mismo en la captación de clientes, esto se debe en un gran porcentaje a la creciente tecnología y globalización que ha hecho que el cliente disponga su comodidad frente a un servicio o producto que requiera. Tanto así que el 10% de latinoamericanos compra por internet y a nivel mundial el 80% (Santillan & Rojas 2017).

Por su parte, Gómez (2018) señala que el marketing digital a nivel mundial no solo cambio la vida de la persona que compra al ampliar su posibilidad de opciones y precios, si no que incidió también en desequilibrar la industria, alertando a muchos países para su uso, en el mundo países como gran bretaña, Alemania, Francia y España a inicios del año 2015 ya estaban invirtiendo un promedio de 3500 millones en marketing digital, lo que al 2018 incremento a 5000 millones. Así mismo, RegionDigital.com (2018) señalo que 9 de cada 10 empresas de estos países que incluyeron campañas de inbound marketing consiguieron más tráfico hacia sus sitios web, revelando que la efectividad del marketing digital en visita a sus páginas aumento un 63% y solamente con el uso de las redes sociales, así mismo resalto que las empresas que realizan menos inversiones en marketing digital experimentan resultados de desempeño negativos y una posición en el mercado deficiente.

La respuesta de una correcta aplicación del marketing digital, trae consigo a una audiencia que está en constante movimiento de las tendencias en

un contexto virtual, buscando información de un producto o servicio de interés, analizando precio, calidad, entre otras opciones, las cuales esperan ser atendidas al momento por lo que implica una constante atención por parte de la empresa y su continua conexión con los posibles cambios tecnológicos o plataformas.

En este sentido, Gómez (2020) señalo que a nivel mundial los sectores que manejan con más tendencia el marketing digital son turismo, alimentación, tecnología, juego online, belleza y productos de higiene. Siendo que 45% de participación lo tiene las tiendas de venta de electrodomésticos, la de educación y moda. El 25% el sector turismo, alimentación y tecnología, Los juegos digitales ocupan un 25% de marketing digital además de invertir casi 300 millones de euros, mientras que el sector belleza ocupa el 5% del uso de marketing digital tras el aumento de influencers, bloquers, y figuras públicas.

Así mismo, Villafuerte Álvarez & Espinoza Martínez (2019) menciona que la era digital que hoy vivimos trae beneficios de información eficaz y constante. La capacidad que tiene el mundo digital es muy valiosa para las organizaciones, debido a su gran alcance y sobre todo a su acercamiento con el usuario, la cantidad de personas que tiene el universo virtual es ilimitada, estos individuos conocen de cerca su uso, por la que hace que la empresa de manera casi obligatoria invierta en marketing digital para un mayor crecimiento. Es por ello, que Herrera (2017) menciona que el marketing digital ahora no es una opción sino una necesidad, esto porque las personas cambiaron su forma de vivir, trabajar, consumir y comprar. Hoy para tomar una decisión los clientes o consumidores buscan ayuda en la web, en pocas palabras le preguntan a la red.

Por otro lado, Santillán & Rojas (2017) menciona que existen sectores que aún se mantienen en el marketing tradicional, resaltando a que el rubro con más lentitud es el rubro farmacéutico, esto se debe a su forma de trabajar, además de las



restricciones que se le da al momento de distribuir sus productos. Tras este contexto se identifica que la industria farmacéutica a continuado a paso lento, sin embargo, el mundo ahora es digital, y los centros farmacéuticos incluyendo laboratorios deben ser parte de esta tendencia. Adicionalmente, Rodríguez (2019) señala que para el sector farmacéutico existen tres razones por las cuales su ingreso es lento al Marketing digital, el primero consiste en un apego constante a lo tradicional a lo que ya manejan, en este sector es limitado el uso de las tecnologías, el avance tecnológico en su mayoría afecta a los entes hospitalarios por el desarrollo de las maquinas sin embargo el sector farmacéutico no se ve involucrado.

Del mismo modo, Bricio Samaniego et al., (2018) menciona que respecto al marketing digital en farmacias existen países que tienen más desarrollado este enfoque, por ejemplo, Singapur es uno de los países con menor costo en medicina a diferencia en costo de otras potencias como estados unidos o Japón. Esto es debido a que Singapur maneja farmacias o centros de medicinas en su mayoría virtuales, siendo que su desarrollo tecnológico es sorprendente, además de que las enfermedades son tratadas con rapidez, generalmente cuando es medicina bajo receta médica se envía la evidencia para que la farmacia pueda atender su pedido.

Adicional a ello, menciona Malonda (2020) explica que Corea del Sur es un país bastante desarrollado en el marketing digital en farmacias puesto que estos cuentan con asistencia sanitaria a domicilio, lo cual permite que se vendan productos farmacéuticos por internet, la norma para la distribución de fármacos por red se genera en un permiso otorgado por el gobierno de corea del sur.

El sector farmacéutico, es uno de los negocios donde prevalece todavía la compra presencial, se da por el cuidado de los medicamentos con transcripción médica, sin embargo, estas farmacias no pueden perder el lucro de vender aquellos

medicamentos con distribución autorizada de manera genérica (Rodríguez, 2019). En este contexto el sector farmacéutico es uno de los sectores que va con más lentitud en la maduración y transformación digital, en comparación con otros sectores, esto se comprende por las restricciones y limitación por el cuidado de la salud de los clientes, regulados por el MINSA. Sin embargo, el marketing digital está centrado en el consumidor lo cual no limita al sector farmacéutico a usar esta herramienta. El marketing digital para este sector sería más desarrollado enfocado en el consumidor al 100%. Captando clientes y beneficiándolos en la recuperación de distintos malestares en su momento. Además, que el fin del marketing digital no es vender si no crear marca y a la vez captar clientes (Rodríguez 2019).

El sector farmacéutico, según Guajardo (2019) debe entrar a realizar marketing digital, no con miras a una expansión inmensa, sino por la necesidad y al abordaje de que se vive en una era digital, ya no solo es marketing digital lo que se ejecuta si no es lo que todos deben establecer porque vivimos en un mundo digital. Así mismo, señalo que 1 de cada 6 personas consulta el internet antes de acudir a una farmacia y 1 de cada 4 lo hace después de ir, para confirmar el uso de los fármacos. Además, que menciona que dentro de los establecimientos de salud los doctores en un 78% y enfermeras en un 83% afirmaron recomendar una farmacia gracias a los enlaces de internet.

Al respecto del marketing digital en el sector farmacéutico, Villafuerte Álvarez & Espinoza Martínez (2019) en su investigación referente al sector farmacéutico en Trujillo y la aplicación del marketing digital, encontró que este tenía relación al momento de captar los clientes para las farmacias, detallaba que las personas que desconocían la farmacia no confiaban en la compra, mientras que las que tenían referencia de ello compraban vía internet. Mientras que Santillán & Rojas (2017) encontró que inclusive los sectores difíciles pueden

usar el marketing digital para captar y tener mejor relación con el cliente.

Así también, Rodríguez (2014) en su investigación sobre el marketing en las farmacias y como se captarían mayoría de clientes, enfatiza que la fuerza sería en la comunicación, ya que la atención sería inmediata. Al respecto del marketing digital y como este influye en la captación de clientes, teóricamente se ha demostrado que es una herramienta que permite facilidad de comunicación, a la vez se atiende la necesidad de aquellas personas con dificultad de caminar, atendiendo la necesidad inmediata.

Aportando Bricio Samaniego et al., (2018) en su investigación analizando el marketing digital en boticas de la ciudad de Bolivia, busco encontrar cuanta incidencia tenía el enfocarse en hacer una red de mercadeo por internet, llegando a la conclusión de que es útil el uso para no perder clientes, además de mejorar la atención precisa y previa de un paciente, al respecto también dijo que es adecuado el uso puesto que cada día pierden mercado y si alguien no se enferma ellos no acuden, mientras no sea grave.

También tenemos a Coloma (2018) en su tesis realizada sobre la inspección del uso de la red digital en los almacenes de medicamentos llamados droguerías y como es su distribución por este medio a las farmacias nacionales y locales de donde se encuentre ubicado, al respecto pudo visualizar, que se utiliza el internet muy poco y el marketing digital no está muy adentrado en este sector.

De Anca Escudero (2013) En su investigación cuyo objetivo es adaptar su producto a las necesidades, siempre cambiantes, del cliente o paciente dependiendo del entorno, haciendo énfasis en el sector farmacéutico, este investigador detallo la información basada en los pilares fundamentales de la industria farmacéutica y como el marketing es un herramienta útil y necesaria para este sector. Llegando a concluir, que el marketing funciona de acuerdo al área de trabajo de este sector siendo que

se tiene que planificar por cada departamento y se tiene que adaptar al conocimiento de este.

Es así, que frente a la necesidad y también desarrollo de la presente se determina realizar Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. Enfatizando que existen formas y también teorías que respaldan el marketing digital, adicionalmente se puede resaltar que el sector farmacéutico tiene una gran escala que subir, sin embargo, no es imposible puesto que el consumidor final maneja la tecnología sin ningún problema.

Por tanto, el propósito de esta investigación será aportar con información tanto para la población como para los negociantes de este sector, herramientas que los ayuden a obtener las estadísticas necesarias para aplicar a futuro el marketing digital, les ayudara a comprender que ya no se encuentran en un era donde el cliente no conocía las redes, además de comprobar según la revisión que en países desarrollados esto es un día a día y su ejecución es tan común, que se están viendo nuevas formas de trabajo.

Es importante el desarrollo de esta investigación, debido a que se muestran las herramientas actuales, tanto para el sector farmacéutico como también los demás sectores, lo cual ayudará a tomar mejores decisiones. Por otro lado, es justificable la investigación por que enfatiza sectores que hace 5 años atrás no necesitaron de las redes para poder seguir en el mercado, hoy en día se puede ver que no los lleva de manera voluntaria si no los obliga y esto porque al pasar de los años la tecnología y la forma de vivir van cambiando.

MÉTODO

De acuerdo al objetivo planteado, el cual es realizar un estudio teórico del Marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico, la presente investigación se enmarcó en el paradigma cualitativa, el cual es un enfoque de investigación que se utiliza para explorar y comprender fenómenos sociales, culturales y humanos complejos y subjetivos.

En resumen, la metodología cualitativa es una forma de investigación que se centra en la comprensión en profundidad de fenómenos sociales y humanos complejos y subjetivos, a través de la recopilación y análisis de datos no numéricos.

En cuanto al tipo de investigación, se empleará la investigación documental ya que se basará en el análisis de documentos escritos, electrónicos o audiovisuales. Los documentos utilizados en esta investigación serán de diferentes tipos, como libros, artículos de revistas, informes, entre otros. La investigación documental implica la revisión y análisis crítico de estos documentos para extraer información relevante y significativa sobre el marketing digital.

Para el desarrollo de este artículo se plantearon cinco criterios que permitieron situar la investigación en una ruta confiable para la selección del material objeto de estudio. Estos son:

1. Acceso a información en bases de datos.
2. Destacar información en publicaciones periódicas de carácter científico y tecnológico con temáticas focalizadas en el marketing digital.
3. Tipología de bases de datos, teniendo en cuenta la identificación de la publicación (ISSN).
4. Selección de artículos relacionados con marketing digital, comercio electrónico y captación de clientes.
5. Tiempo de Publicación de los artículos (últimos 10 años).

Dentro de la fase interpretativa, se lleva a cabo la revisión minuciosa de la literatura contenida en el material objeto de estudio, para luego realizar una selección y valoración de las teorías que sustentarán los resultados de la investigación realizada.

RESULTADOS Y DISCUSION

Marketing digital

Para Coloma (2018) el marketing digital es la aplicación de muchas estrategias por medio de plataformas virtuales, emergiendo una interacción en tiempo real. Por su parte Armstrong & Kotler (2008) sostienen que el centro del marketing digital es la venta electrónica, accionares de la entidad para dar a conocer, promover y ejecutar una venta y servicio desde internet. Selman (2017) lo define como un conjunto de estrategias de mercadeo que se realiza en la web hecha para usuarios con el fin de que su visita tenga una reacción, el cual se ejecute diferentes tipos o formas de ventas.

Señala Castaño & Jurado (2016) que va dirigido a un mayor acceso a clientes, donde cada individuo se siente único, especial, sintiendo la misma calidez en un entorno virtual. Villafuerte Álvarez & Espinoza Martínez (2019) determinan que las organizaciones que estructuran un marketing digital dentro de su gestión son empresas que a pesar de los cambios se mantiene vigente y obtiene clientes potenciales. Santillan & Rojas (2017) expresan que el marketing digital es una estrategia imprescindible para las empresas por la oportunidad que se da de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. Puesto que clientes potenciales están constantemente conectados a internet.

Por su parte, Herrera (2017) define como un sistema lleno de interacciones dentro de un grupo de acciones de marketing de la entidad, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para tener una respuesta ante un producto, lo cual le permite al cliente conseguir información, alternativas y ofertas existentes en un determinado tiempo y efectuar una transacción comercial.

Principales teorías del marketing digital

Mamani Llungo (2018) menciona que el marketing digital ha venido teniendo cambios y diferentes teorías que han nacido en base a los complementos constantes, estas teorías mencionan las distintas características que precede al marketing

digital, como se detalla a continuación:

La teoría de Selman (2017) señala que el marketing digital, se caracteriza por dos aspectos, la personalización y la masividad, este hace referencia a que los sistemas digitales o la tecnología de información permiten crear presentaciones y perfiles con mucho detalle de los usuarios, no solo en datos básicos como edad, nacionalidad, género, o idiomas, si no también permite obtener información acerca de lo que al usuario le interesa, desde gustos, preferencias, intereses hasta lo que prefieren comprar constantemente. Al respecto sigue aportando que la información que se consigue por internet inclusive puede ser aún más detallada. Consiguiendo de manera más eficaz y fácil un mayor volumen de conversión en el mundo digital que en lo tradicionalmente manejado, conociéndose como personalización. Mientras tanto que la masividad describe Selman (2017), que supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo hacer llegar un mensaje al cliente meta o específico.

Es interesante el aporte que le da el autor anteriormente mencionado al marketing digital, enfatizando lo evidente hoy día, siendo que al descubrir un mundo ya digitalizado las compañías podrán llegar de mejor manera a su público meta dejando de lado lo tradicional y adaptándose al uso actualizado de las redes, la web, el Google inclusive el e-commerce.

Por otro lado, la teoría del marketing digital de Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), hace mención a la existencia de plataformas digitales que permiten interactuar con el público objetivo. Este beneficio de este marketing digital es que permite a las empresas administrar su presupuesto ya que les incurre en menores costos y mayores ganancias.

Dimensiones de Marketing digital

Respecto a las dimensiones del marketing digital se utilizaron las propuestas por Villafuerte Álvarez & Espinoza Martínez (2019), quien se basa en la teoría Armstrong & Kotler (2008), quien

detalla que el marketing digital está en función de las siguientes dimensiones:

1. Comercio Electrónico

Para Aliaga & Flores (2017) es una modalidad de compra y venta de manera no presencial, a distancia o virtual en las que se adquieren productos o servicios a través del canal electrónico y sus múltiples herramientas. Por su parte, Cordero, (2019) indica que consiste en la venta de productos o servicios realizado por medios electrónicos, como internet, a través de ellos se efectúan los medios de pagos con tarjeta de crédito, lo cual hace su uso más óptima y rápida.

En este sentido, Zegarra (2017) expresa que el comercio electrónico se entiende por diversas actividades; donde los usuarios tienen información a la mano y pagos por medios de redes u otro tipo de pago electrónico por lo cual el centro es la transacción que se hacen por medio de las redes electrónicas. Es decir, tiene las mismas características que un mercado físico con sus mismos elementos ofertantes y demandantes trasladado a un mundo virtual (Llican & Armas, 2015).

Asimismo, Ponce (2008) define como cualquier forma de transacción o intercambio de información de manera comercial, basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como el internet. Además, que al adaptarse a este medio nos produciría un aumento en las ventas reduciendo los costos, le da más oportunidades al vendedor y nos permite visualizar a nuestro aliado comercial (Schneider, 2013).

2. Indicadores del comercio electrónico.

En esta dimensión, Tello (2017) indica que el comercio electrónico ha ido influenciando en la competitividad de las empresas en una coyuntura determinada, en la actualidad cualquier empresa puede utilizar este método y poner en evidencia su producto a la vista del mundo o un público objetivo debido a su bajo costo en inversión para utilizar sus herramientas como, tiendas virtuales, pedidos por

medio de páginas web.

3. Internet

Para Pazmiño (2010) es un conjunto descentralizado de redes de comunicación que son indirectamente conectadas, que componen una red lógica, por lo cual tiene un alcance mundial. Es así que a través del tiempo el internet ha dejado de ser un simple medio de búsqueda de información o el intercambio en dos direcciones (Santillan & Rojas, 2017).

Por su parte, el Observatorio Regional de la Sociedad de la Información - ORSI (2012) expresa que el internet ofrece una gran oportunidad importante a la hora de encontrar clientes que tomen acción de compra, independientemente del tipo de negocio. Iniesta & Díaz (2004) señala que este medio es capaz de proporcionar una respuesta individual en tiempo real. Debido a que la red es de capacidad mundial y de libre acceso, las opiniones de los usuarios se hacen oír de manera inmediata por lo que las empresas deben ser eficientes a la hora de dirigirlas.

Tendencias del marketing digital

Bricio Samaniego et al., (2018) señala dentro de su investigación al reporte dado por la agencia SM digital año 2017, donde menciona que existe en 5 tendencias del marketing digital:

- El boom del comercio social móvil
- Economías de Plataformas
- Super contenido
- Tendencia del SEO, tendencia social media y tendencia de Blogging
- Inteligencia artificial entre nosotros

Estas tendencias son las que dominan en su mayoría los sectores de servicios, y por ello es que su adaptación es útil para aquellos que quieren vender o promocionar por internet. Estas tendencias enlazan desde la perspectiva de un país sobre la digitalización, hasta señalar el desarrollo existente.

Se diría también que, de las 5 tendencias, la más útil es el súper contenido, el que se obtiene del

cliente y el que ofrecen las compañías, acelerando la red de información, además de dar el acceso a conocer distintos parámetros a nivel mundial y nacional, ya que en la red se puede encontrar distintos medios de información.

Tendencias del marketing digital en farmacias

El marketing digital dentro del entorno del sector farmacéutico tiene la capacidad de informar al cliente el valor que la diferencia de otras en base a productos y también atención, siendo esto algo no tan fácil de cumplir o realizar para este sector, por el control constante.

Lo que, si es cierto, es que los creadores o productores de los medicamentos sanitarios, tienen la misma necesidad que otros rubros al momento de promocionar sus productos. Es por ello que el sector farmacéutico se sostiene en el marketing digital por que le permite gozar de formas actualizadas de trabajo, como mostrar sus productos por internet, redes sociales, aplicaciones móviles e incluso aportando con el comercio 5G.

Sin embargo, según Malonda (2020) menciona que el marketing farmacéutico de por sí ya se enfrenta a restricciones y regulaciones, tanto externas por la industria farmacéutica y reglamentos, como también de restricciones internas como las normas Compliance de los propios laboratorios. Claro está que resalta que las restricciones se colocan por el mismo hecho de proteger la salud de las personas siendo que es algo muy delicado.

Y a pesar de este escenario tan controlado, la industria farmacéutica tiene varias líneas de crecimiento hacia las que orientar sus esfuerzos marketinianos en las próximas décadas, porque estas normativas se van a ir adaptando a todos los canales digitales que, cada vez, van a tener más protagonismo.

A la vez, Malonda (2020) señala 5 tendencias en el mercado farmacéuticos notados en el año 2020.

- Nueva perspectiva sobre las redes sociales
- Mayor acceso a la información, paciente

más activo.

- Más prevención y menos tratamientos
- Medicamentos Eficaces y rentables
- Tecnología digital con aplicaciones sanitarias.

Captación de clientes

Rodríguez (2019) define como la acción de atraer clientes, estableciendo un vínculo importante en ellos que dure el tiempo que se les permita. Mientras que Mesén Figueroa (2011) indica que comprende a la atracción, cuidado y retención de relaciones con los clientes, el pilar principal de la captación de clientes es la creación de cliente leales, y para eso la empresa debe crear lazos con sus usuarios para conseguir la fidelización deseada.

Así mismo, De La Cruz Riveros & Hinojosa Flores (2017) determina que la empresa se debe esforzar en encontrar clientes y retenerlos, teniendo una política fuerte de fidelización, evitando la pérdida de usuarios a otros negocios que realicen acciones similares. Por ende, llegar al éxito comercial, se necesita agradecer al cliente con respecto al producto o servicio que se está ofreciendo, lo que comprender desligar la barrera de indiferencia con esfuerzos dedicados a su atención para que sea más eficiente y obtener de primera mano información sobre su satisfacción (Bautista, 2014). También López (2019) menciona que es un proceso largo, para convertirlos en cliente fieles primero se tiene que establecer objetivos claros, atraer con buenas ofertas, búsqueda de canales adecuados (redes sociales), mantenerlos encantados logrando despertar el interés constante del usuario.

Dimensiones de captación de clientes

En el sector farmacéutico al aplicar el marketing digital, deberá considerar el aspecto de aquello que hace que los clientes se sientan atraídos, es decir analizar los factores o dimensiones que llevarán a cabo la captación de clientes, es así que Rodríguez (2019) menciona que existen dos aspectos fundamentales para captar clientes y son los siguientes:

1. Necesidades de autorrealización

Fenollar (2003) menciona que la autorrealización es el deseo de llegar a ser todo aquello en que uno cree que es capaz de convertirse, por lo tanto, las personas auto realizadas tienen menos dependencia, son menos ansiosas. También Palomino Verástegui (2017) indica que para poder llegar a una satisfacción de la necesidad de autorrealización, es preciso tener una libertad de hacer lo que uno quiera hacer, al realizar el trabajo laboral que uno desea realizar y hacerlo del modo deseado. Por otro lado, Marroquin (2011) señala que se llega a este nivel luego que todas las posiciones han sido satisfechas o completadas, conlleva un crecimiento personal y hacer eficaz a la satisfacción plena con uno mismo.

2. Percepción del cliente

Castillo (2005) refiere esta percepción a como un usuario estima a la organización, si cumple con las expectativas de entrega, y calidad del producto o servicio. Por su parte, Peralba (2016) declara que pueden surgir emociones que van a motivar el comportamiento, una percepción positiva del cliente sobre algún producto o servicio puede ser el detonante de una compra.

Así mismo Peker (2017) menciona que cada contacto que se haga antes, durante o después de una venta o servicio con un usuario, afectará de manera especial lo que la gente diga o crea del negocio, por lo tanto, se debe asegurar que todos los aspectos de percepción sean sobresalientes. Por lo cual, Guerrero et al. (2012) señala que la empresa debe realizar acciones de seguimientos de la información a la percepción del cliente, este seguimiento puede incluir la obtención de fuentes como la encuesta o entrevistas de satisfacción del usuario. De Paz Lagar et al. (2013) determina que el cliente siempre tiene una apreciación sea mala o buena, y por lo general tiene la razón por ende las empresas deben entender esa percepción y mejorar sus formas de gestión.



Marketing Digital y su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico.

En Japón el comercio digital es bastante alto, la mayoría de habitantes en Japón realizan una transacción online, es así que el marketing digital funciona de manera óptima y muy bueno debido a que su población y sociedad están avanzadas digitalmente, el 93,3% de japonés realizan compras en internet, el rubro farmacéutico no es la excepción, sino que se encuentra emergido en esta modalidad digital, siendo que anualmente se supera el 4.041 millones en moneda natal de Japón, ante esa evidencia el marketing digital es un método ya conocido por las empresas farmacéuticas habiendo una fuerte incidencia en la captación de los usuarios navegantes de internet (Naveira, 2020).

Por otro lado, uno de los países en el mundo predominantes que ha digitalizado la venta por internet de los fármacos es España. la incidencia que este tuvo fue positiva, ya que los usualmente usuarios españoles hacen búsquedas rápidas para encontrar farmacias cercanas en su ubicación Google, asimismo es importante el posicionamiento SEO que tiene los centros farmacéuticos en los motores de búsqueda, la cual se muestra que la información que se tenga de parte de la entidad vendedora acercara más al cliente y tomara una decisión de compra (Klawter, 2020).

De la evidencia que existe sobre la incidencia en la captación de clientes se presenta el estudio de Coloma (2018), quien evidencio teóricamente que el marketing digital es una herramienta que se usa por la cual las empresas pueden captar clientes, mediante el uso de las redes sociales y también las páginas web, señala que una de la fundamentales es el Facebook ya que puede abarcar el 99% de la población requerida o población objetiva, así mismo presenta sus resultados estadísticos, mostrando que con un rho de spearman de 0.845 existe influencia directa del marketing digital en la captación de clientes en farmacias.

Así mismo, la captación de clientes que se dé por el marketing digital requiere de ciertas acciones que permitan su atracción hacia lo que se ofrece. Rodríguez (2019) señala que los negocios que optan por realizar marketing digital para captar clientes, no basta con solo crear o difundir un producto o servicio por las redes o internet, sino que debe realizar actividades diarias de publicidad, promociones, debe invitar por medio de newsletter a los clientes para visitar sus páginas web, para captar a un cliente las empresas deben analizar en necesidades y público objetivo, además de manejar las tendencias del producto o servicio, deben tener la capacidad de generar respuesta positiva y de interés en el cliente.

Además, estudios como el de Hernández (2019) muestran que existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes, al realizar su ejecución estadística se encontró que estas dos variables se relacionaban con un rho de spearman 0,759 lo cual señalaba que a mejor manejo del marketing digital mayor captación de clientes, encontró que el 57.5% de clientes fue resultados de la información recibida por los medios digitales, este sustento basado en que el actual cliente se encuentra viviendo en una era digital constante donde la mayoría utiliza Smartphone, computadoras, tablet, entre otros.

Por otro lado, la opinión de Villafuerte Álvarez & Espinoza Martínez (2019), respalda también la existencia de significancia del marketing digital en la captación de clientes, su evaluación fue bajo el r de Pearson donde su resultado fue 0,986 lo que indica una relación y significancia alta; al igual que el estudio de Hernández (2019), da a conocer que las acciones desarrolladas en el marketing digital, son determinantes al momento de captar al cliente, este autor enfatiza que mediante el uso de las redes sociales y páginas web, las instituciones o entidades deben trabajar constantemente en lo que muestran al cliente, para captar su atención ofreciendo servicios que suplan sus necesidades, la captación

de clientes va más allá de simplemente publicar los productos, si no que se da en la comunicación constante, promociones, publicidad y aporte diario en redes para el conocimiento del cliente.

En este sentido, la captación del cliente de farmacias que vienen a ser pacientes, su captación se basa en la necesidad de su enfermedad, generalmente las personas que requieren algún medicamento inmediato lo buscaran y la farmacia que mejor muestre confianza, llamara la atención de este comprador, lo cual lo llevara a contactar con la empresa (Bricio Samaniego et al., 2018).

Otro aporte de Bricio Samaniego et al., (2018) que refleja en su investigación sobre el marketing digital en boticas de la ciudad de Bolivia, es que la fidelización es útil en los clientes, además de mejorar la atención precisa y previa de un paciente, al respecto también dijo que es adecuado el uso puesto que cada día pierden mercado y si alguien no se enferma ellos no acuden, mientras no sea grave, señalo que de 80 pacientes que pueden tener el 65% menciona que prefieren atención personalizada online y en su hogar mientras que el 35% indico preferir asistir al centro médico o farmacia de manera presencial. Otro dato que esta investigación, es que las personas opinaron que utilizar los medios digitales por parte de las farmacias, los atrae más a la compra y si recibiesen un buen servicio no pensarían en otra farmacia más.

De igual forma, Carriel (2017) en su investigación titulada diseño de plan estratégico de marketing para farmacias sana los Rios A, en la localidad de Quevedo, se propuso como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing digital y ver como este influenciaba en la captación de clientes. Llegando a la conclusión de que, si influye en bastante proporción puesto que los clientes a los que se enfrentan hoy en día, ya no viven sin tecnología, además que les parece obsoleta trabajar o acudir incluso comprarles a empresas con retrasos digitales.

En este orden de ideas, Bravo (2020) menciona que en América Latina y el Caribe existe una pequeña parte que sienten que tienen que ir a las tiendas físicas para determinar su compra dado que 2 de cada 10 compradores son nuevos en el comercio digital, aporta que generalmente las personas poco relacionadas al marketing digital acaparan de los 56 años hacia adelante. Por otro lado, la incidencia que tiene el marketing digital sobre navegantes de internet ha sido bueno y aceptable, por lo que las personas que se están adaptando a esta herramienta, va en aumento.

Hoy, el consumidor ha simplificado diversas actividades cotidianas mediante el uso de internet, porque representa una herramienta prácticamente indispensable. Y es por eso, que la compra y venta de bienes y servicios también se ven afectados por esta tendencia alcista. La comodidad que ofrece el comercio electrónico a los consumidores es incomparable y reemplaza en gran medida al comercio tradicional. Ahora, desde una perspectiva empresarial, esto tiene sus pros y sus contras, por lo que adaptarse al cambio continuo es la clave del éxito (Gómez 2018).

Gracias a los medios digitales, la información es realmente abundante y de fácil acceso. En segundos, es posible obtener un gran volumen de datos relacionados con cualquier tema que desee estudiar. Y al comprar bienes y servicios, esto no es una excepción, el consumidor puede acceder fácilmente a una gran cantidad de productos ofrecidos por diferentes empresas y marcas, pero para la toma de decisiones un factor importante es encontrar información sobre lo que quiere comprar. Es muy común comparar precios y ofertas a través de múltiples páginas web y tiendas online, buscando el mejor producto por el precio (Bricio Samaniego et al., 2018).

Por esta razón, el consumidor de hoy procesa mucha más información que hace décadas, lo que es crucial para el marketing en general, porque con el conocimiento adquirido, las demandas aumentan,



lo que podría dificultar el marketing. Incluso, debido a las redes sociales, las opiniones y comentarios de otros usuarios sobre una marca o producto pueden influir de forma negativa o positiva en el cliente potencial. A su vez, la comunicación e interacción que la empresa establece con el consumidor se ha convertido en un factor determinante para ganar la confianza y la fidelidad que podría llevar a una acción de compra en el futuro.

Asimismo, se debe considerar que no es suficiente para captar clientes que en un mercado se encuentre una necesidad insatisfecha y tener definida la forma como ese mercado quiere cubrir esa necesidad, también es fundamental determinar si el mercado tiene capacidad de demanda, es decir, que tenga poder adquisitivo para poder pagar los precios. Ahora, sólo si el grupo de mercado tiene poder de compra se puede convertir en un cliente para la empresa y ayudar a mantener su margen de beneficios, es por ello, que Youtricha (2019) señalaba que, para captar clientes en los medios digitales en farmacias, se debe mostrar la calidad de productos además de hacer conocer la seguridad y calidad de atención, como también precio cómodo en comparación a otros.

El Perú, no es ajeno a esta realidad, ya que también se está utilizando estas herramientas como comercio en el rubro farmacéutico, por lo que su incidencia es fuerte haciendo que más usuarios opten por este medio. Ramírez (2018) menciona que el Perú es un país que implementa todo tipo de estrategias mostradas en el mundo, es decir refleja las tendencias muy rápidamente, tanto así que la población del país cuenta con el 85% de personas que tienen un celular móvil activo las 24 horas del día en redes sociales, indica que de cada 8 horas el 100% es utilizado o están conectados a internet, lo que antes parecía un peligro para la sociedad, hoy se ha vuelto una herramienta para las empresas que buscan ampliar sus negocios, esto se menciona por el hecho de que al contar casi la mayoría de la población con celular, esa cantidad tiene la

oportunidad de ver el mismo anuncio que miles de personas, La captación de clientes que se muestre aquí será porque existe interacción además que el cliente siempre buscara sus temas de interés.

De las farmacias Youtricha (2019) menciona que en el Perú empresas de este rubro como, Inkafarma, Mifarma, Farmacia universal, son las principales a nivel nacional en utilizar marketing digital, cuentan con una página web exclusiva para la venta de sus fármacos, además de utilizar Facebook e Instagram para interactuar con los clientes, por otro lado estas empresas señalaron que pudieron captar clientes en cantidad tres veces más de lo que se captaba de manera presencial en tiendas física, otro de los estudios que confirman la incidencia de ambas variables.

CONCLUSIONES

Al abordar el tema se llega a concluir que el marketing digital sirve como herramienta para hacer conocida una marca o empresa, además que esta influye grandemente en la captación del cliente mediante el uso del marketing digital, además de aportar técnicas y estrategias que facilitan la comunicación entre las instituciones o entidades y el cliente, caracterizándose por ser un medio facilitador para la ampliación de la cartera de clientes.

Dentro del marketing digital en farmacias se puede concluir diciendo, que su adaptación ha sido muy lenta, sin embargo, cabe mencionar que han empezado por utilizar en su mayoría las redes sociales como mediador con el cliente, además se enfatiza que la principal red social en uso es el Facebook seguido del Instagram y las páginas web, por donde interactúan con sus clientes, además de captar un público más abierto, los cuales de manera presencial no podían ser encontrados.

Por consiguiente, el marketing digital en farmacias ha logrado que más farmacias abarquen gran mercado en la zona donde se encuentran,

adicional a ello, los clientes han visto a bien usar las redes incluso para conocer las principales farmacias en su población que brinde seguridad, calidad y confianza al momento de mostrar sus servicios.

Finalmente, los empresarios dedicados a los rubros farmacéuticos encuentran en el marketing digital la oportunidad de crecer y generar ingresos, pero a la vez tienen la opción de dar a conocer su marca y la calidad de su trabajo. Los pobladores tienen la opción de encontrar con rapidez en las redes sociales aquellas farmacias que muchas veces son difíciles de ubicar. Para concluir se puede evidenciar que en el sector farmacéutico el marketing digital ha demostrado que su uso no es una opción si no es una necesidad.

REFERENCIAS

- Aliaga, D., & Flores, W. (2017). Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra. 89.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing (8 va). Pearson.
- Bautista, V. (2014). Plan de ventas y captación de clientes para el comercial Mia de la ciudad de Santo Domingo 2014. Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES
- Bravo, F. (2020). Latinoamérica: 2 de cada 10 compradores online son nuevos en el comercio electrónico. Ecommerce News - Comercio electrónico para todos. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/visa-nuevos-comercio-electronico.html>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Carriel, R. B. (2017). Diseño de plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de farmacias Sana Sana los ríos a, en la localidad de Quevedo (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Castañón, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Editex.
- Castillo, M. E. (2005). Escala Multidimensional SERVQUAL. Universidad del Bio Bio – Chile. <https://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital Estrategia, implementación y práctica. Pearson Educación de México.
- Coloma, P. (2018). estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales. Guayaquil, 116.
- Cordero, M. (2019). el comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. *Ayañ*, 8(5), 55.
- De Anca Escudero, A. (2013). Marketing en la industria farmacéutica. Cuadernos del Tomás, (5), 191-214.
- De La Cruz Riveros, A., & Hinojosa Flores, M. V. (2017). Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del Distrito de Huancavelica año 2015.
- De Paz Lagar, J., Borges, N. M., & Rodríguez, C. M. (2013). El cliente siempre tiene... su percepción, ¿y la razón? La gestión de clientes en España. PricewaterhouseCoopers S.L., <https://www.pwc.es/es/publicaciones/gestion-empresarial/assets/gestion-clientes-informe.pdf>
- Fenollar, Q. P. (2003). Estilos de vida: paradigma del mercado. Universidad Complutense de Madrid
- Gómez, D. (2018). El impacto del Marketing Digital en la Industria. <https://davidgomez.eu/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria/>
- Gómez, M. (2020). Estos son los sectores que más invierten en marketing digital. La cultura del Marketing. <https://laculturadelmarketing.com/sectores-que-mas-invierten-en-marketing-digital/#gsc.tab=0>

- Guajardo, J. (2019). Así potencia el marketing digital a la industria farmacéutica. Instoreview.com. <https://www.instoreview.com/blog/asi-potencia-el-marketing-digital-a-la-industria-farmacautica>
- Guerrero, G. R., Barrero, M. S. R., & Macías, M. E. U. (2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. *Dimensión empresarial*, 10(2), 21-31.
- Hernández, C. (2019). Marketing digital y captación de clientes en el estudio jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019. 0-2. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. Universidad San Ignacio de Loyola, 118.
- Iniesta, F., & Díaz, R. (2004). El impacto de internet en la estrategia empresarial. *Revista Alumni*, 3(1), 1-10.
- Klawter. (2020). Estrategias de Marketing Digital para farmacias: 7 consejos de éxito. <https://klawter.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-farmacias/>
- Llican, C., & Armas, E. (2015). Perfil de la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en el distrito de Trujillo en el año 2015. Universidad Privada Antenor Orrego.
- López, L. (2019). 5 estrategias de captación de clientes con ejemplos. <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>
- Malonda, V. (2020). Marketing farmacéutico y marketing digital: Estrategias y tendencias para 2020. <https://principioactiva.com/marketing-farmacautico/>
- Mamani Llungo, P. (2018). El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP "María Magdalena"- SMP, 2018. Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31012/Mamani_LL.P