

“DROGUERÍA SAN ANTERO EN MODO VIRAL”

Corporación Universitaria Remington
Facultad de Ciencias Empresariales
Seminario de grado

Nayesy Catalina Julio Sánchez
Administración de Empresas

Tutora
María José Escobar Mejía
Opción de trabajo de grado Seminario-Diplomado
2025

TABLA DE CONTENIDO

1.	Problemática abordada	5
1.1	Pregunta orientadora	7
2.	Objetivos	8
2.1	Objetivo general	8
2.2	Objetivos específicos	8
3.	Metodología	8
3.1	Enfoque de investigación	9
3.2	Tipo de investigación	9
3.3	Técnicas e instrumentos	9
4.	Resultados	11
4.1	Resultado del objetivo 1	11
4.2	Resultado del objetivo 2	14
4.3	Resultado del objetivo 3	17
5.	Conclusión	21
6.	Anexos	22
7.	Referencias	24

Lista de tablas

Tabla 1. Lista de chequeo.....	9
Tabla 2. Plan de estrategias.....	11
Tabla 3. Indicadores de monitoreo.....	13

Lista de anexos

Anexo 1. Optimización en redes sociales	22
Anexo 2. Campañas y dinámicas creativas	22
Anexo 3. Campaña Halloween por redes sociales	23

Agradecimientos

A mi esposo, cuya presencia ha sido la fuerza que sostuvo cada paso de este proceso. Su apoyo incondicional, su paciencia y su confianza en mí hicieron posible que culminara esta etapa académica. En él encontré motivación en los días difíciles, compañía en los momentos de duda y un ejemplo de dedicación que siempre he admirado profundamente. Este logro también es suyo, porque su aliento constante me permitió avanzar con firmeza y mantenerme enfocada hasta el final.

Resumen

El trabajo de investigación se centró en la necesidad de potenciar la presencia digital de Droguería San Antero, pues su actuación en redes sociales había sido escasa y su comunidad no alcanzaba todo el potencial que podría tener dado el entorno local. Como objetivo general se diseñó una estrategia de marketing digital integral que permitiese mejorar el alcance digital, la mejora del posicionamiento de la marca, y el crecimiento de las ventas. La metodología aplicó un enfoque cualitativo de tipo documental, tanto descriptiva como propositiva, aplicando técnicas como la observación directa y la creación de una lista de chequeo para diagnosticar el estado real de los perfiles de Instagram y de TikTok y detectar patrones. Los resultados pusieron en evidencia que la compañía no contaba con lineamientos digitales, generando escasa llegada y escasa interacción con su público objetivo. A partir de ello, se generaron acciones publicitarias segmentadas y una senda estratégica de ejecución de anuncios, vídeos cortos y contenidos promocionales. A su vez, se establecieron variables de rendimiento que permitieron el establecimiento de ciertas líneas definidas sobre la publicación periódica, el engagement o la retención, reforzando el recuerdo y el posicionamiento en el entorno local.

Palabras clave: marketing digital, estrategia, visibilidad, redes sociales, posicionamiento

1. Problemática abordada

Hoy en día, el marketing se entiende como un sistema de actividades mediante el cual se organiza una forma de relación entre las organizaciones, productos, servicios y públicos, a partir de procesos de análisis, comunicación y circuito de la información. En las actuales circunstancias incorporan narrativas, producción de contenidos y el uso de plataformas que hacen posible la exposición y la circulación de los mensajes. Este contexto sitúa de forma inmediata el uso de narrativas, la construcción de historias y las constantes piezas informativas o creativas como parte de una serie de prácticas para poner orden a datos, formular propuestas y dar soporte a conexiones comunicativas dentro de relatos cada vez más extensos (Abbasi et al., 2024). El marketing funciona, así, en un marco donde aparecen audiencias contrarias, flujos de información constantes y herramientas tecnológicas que permiten segmentar, adaptar y difundir los mensajes en función de los contextos en que ellos se mueven. Esta configuración no pretende una construcción confusa, sino reconocer que el campo se desarrolla en relación con procesos de comunicación narrativa, estrategias de contenido y dinámicas mediáticas que estructuran su presencia en el ecosistema informacional actual (Abdelkader, 2023).

Históricamente, las empresas han pasado de modelos de marketing basados en mensajes unidireccionales y medios tradicionales, a modelos basados en las historias, el contenido variable y la comunicación digital continua. En su momento, la mayor parte del contenido informativo era el que podía ser transmitido mediante la publicidad en televisión, radio o prensa, reduciendo sensiblemente la interacción entre marca y público. La llegada de las plataformas digitales ha transformado tal forma de comunicar, permitiendo pasar de la mera transmisión de relatos y experiencias a construir y compartir formatos diversos, para establecer una relación más activa entre las organizaciones y sus públicos (Acebo, 2025). Empresas como Nike han sido un claro ejemplo de ello, al pasar de la mera elaboración de campañas centradas en el producto, al contar historias centradas y conectadas a situaciones sociales y deportivas a partir de contenido multiforme (García et al., 2020).

Sin embargo, la falta de prácticas vinculadas con el marketing contemporáneo como la gestión del contenido, la adaptación narrativa, el mantenimiento de una presencia digital, puede llevar también a una notable disminución de la visibilidad y del

posicionamiento de las empresas, Nokia es uno de esos muchos ejemplos ampliamente conocidos, como su transformación del tamaño de su participación de mercado sólo tiene que ver con los aspectos relacionados con sus opciones tecnológicas, y que no supo o no quiso como empresa adoptar también los esquemas comunicativos y de posicionamiento más avanzados ante sus competidores inmediatos; el hecho de ser incapaz de conectarse con los nuevos patrones de digitalización que estaban emergiendo en el sector la hizo caer en una gestión que le era cada vez más foránea dada la rapidez con la cuál la visibilidad y la capacidad de comunicar valor se estaba construyendo (Castilla & Aramendia, 2023).

Droguería San Antero es una empresa perteneciente al sector terciario, dedicada a la comercialización y dispensación de productos farmacéuticos, naturales, de higiene y artículos de primera necesidad, operando bajo el modelo de venta al por menor. A lo largo de su historia, la droguería ha cumplido un papel relevante dentro de la comunidad al facilitar el acceso a bienes y servicios relacionados con la salud, consolidándose como un punto de referencia local. Sin embargo, en los últimos años la empresa ha perdido más del 35% del terreno en la venta al por menor frente a sus competidores directos, situación que se relaciona con su escasa presencia en redes sociales y su limitada exposición digital. El nombre comercial ha ido quedando al margen de la recordación pública, pues no se han integrado estrategias de marketing ni prácticas de creación de contenido basadas en storytelling, mientras que la competencia sí utiliza activamente estos recursos. Como consecuencia, las ventas han disminuido un 20% en comparación al año anterior, afectando su posicionamiento y su capacidad de mantenerse vigente en el mercado local.

Partiendo de lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivo diseñar una estrategia integral de marketing digital para Droguería San Antero, basada en el uso de Instagram y TikTok como canales principales para fortalecer su presencia en línea. Es por eso que, se realizará un análisis de la situación comunicativa de la empresa y de las prácticas digitales que sus competidores desarrollan en estas plataformas, identificando los formatos y contenidos que generan mayor interacción en el público local. Con base en este diagnóstico, se plantearán acciones orientadas a optimizar su visibilidad en ambas redes, estructurar contenido relevante y aplicar recursos narrativos que permitan aumentar la conexión con los usuarios. La implementación de esta estrategia busca contribuir al

incremento del reconocimiento de la marca, mejorar su posicionamiento y favorecer la recuperación progresiva de sus ventas.

1.1 Pregunta orientadora

¿Cómo diseñar una estrategia integral de marketing digital para Droguería San Antero, enfocada en los canales Instagram y TikTok, que fortalezca su presencia en línea?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia integral de marketing digital para Droguería San Antero, basada en el uso de Instagram y TikTok, que fortalezca su presencia en línea, incremente su visibilidad ante la comunidad y contribuya al crecimiento sostenido de sus ventas.

2.2 Objetivos específicos

- Analizar el estado actual de la comunicación digital de la empresa en Instagram y TikTok, identificando sus fortalezas, debilidades y nivel de interacción con la comunidad local.
- Elaborar acciones publicitarias dirigidas en Instagram y TikTok, mediante el uso de anuncios segmentados, videos cortos informativos y contenido promocional que incremente el alcance y atraiga nuevos clientes del municipio de San Antero
- Optimizar los perfiles de la droguería en Instagram y TikTok, desarrollando contenido dinámico, narrativas digitales breves y publicaciones constantes que favorezcan la recordación de marca y el posicionamiento en el entorno local.

3. Metodología

3.1 Enfoque de investigación

El estudio adopta un **enfoque cualitativo**, dado que busca comprender y analizar la situación actual de la comunicación digital de Droguería San Antero en Instagram y TikTok, identificando cómo se presentan sus contenidos, cuál es el nivel de interacción con la comunidad local y qué elementos fortalecen o debilitan su presencia en línea. Este enfoque permite interpretar el comportamiento comunicativo de la empresa y de sus competidores desde una perspectiva contextual, no numérica, para posteriormente formular acciones publicitarias y contenidos estratégicos orientados a mejorar su visibilidad en ambas plataformas.

3.2 Tipo de investigación

La investigación es documental, descriptiva y propositiva. Documental, porque inicia con la revisión y análisis de la información digital disponible sobre la empresa y su competencia en Instagram y TikTok, lo cual permite comprender el estado actual de su comunicación y posicionamiento, luego, descriptiva, porque caracteriza la presencia digital de la droguería, detalla cómo se comporta su contenido, cómo interactúa su audiencia y qué patrones se identifican en las plataformas. Propositiva, porque a partir del análisis realizado, se plantean acciones estratégicas de marketing digital orientadas a mejorar la visibilidad, interacción y posicionamiento de la empresa.

3.3 Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo del estudio se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:

- **Observación directa** de los perfiles de Instagram y TikTok de Droguería San Antero y sus principales competidores, con el fin de identificar patrones de publicación, tipo de contenido, frecuencia y nivel de interacción.
- **Lista de chequeo**, utilizada como instrumento para registrar de manera sistemática aspectos como: formatos de contenido, narrativa empleada, identidad visual, número de publicaciones, engagement, uso de hashtags, presencia de storytelling, promociones y otros elementos clave del marketing digital.

- **Revisión de documentos digitales**, como métricas básicas disponibles en las plataformas, descripciones de perfiles, comentarios y elementos de interacción que permitan fortalecer el análisis.

4. Resultados

4.1 Resultado del objetivo 1

Analizar el estado actual de la comunicación digital de la empresa en Instagram y TikTok, identificando sus fortalezas, debilidades y nivel de interacción con la comunidad local.

Para comprender con claridad el estado actual de la comunicación digital de la Droguería San Antero, fue necesario revisar de manera detallada sus perfiles en Instagram y TikTok, contrastando su actividad con la de otros establecimientos similares del municipio. Durante este ejercicio se evidenciaron vacíos importantes: ausencia de una línea gráfica reconocible, publicaciones esporádicas, contenido poco enfocado en las necesidades reales de la comunidad y un uso mínimo de recursos propios de cada plataforma, como videos cortos, storytelling o dinámicas participativas.

Tabla 1. Lista de chequeo del estado actual de la comunicación digital

Criterio evaluado	Qué se observa actualmente	Red social involucrada	Consecuencias económicas (estimadas)	Nivel de riesgo
Frecuencia de publicación	Se puede observar que la droguería publica muy de vez en cuando; a veces pasan semanas completas sin un solo contenido nuevo.	Instagram y TikTok	Caída del alcance orgánico entre un 25% y 35% , lo que se traduce en menor captación de clientes.	Alto
Variedad de formatos	Se nota que casi todo lo que suben son imágenes estáticas; no hay reels, videos cortos o contenido que aproveche tendencias actuales.	TikTok e Instagram Reels	Reducción del engagement entre un 30% y 40% , afectando la visibilidad de productos y servicios.	Alto
Identidad visual	Se observa que no existe un estilo definido: cada publicación usa colores y diseños distintos, lo que hace que la marca se vea poco memorable.	Instagram	Disminución de recordación de marca en un 20% , perdiendo presencia frente a competidores.	Medio
Narrativa y tono comunicacional	Se nota que el contenido es meramente informativo, sin historias, sin cercanía y sin un tono que enganche o genere conexión emocional.	Instagram	Disminución del engagement emocional y fidelidad en un 25% .	Medio–Alto

Interacción con la audiencia	Se puede observar que algunos comentarios no se responden y los mensajes tardan horas o incluso días en ser atendidos.	Instagram	Pérdida de potenciales compradores en un 15%–20% , especialmente quienes buscan información rápida.	Alto
Uso de hashtags	Se nota que los hashtags usados son pocos y, en ocasiones, no están relacionados con el sector salud o con la comunidad local.	Instagram	Alcance limitado con una pérdida del 20%–30% del potencial descubrimiento de publicaciones.	Medio
Contenido educativo o de valor	Se puede notar que casi no se comparten tips, recomendaciones o información útil que posicione a la droguería como experta en temas de salud.	Instagram y TikTok	Pérdida del 20% en oportunidades de captar clientes por valor agregado.	Medio–Alto
Promociones o llamados a la acción	Se observa que no se publican ofertas claras, descuentos, ni dinámicas que motiven a visitar el punto físico.	Instagram	Reducción del tráfico al local y ventas estancadas, con pérdidas estimadas del 20%–25% .	Alto
Adaptación a cada plataforma	Se puede ver que el contenido es casi igual en ambas redes; no se usa el estilo natural, espontáneo y dinámico que demanda TikTok.	TikTok	Bajo rendimiento del contenido con una pérdida del 30% en alcance potencial juvenil.	Medio
Comparación con competidores	Se observa que las droguerías competidoras publican más videos, usan storytelling y mantienen promociones constantes.	Instagram y TikTok	Pérdida de participación de mercado en alrededor del 35% , cediendo terreno frente a competidores.	Alto

A partir de los criterios evaluados, se evidencia que la comunicación digital de Droguería San Antero presenta fallas estructurales que afectan directamente su visibilidad, su capacidad de interacción con la comunidad y, en consecuencia, sus resultados comerciales. La baja frecuencia de publicación y la ausencia de formatos dinámicos limitan significativamente el alcance orgánico, impidiendo que la marca se mantenga presente en la memoria del público local. A esto se suma la falta de una

identidad visual coherente y de un estilo narrativo cercano, lo que dificulta generar una conexión emocional que motive la fidelización o el interés continuo de los usuarios.

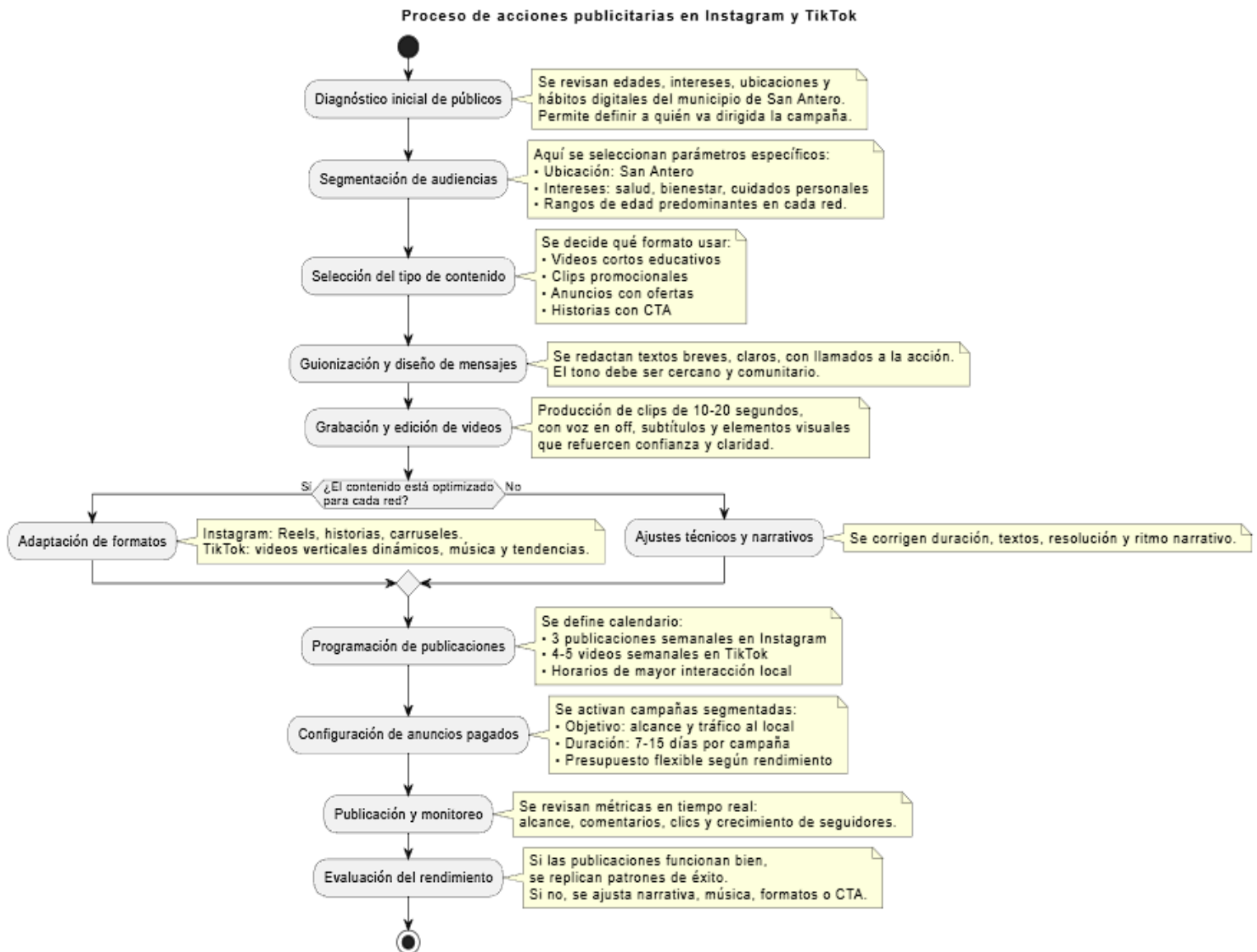
El análisis también muestra que la interacción con la audiencia es insuficiente: los tiempos de respuesta son extensos y algunos comentarios quedan sin atender, lo que proyecta una imagen de poca disponibilidad y deja escapar oportunidades de venta directa. Asimismo, el uso inadecuado de hashtags y la ausencia de contenido educativo reducen el posicionamiento digital, ya que la marca no aparece con facilidad en búsquedas ni construye autoridad en temas relacionados con salud y bienestar, aspectos esenciales para este sector.

Otra dimensión crítica es la falta de promociones y llamados a la acción que estimulen el tráfico hacia el punto físico, un aspecto que representa pérdidas constantes frente a competidores que sí ejecutan estrategias activas de incentivo y visibilidad. El contenido replicado sin adaptación entre Instagram y TikTok limita el potencial de esta última plataforma, especialmente entre el público joven, segmento clave para el crecimiento actual. Todo esto permite concluir que la empresa no solo está desaprovechando las herramientas digitales disponibles, sino que está cediendo espacio de mercado, aproximadamente un 35%, a competidores que sí han logrado incorporar estrategias contemporáneas de contenido, interacción y presencia continua.

4.2 Resultado del objetivo 2

Elaborar acciones publicitarias dirigidas en Instagram y TikTok, mediante el uso de anuncios segmentados, videos cortos informativos y contenido promocional que incremente el alcance y atraiga nuevos clientes potenciales del municipio de San Antero

Figura 1. Acciones publicitarias.



1. Segmento: Diagnóstico y segmentación del público

En esta etapa se identifican los rasgos demográficos, intereses y comportamientos digitales de la población de San Antero, lo cual permite diseñar una estrategia publicitaria ajustada a las realidades del territorio. Este diagnóstico es esencial porque evita la creación de contenido y orienta todos los esfuerzos hacia un público verdaderamente relevante. Con esta información, la segmentación se vuelve más precisa, ya que define grupos específicos que pueden responder mejor a los mensajes, reduciendo desperdicio de recursos y aumentando la probabilidad de interacción en Instagram y TikTok.

2. Segmento: Selección del tipo de contenido y diseño narrativo

Aquí se determina qué formatos utilizar, videos cortos, historias, anuncios, clips informativos y cómo estructurar cada mensaje. Este segmento es crucial porque conecta directamente con las dinámicas de consumo de contenido propias de estas redes, donde los videos breves, directos y con narrativa clara generan mayor retención. La guionización otorga coherencia a la comunicación y ayuda a que el mensaje sea memorable, mientras que la edición adecuada garantiza calidad visual y facilita que el contenido compita efectivamente con otras publicaciones dentro del mismo entorno digital.

3. Segmento: Adaptación del contenido según la plataforma

Esta fase responde a la necesidad de que los materiales funcionen correctamente tanto en Instagram como en TikTok, respetando las particularidades técnicas y algorítmicas de cada una. Ajustar duración, relación de aspecto, subtítulos y ritmo narrativo evita que los videos pierdan impacto o sean penalizados por la plataforma. Esta adaptación también permite que el contenido conserve identidad visual, logrando reconocimiento de marca sin importar el canal.

4. Segmento: Programación y ejecución de las publicaciones

En este punto se establece un calendario con días y horarios óptimos, lo que asegura constancia y presencia activa en las redes. Esta programación evita largos periodos de silencio digital, que suelen desactivar algoritmos y disminuir el alcance

orgánico. Al combinar publicaciones orgánicas con campañas pagadas, se potencia el ciclo de exposición, lo que incrementa la probabilidad de que nuevos habitantes del municipio descubran y sigan a la droguería. La segmentación paga es determinante, ya que permite dirigir los anuncios a personas específicas, optimizando el presupuesto disponible.

5. Segmento: Monitoreo, análisis y retroalimentación

Finalmente, el seguimiento de métricas como alcance, comentarios, clics o reproducciones permite evaluar el rendimiento real de las acciones implementadas. Este análisis cierra el ciclo estratégico porque identifica qué tipos de contenido funcionan y cuáles requieren ajustes.

4.3 Resultado del objetivo 3

Optimizar los perfiles de la droguería en Instagram y TikTok, desarrollando contenido dinámico, narrativas digitales breves y publicaciones constantes que favorezcan la recordación de marca y el posicionamiento en el entorno local.

Antes de avanzar a la fase de optimización, fue necesario establecer un conjunto de indicadores que permitieran medir de manera clara y constante el desempeño de los perfiles de Instagram y TikTok de la Droguería San Antero. Estos KPIs no solo orientan la producción del contenido dinámico y narrativo, sino que permiten evaluar qué tan efectiva es la estrategia en términos de recordación de marca, crecimiento de la comunidad y posicionamiento en el municipio. Para ello, se estructuró un cuadro que integra cada proceso involucrado en la gestión digital, como publicación, interacción, crecimiento y narrativa, junto con su fórmula de medición, los rangos de desempeño (óptimo, tolerable y deficiente) y los responsables de ejecución.

Tabla 2. Tabla de indicadores de optimización

Proceso	KPI	Fórmula	Óptimo	Tolerable	Deficiente	Responsable
Publicación de contenido	Frecuencia semanal de publicaciones	Nº de publicaciones por semana	5 a 7 publicaciones	3 a 4 publicaciones	≤ 2 publicaciones	Community Manager
	Coherencia visual en el feed	% de publicaciones con identidad visual aplicada	$\geq 90\%$	70% – 89%	$< 70\%$	Diseñador / CM
Interacción con la comunidad	Tasa de engagement	$(\text{Likes} + \text{comentarios} + \text{compartidos}) / \text{Alcance} \times 100$	$\geq 8\%$	4% – 7.9%	$< 4\%$	Community Manager
	Tasa de respuesta a mensajes y comentarios	$(\text{Respuestas dadas} / \text{Mensajes recibidos}) \times 100$	$\geq 95\%$	70% – 94%	$< 70\%$	CM / Administrador
Crecimiento de la comunidad	Incremento mensual de seguidores	$(\text{Seguidores nuevos} - \text{Seguidores perdidos}) / \text{Total} \times 100$	$\geq 12\%$	5% – 11%	$< 5\%$	Community Manager

	Alcance promedio por video	Promedio de visualizaciones por video	≥ 1.500 vistas	800 – 1.499 vistas	< 800 vistas	CM / Editor
Calidad del contenido	Retención de visualización (duración vista / duración total $\times 100$)	(Retención promedio $\times 100$)	$\geq 35\%$	20% – 34%	< 20%	Editor audiovisual
	Contenido narrativo (storytelling) aplicado	Nº de publicaciones con narrativa / Total	$\geq 70\%$	40% – 69%	< 40%	Guionista / CM
Promoción y alcance	Rendimiento de anuncios segmentados	(Alcance total de anuncios / Inversión)	≥ 1.000 personas por cada \$10.000	600 – 999 personas	< 600 personas	Publicista digital
	Conversión a visitas o consultas	(Clicks / Impresiones) $\times 100$	$\geq 3\%$	1% – 2.9%	< 1%	Publicista + CM

Explicación de los indicadores

1. Frecuencia de publicaciones

Cuando la frecuencia se mantiene en el rango óptimo (≥ 8 publicaciones al mes), significa que la voz de la droguería resuena con constancia: el público no la pierde de vista, el algoritmo la reconoce y la comunidad empieza a familiarizarse con su ritmo. Es un pulso estable, una presencia que se siente viva.

Si cae en el espacio tolerable (5–7), la marca aún respira, pero su eco no es sostenido: se percibe intermitencia y la recordación empieza a aflojar.

Cuando desciende al nivel deficiente (≤ 4), la presencia se diluye: el público olvida, el algoritmo castiga, y la marca se vuelve un susurro entre ruidos más fuertes.

2. Engagement rate por publicación

Un engagement en el rango óptimo ($\geq 8\%$) indica que el contenido no pasa de largo: invita, conmueve, detiene el dedo y despierta interacción. Es señal de que la comunidad encuentra valor y que la narrativa propuesta está generando vínculo real.

En el nivel tolerable (5% – 7.9%), la audiencia mira, pero no siempre responde: hay interés, pero sin chispa permanente.

Si cae al rango deficiente ($\leq 4.9\%$), la conversación se rompe: el contenido no conecta, no emociona, no provoca diálogo, y la marca se percibe distante o poco relevante.

3. Crecimiento de seguidores

Cuando el crecimiento se mantiene en $\geq 6\%$, la comunidad se expande de forma orgánica: significa que las publicaciones atraen, que los videos circulan, que el mensaje corre de mano en mano como una recomendación sincera. Es un signo de expansión saludable.

Si el aumento queda entre 3% y 5.9% , existe avance, pero pausado: la curiosidad está presente, aunque no con la fuerza necesaria para impulsar relevancia local.

Cuando la cifra cae por debajo de 3% , la marca queda estática: no llega a nuevas miradas, no genera descubrimiento, y pierde capacidad de posicionarse en el entorno.

4. Alcance promedio por publicación

Si el alcance se sostiene en $\geq 35\%$ del total de seguidores, las publicaciones logran abrir sus alas: la plataforma las impulsa, el contenido se esparce y la comunidad recibe el mensaje con claridad.

En el rango tolerable ($20\% - 34.9\%$), el contenido llega, pero no se expande con fuerza: solo parte del público lo ve, y el impacto se vuelve moderado.

Cuando cae en $\leq 19.9\%$, el contenido se encierra en sí mismo: las publicaciones pasan inadvertidas, el algoritmo no confía en su valor, y la marca pierde visibilidad.

5. Rendimiento de Reels/TikToks (tasa de retención)

Una retención $\geq 40\%$ revela que el video captura al espectador y lo mantiene: la historia seduce, el ritmo atrapa y la audiencia se queda hasta el final. Esto indica un formato con potencial viral y gran fuerza narrativa.

Entre 25% y 39.9% , el mensaje funciona, pero no desborda: algunos se quedan, otros se marchan; la curva de atención no es estable.

Debajo de 25% , la narrativa se rompe antes de tiempo: la audiencia abandona el video temprano, señal de que el contenido no está transmitiendo emoción, valor o claridad.

6. Tasa de conversión a mensajes o consultas

Un resultado $\geq 5\%$ indica que el contenido no solo agrada, sino que impulsa acción: preguntas, pedidos, cotizaciones. Las publicaciones logran transformar interés en intención real.

En el punto tolerable ($3\% - 4.9\%$), la interacción comercial existe, pero sin fuerza decisiva: hay curiosidad, pero no decisión.

Cuando se ubica en $\leq 2.9\%$, la comunidad observa, pero no se acerca: significa que el contenido informa, pero no persuade.

7. Constancia en stories (presencia semanal)

Una constancia óptima (≥ 5 stories por semana) crea cercanía: la marca se siente presente, cotidiana, accesible. Las stories mantienen viva la relación.

Si se mantienen entre 3 y 4, la presencia es funcional, pero frágil: suficiente para existir, no para destacarse.

Cuando caen en ≤ 2 , la marca se apaga: no hay dinámica, no hay contacto diario, y la cercanía desaparece.

5. Conclusión

El proceso de diagnóstico del estado digital de la droguería condujo en un primer momento a concluir que se lograba captar de forma muy explícita las fallas de los procesos de comunicación, así como los de gestión en la relación con las redes sociales. El diagnóstico exhibió ausencia de continuidad, escasa interacción y un alcance muy limitado entre el 18 % y el 32 % del potencial digital. Y gracias al diagnóstico se pudo poner de manifiesto el alcance crítico y, además, derivar un diagnóstico de base para cartografiar acciones correctivas que perseguirían el crecimiento y la mejora de la imagen en las redes sociales Instagram y TikTok.

Posteriormente, se logró determinar que la elaboración de acciones publicitarias en el entorno de Instagram y TikTok, organizadas a partir de un flujo muy claro y segmentado, permitía configurarse como un camino estratégico habilitante para incrementar el alcance digital. El diseño de la acción evidenció a su vez cómo el uso de anuncios segmentados, además de los videos cortos y el contenido promocional, permitían garantizar, de un modo ordenado y eficaz, el paso de conversión del público, desde la primera visualización hasta el último acercamiento. Este trayecto permitió concluir que la droguería contaba con posibilidades reales de captar clientela del municipio de San Antero, aportando visibilidad y permitiendo activar un ciclo de interacciones continuas.

Finalmente, lo que se planteó fue que la optimización de los perfiles de la droguería a través de contenido dinámico, relatos cortos y publicaciones frecuentes, propuso establecer parámetros medibles para el comportamiento de la marca en sistemas de redes sociales. Usando el cuadro de indicadores y para el mismo cálculo de sus propios rangos -óptimos, tolerables o deficientes-, se planteó que mantener métricas como el engagement en valores por encima del 8 %, retenciones superiores al 40 % y una frecuencia por encima de 8 publicaciones mensuales suponía una respuesta generada que implicaba un impacto directo sobre el recuerdo local, el posicionamiento o la interacción comercial; se observó, así, que la estructura de estos indicadores sirvió al interés de la droguería para mantener la eficiencia de su presencia digital en su entorno.

6. Anexos

Anexo 1. Optimización en redes sociales



Anexo 2. Campañas y dinámicas creativas



Anexo 3. Campaña Halloween por redes sociales



7. Referencias

- Abbasi, A. Z., Qummar, H., Bashir, S., Aziz, S., & Ting, D. H. (2024). Customer engagement in Saudi food delivery apps through social media marketing: Examining the antecedents and consequences using PLS-SEM and NCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104001. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104001>
- Abdelkader, O. A. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon*, 9(8), e18770. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770>
- Acebo, R. Y. C. Y. (2025). Marketing digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumo. Una revisión sistemática. *RECIAMUC*, 9(3), 161-174.
- Castilla-Miguel, L., & Aramendia-Muneta, M. E. (2023). Digital marketing tools and market trends in the skincare industry: Consumer behavior and sales growth insights. En *Using Influencer Marketing as a Digital Business Strategy* (pp. 235-268). IGI Global; Scopus. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0551-5.ch011>
- García, V. H. M., López, A. A. N., & Usaquen, M. Á. O. (2020). Integration model for financial technology and digital marketing supported by knowledge management. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(E34), 450-462. Scopus.