



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS: CASO BOTICA
SALUD+FARMA, DISTRITO HUANTA, AYACUCHO,
2021.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

BR. ORE MEDINA, YESENIA

ORCID: 0000-0001-8335-5883

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2021

2. Equipo de trabajo

Autora

BR. ORE MEDINA, YESENIA

ORCID: 0000-0001-8335-5883

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Ayacucho,
Perú

Asesor

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho, Perú

Jurado

MGTR. BERROCAL CHILLCE, JUDITH (PRESIDENTA)

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES (MIEMBRO)

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO (MIEMBRO)

ORCID: 0000-0003-4439-1448

3. Hoja de firma del jurado y asesor

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH
ORCID: 0000-0002-9569-9824
PRESIDENTA

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES
ORCID: 0000-00002-6611-9480
MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO
ORCID: 0000-0003-4439-1448
MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ORCID: 0000-0002-4052-5018
ASESOR

4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria

Agradecimiento

En primer lugar gracias a Dios por bendecirme y guiarme a lo largo de mi existencia.

Quiero agradecer en especial a mi madre Elsa Medina Rondinel, por ser la persona que me impulsa a seguir siempre adelante brindándome siempre su apoyo. Todos mis logros son gracias a ti mamá, entre los que se incluye este.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento al asesor Wilber Quispe Medina, sus aportes profesionales fueron útiles para la realización de este proyecto.

A los docentes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote de la carrera profesional de Administración, gracias por impartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación, perseverancia y tolerancia.

Dedicatoria

A mi madre Elsa Candelaria Medina Rondinel, por ser una mujer luchadora que nunca se rinde, por brindarme su apoyo, amor incondicional y el gran esfuerzo que realiza por brindarnos lo mejor, quien me inculca siempre que la mejor herencia que nos puede dejar es el estudio.

La dedico en memoria de mi padre Modesto Ore Soto, quien estoy segura que estaría muy contento y orgulloso de este logro obtenido.

5. Resumen y abstract

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Describir el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021. La metodología empleada fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, población infinita, se tomó como muestra a 384 clientes de la botica cuyo resultado se obtuvo de la aplicación de la formula a quienes se les aplico el cuestionario que consto de 14 preguntas, se obtuvo los siguientes resultados el 79.43% manifestaron que nunca visualiza banners que publiciten a la botica, el 74.48% nunca han recibido un email con la descripción de un producto farmacéutico, el 79.69% nunca han observado la presencia en Instagram de la botica, el 84.11% indicaron que nunca visualizan un contenido de la botica en YouTube. En conclusión de observo que la botica Salud+Farma no hace uso del marketing digital, la propietaria desconoce del tema, lo que ocasiona que no se dé a conocer con el público, tener presencia en los medios digitales es una excelente ayuda para interactuar, captar y fidelizar a los clientes, te convierte en una empresa competitiva.

Palabras claves: Botica, marketing digital.

Abstract

The present research work has as general objective: Describe digital marketing in micro and small companies in the pharmacy category: Health+Pharma pharmacy case, Huanta District, Ayacucho, 2021. The methodology used was applied with a quantitative approach, descriptive level, non-experimental design - transversal, infinite population, 384 clients of the pharmacy were taken as a sample, whose result was obtained from the application of the formula to whom the questionnaire consisting of 14 questions was applied, the following results were obtained on 79.43 % stated that they never viewed banners that advertise the pharmacy, 74.48% have never received an email with a description of a pharmaceutical product, 79.69% have never observed the pharmacy's presence on Instagram, 84.11% indicated that they never viewed a apothecary content on YouTube. In conclusion, I observe that the Health+Pharma pharmacy does not use digital marketing, the owner is unaware of the subject, which causes it not to be made known to the public, having a presence in digital media is an excellent help to interact, capture and loyalty to customers, makes you a competitive company.

Keywords: Pharmacy, digital marketing.

6. Contenido

2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	ix
I. Introducción	11
II. Revisión de literatura	16
III. Hipótesis	42
IV. Metodología	43
4.1. Diseño de la investigación	43
4.2. Población y muestra	44
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	46
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
4.5. Plan de análisis	47
4.6. Matriz de consistencia	48
4.7. Principios éticos	49
V. Resultados	51
5.1. Resultados	51
5.2. Análisis de resultados	68
VI. Conclusiones	79
Aspectos complementarios	81
Referencias bibliográficas	82
Anexos	86

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

Índice de tablas

Tabla 1. Rango de edad.....	51
Tabla 2. Grado de instrucción.....	52
Tabla 3. Sexo	53
Tabla 4. Usted visualiza banners que publiciten a la botica Salud+Farma en los sitios web.....	54
Tabla 5. Ha observado si la botica Salud+Farma cuenta con anuncios de texto en algún sitio web.....	55
Tabla 6. Usted visualiza si la botica Salud+Farma cuenta con anuncio en Google Adwords.....	56
Tabla 7. Usted ha recibido un email de parte de la botica Salud+Farma con la descripción de un producto.	57
Tabla 8. La botica Salud+Farma le ofrece promociones de productos, mediante el email.	58
Tabla 9. Usted ha recibido ofertas personalizadas en su email por parte de la botica Salud+Farma.....	59
Tabla 10. La botica Salud+Farma le ha enviado felicitaciones por su cumpleaños mediante su email.	60
Tabla 11. La botica Salud+Farma le ha hecho participe de sorteos mediante el email. .	61
Tabla 12. Usted visualiza si la botica Salud+Farma actualiza el contenido de su plataforma en Facebook.....	62
Tabla 13. Ha observado si la botica Salud+Farma tiene presencia en Instagram.....	63
Tabla 14. La botica Salud+Farma le Facilita el número de WhatsApp.....	64
Tabla 15. Ha visualizado si la botica Salud+Farma tiene una cuenta en LinkedIn.	65
Tabla 16. Usted visualiza anuncios en YouTube sobre la botica Salud+Farma.....	66
Tabla 17. Usted visualiza contenido de la botica Salud+Farma en YouTube.	67

Índice de figuras

Figura 1. Rango de edad	51
Figura 2. Grado de instrucción	52
Figura 3. Sexo	53
Figura 4. Usted visualiza banners que publiciten a la botica Salud+Farma en los sitios web.....	54
Figura 5. Ha observado si la botica Salud+Farma cuenta con anuncios de texto en algún sitio web.....	55
Figura 6. Usted visualiza si la botica Salud+Farma cuenta con anuncio en Google Adwords.....	56
Figura 7. Usted ha recibido un email de parte de la botica Salud+Farma con la descripción de un producto.....	57
Figura 8. La botica Salud+Farma le ofrece promociones de productos, mediante el email.....	58
Figura 9. Usted ha recibido ofertas personalizadas en su email por parte de la botica Salud+Farma.....	59
Figura 10. La botica Salud+Farma le ha enviado felicitaciones por su cumpleaños mediante su email.	60
Figura 11. La botica Salud+Farma le ha hecho participe de sorteos mediante el email..	61
Figura 12. Usted Visualiza si la botica Salud+Farma actualiza el contenido de su plataforma en Facebook.....	62
Figura 13. Ha observado si la botica Salud+Farma tiene presencia en Instagram.	63
Figura 14. La botica Salud+Farma le facilita el número de WhatsApp.	64
Figura 15. Ha visualizado si la botica Salud+Farma tiene una cuenta en LinkedIn.....	65
Figura 16. Usted visualiza anuncios en YouTube sobre la botica Salud+Farma.	66
Figura 17. Usted visualiza contenido de la botica Salud+Farma en YouTube.....	67

I. Introducción

La presente investigación titulada: Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021. En cuanto a este tema está incluido dentro de la línea de investigación gestión de calidad, de la escuela profesional de Administración.

El marketing ha ido evolucionando con el pasar de los años, cada día más personas utilizan los medios digitales, lo cual ha conllevado a convertirse del marketing tradicional a un marketing digital y más aún por la crisis sanitaria que ocasiono la pandemia COVID-19 que llevo a una crisis económica a nivel mundial, obligo el cierre de muchos mercados afectando a todos los sectores, la población tuvo que entrar en confinamiento estricto para evitar la propagación del virus lo cual ocasiono un cambio radical en la forma de vivir conllevando al aumento de la utilización de medios digitales para la comunicación, entretenimiento y por supuesto para ver las formas de cómo realizar compras de productos de primeras necesidades sin tener que salir de nuestros hogares.

Según CEPAL (2020), “casi 99% de las empresas de América Latina son micro, pequeñas o medianas, y constituyen la mayor parte de las empresas en casi todos los sectores de la actividad económica”. En Latinoamérica y el mundo, se ha vivido un boom digital a raíz de la pandemia, que ha obligado a empresas de todos los tamaños a implementar o complementar su presencia y comunicación online. Es así que en la actualidad el 80% de contenido en la región se consume por medios digitales. (Pitta, 2021)

Las micro y pequeñas empresas han sido muy favorecidas por el marketing digital. Muchos empresarios saben que, en muchos sectores, las

grandes decisiones de compra se deciden en internet, por lo tanto es un medio que deben emplear para publicitar sus marcas, productos y servicios, donde pueden crear espacios de relación con las personas y contenidos para que estas puedan entrar en contacto con sus marcas cuando ellas deseen, logrando su posicionamiento. (Gestión, 2020)

El marketing digital en el Perú se consolidó desde el inicio de la pandemia, ya que permitió a las empresas llegar de manera más directa a sus consumidores. Según el sitio web ECOMMERCE NEWS, Bravo (2021), antes de la pandemia, el 1.5% (65 800) de comercios vendían a través del canal ecommerce en el Perú. Tras el COVID-19, las empresas que ingresaron al comercio electrónico se cuadruplican, y al cierre del 2020, el 5% (más de 260 000) ya venden por internet.

En la ciudad de Ayacucho y en la ciudad de Huanta, se observa la presencia de las cadenas de boticas Mifarma e Inkafarma que aplican de forma eficaz el marketing digital, debido a que cuentan con personales capacitados y expertos en este tema, en caso de las micro y pequeñas empresas hay pocas que conocen de este tema, algunas las aplican pero no realizan actualizaciones ni seguimientos a sus sitios web.

En la ciudad de Huanta se observa el crecimiento de empresas dedicadas al rubro de boticas a causa de la pandemia del COVID -19, debido a que fue el rubro de negocios que no estuvo restringido a la atención de personas, de esta manera hubo más competencia en este rubro, se observa que las boticas de la ciudad no manejan completamente el marketing digital, debido al desconocimiento, falta de interés, lo que se observa es la utilización de marketing tradicional (promociones en radio y televisión local).

La botica Salud+Farma inicia con sus actividades en el año 2017, la dueña es técnico en farmacia y el trabajar en muchas empresas de este rubro le motivo a emprender su propio negocio ya que vio que era muy rentable y que una persona cuando se enferma al primer lugar que acude es a una botica, la botica expende productos farmacéuticos y productos de aseo personal. La botica no hace uso del marketing digital, en un contexto como el de hoy, la empresa no debería ser ajena a ella.

En esta era digitalizada las empresas tienen que desarrollar capacidades digitales que les permita dar a conocer a los clientes productos y servicios que ofrecen. El desconocimiento y de repente el miedo al costo que ocasiona implementar estas herramientas y estrategias del marketing digital de muchas MYPEs provoca que no la puedan implementar, pero estas empresas podrían realizar estrategias que estén a su medida y a su alcance que les permita vender directamente sus productos al cliente, como anuncios pago, marketing por email, redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp y LinkedIn) y video marketing (YouTube). El no adaptarse a estos cambios puede conllevar a las empresas a no tener presencia y ser desconocidas, irrelevantes, en ocasiones hasta ser olvidadas. Por el contrario si las empresas se familiarizan y toman en cuenta el cambio hacia lo digital permitirá crecer más su negocio lo cual se traduce en generar más ventas y ser más competitivos en el mercado.

Por lo antes expuesto se llegó a formular la siguiente interrogante: ¿Cómo es el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021?

Para responder a la interrogante, se determinó el siguiente objetivo general: Describir el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021.

Para conseguir el objetivo general, se determinaron los siguientes objetivos específicos:

Describir los anuncios de pago en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021.

Describir el marketing por email en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021.

Describir el marketing en redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021.

Describir el video marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021.

Elaborar un plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021.

La siguiente investigación se justifica porque permitirá ayudar a la botica Salud+Farma a lograr su éxito empresarial, de acuerdo a los resultados obtenidos, se recabo la información necesaria para elaborar un plan de mejora, que le permitirá a la botica Salud+Farma implementar las indicadas estrategias de marketing digital de esta forma dar a conocer los productos que ofrece, logrando su posicionamiento, mejorando su visibilidad y por supuesto convertirse en una

empresa competitiva, permitiendo a la población de Huanta, ubicar a la botica con más facilidad en los medios digitales.

La metodología que se empleó en este proyecto de investigación fue de tipo aplicada debido a que se basó en teorías existentes, con enfoque cuantitativo porque se recolectaron datos referentes a la variable que se midieron mediante el análisis estadístico, nivel descriptivo porque se describió las características del marketing digital, diseño no experimental porque no se manipularon las variables y de corte transversal porque se realizó en un determinado tiempo, la población fue infinita, la muestra no probabilística, la muestra a encuestar fue 384 clientes de la botica Salud+Farma, se usó la técnica de la encuesta, instrumento cuestionario que consto de 14 preguntas, para la tabulación se utilizó tablas y cuadros estadísticos.

Se obtuvo los siguientes resultados el 79.43% manifestaron que nunca visualiza banners que publiciten a la botica, el 74.48% nunca han recibido un email con la descripción de un producto farmacéutico, el 79.69% nunca han observado la presencia en Instagram de la botica, el 84.11% indicaron que nunca visualizan un contenido de la botica en YouTube.

En conclusión se comprobó que la botica Salud+farma no hace uso del marketing digital, la propietaria desconoce del tema, lo que ocasiona que no se dé a conocer con el público, tener presencia en los medios digitales es una excelente ayuda para interactuar, captar y fidelizar a los clientes, te convierte en una empresa competitiva.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Al efectuar la revisión de los diferentes estudios realizados que han tratado sobre el tema a investigar, se logró encontrar los siguientes estudios.

A nivel internacional

Ponce (2021), en su tesis titulada: *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE FARMACIAS LA PRIMICIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*”, ECUADOR 2021. La investigación tuvo como objetivo principal, diseñar estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacia La Primicia en la ciudad de Guayaquil. La metodología con enfoque cuantitativo y cualitativo de tipo no experimental. Como resultado se obtuvo el diseño de marketing digital en 4 factores; el Inbound marketing, email marketing, software de fidelización, software gestor de contenidos. La conclusión se determina debido a la alta rotación de clientes y ante la alta competencia existente, es necesario aplicar estrategias de marketing digital que nos permitan identificar a los posibles clientes o cliente ideal, compartiendo información relevante que le permita estar al tanto e informado de todas las novedades a nivel de salud y bienestar, lograr que el cliente sienta que forma parte de la empresa porque nos preocupamos por su bienestar.

García & Pincay (2019), en su tesis titulada: *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE LAS FARMACIAS COMUNITARIAS EN EL CANTÓN DURÁN, GUAYAQUIL* –

ECUADOR 2019. La investigación tuvo como objetivo principal, desarrollar estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las farmacias comunitarias en el Cantón Durán. El marketing digital ha evolucionado rápidamente a través del tiempo, pasado de un marketing tradicional al marketing digital mediante herramientas digitales la cual ayudaría a las empresas a tener mayor presencia en el mercado. Para este proyecto se utilizó la metodología de enfoque mixto, esta se divide en cuantitativo la que se encarga de la recolección de datos mediante encuestas dirigida a una muestra de 384 personas del Cantón Durán, mientras que el cualitativo se utilizó la entrevista dirigida al jefe Nacional de Farmacias Comunitarias para obtener datos no numéricos la cual nos ayudaría a conocer los problemas que tienen, es de tipo no experimental y con alcance descriptivo. Como resultados se puede observar que los encuestados consideran que las estrategias de marketing digital ayudan al momento de adquirir alguna información y acceso de un bien o servicio, teniendo como las estrategias más usadas el correo electrónico con un 37%, los encuestados opinan que este medio ayudaría a fidelizar al cliente y promocionar su producto, con un 79% las personas están de acuerdo que las páginas web sean rápidas, y confiables, por parte casi el 90% de los encuestados utilizan las redes sociales para lograr expresar la imagen corporativa y mantener una eficiente relación con los clientes. En conclusión analizando las herramientas más utilizadas se obtuvo un modelo de estrategias del marketing digital basada en creación de motores de búsqueda, email marketing, marketing en redes sociales, Mobile marketing y sitios web que permitirán a las farmacia comunitarias de Durán mejorar su posicionamiento en el mercado.

A nivel nacional

Aguirre, Falcon, & Geronimo (2020), en su tesis titulada: *EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BOTICA FALCON JR. HUÁNUCO, 2020*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar la incidencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa botica Falcon JR. Huánuco, 2020. La investigación por su finalidad es de tipo aplicada; toma el diseño de no experimental de corte transversal, porque no se manipulo ninguna de las variables para obtener su relacion y los datos fueron recogidos en un periodo de año. La muestra estuvo conformada por 315 clientes que acuden a la botica. Se aplico instrumento para evaluar el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa botica Falcoón JR, consta de 24 ítems con escala likert (1 a 5). Los resultados indican que la incidencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa botica Falcón JR, es ositiva pero baja, con un baremo de estimacion de correlacion de Spearman de 0.322, y el nivel de significancia es 0,03 siendo menor que 0.05, mostrando que la correlacion es significativa. En conclusión la botica Falcón JR. Huánuco, tiene una bja incidencia en el posicionamiento de marca en los medios digitales.

Mazzini (2020), en su tesis titulada: *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS CLIENTES DEL LABORATORIO ABOOT DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 – SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020*. La investigación tuvo por objetivo, describir las estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19 del Distrito de San Juan de Lurigancho, 2020. Materiales y métodos: el presente estudio tiene un

enfoque cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo; tiene como población a los clientes del laboratorio Abbott encuestados durante la pandemia COVID-19 en el Distrito de San Juan de Lurigancho, la muestra estuvo conformada por un total de 72 clientes, la técnica fue la encuesta en escala de Likert y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario con 35 ítems y 4 dimensiones, los datos eran analizados mediante el programa SPSS. Resultados: indican que las estrategias de marketing digital en los clientes predominaron en el nivel de siempre con 54,2%, seguido del 25% en el nivel de casi siempre, además de un 16,7% con un nivel de algunas veces, en cuanto a las dimensiones de flujo se observa 51,4%, funcionalidad 55,6%, feedback 45,8%, fidelización 45,8% determinando que los clientes del laboratorio Abbott utilizan el marketing digital en un 50% de su potencial total. Conclusiones: en cuanto a las estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia de COVID-19, llegando a las siguientes conclusiones, los clientes deben de ser capacitados para mejorar la utilización y el posicionamiento de la marca mediante estrategias de marketing digital y el manejo de página web del laboratorio Abbott.

Ochoa (2020), en su tesis titulada: *PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LA MYPE DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO BOTICA, SAN LUIS – CAÑETE, 2020*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar propuesta de mejora en el marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis – Cañete, 2020. Esta investigación es tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se determinó como población y muestra de 5 MYPEs, aplicándose un cuestionario

de 20 preguntas cerradas, por medio de una encuesta. Los resultados afirman que las boticas del Distrito de San Luis utilizan el marketing digital a través de las redes sociales como el Facebook, siendo una de las aplicaciones que los clientes tienen mayor acceso, pero actualmente no realizan el uso de las redes sociales por demasiada demanda de atención; en cuanto a la gestión de calidad cumplen con sus objetivos y procesos de protocolos de bioseguridad por ser MYPE enfocada a la salud. Concluyendo que la propuesta de mejora se enfoca en incrementar el uso constante de las redes sociales (Facebook), permitiendo la interacción activa con los clientes, captando y fidelizando con la atención adecuada; aplicando estrategias de promociones para dar alcance al bolsillo del cliente, ya que han sido afectados económicamente.

Remache (2018), en su tesis titulada: *MARKETING DIGITAL Y LA CAPATCIÓN DE CLIENTES DE LA CORPORACIÓN RAMMS S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2018*. La investigación tuvo por objetivo general, determinar la relación del marketing digital y captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018. Metodología, tuvo un enfoque cuantitativo, nivel fue descriptivo correlacional, el tipo fue aplicada y técnica, se utilizó el diseño pre experimental, se tomó como muestra a 114 clientes de la corporación, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo compuesto de 18 ítems en medición de la escala de likert, teniendo como resultado significativa la prueba Rho de Sperman un coeficiente de 0.224. Se concluye que existe una correlación positiva media entre las variables marketing digital y captación de clientes.

Vela (2020), en su tesis titulada: *ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA LA GOTITA S.A.C DEL DISTRITO DE IQUITOS – 2020*. La

investigación tuvo por objetivo general, analizar el marketing digital en la empresa La gotita S.A.C del Distrito de Iquitos-2020. Metodo y materiales: Investigación de diseño no experimental, nivel descriptivo simple. Para recoger la información se aplicó un cuestionario a la muestra que fue de 171 clientes, fue elaborada de manera física y estuvo conformada por 12 preguntas aplicando la escala de tipo Likert. En los resultados: Dados los resultados probados con el SPSS, se ha podido demostrar que el 42,1% se contactaron por medio del WhatSapp, el 40,9% son clientes que se contactaron por Facebook y finalmente el 17,0% hicieron las respectivas llamadas. Finalmente el 43,3% de los clientes mostraron un porcentaje medio referente al análisis de marketing digital con respecto a la dimensión comunicación, un 29,2% manifestaron un índice alto y finalmente un 27,5% reflejaron un bajo grado. En conclusión los clientes manifiestan que la empresa tiene que tener un contacto directo donde puedan resolver sus dudas mediante el uso del marketing digital.

A nivel local

Gavilan (2021), en su tesis titulada: *MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS DE VEHÍCULO MENOR: CASO MECÁNICA AGUIRRE, DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO, 2021*. La investigación tuvo por objetivo, identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: Caso Mecánica Aguirre, Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021. Investigación aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal. Para reunir la información se tuvo como muestra 384 clientes de la Mecánica Aguirre del Distrito de Huanta, aplicando la técnica de la encuesta y el

instrumento de cuestionario que constó de 11 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados que el 47% de los encuestados hacen mayor uso de la red social Facebook, y el 55% nunca compra por un sitio web, en conclusión se observó que la gran parte de los encuestados hace uso de las redes sociales y no de los sitios web.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Marketing

Según Kotler & Armstrong(2013), el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes de esta forma satisfacer sus necesidades.

Para Monferrer (2013), se debe entender al marketing como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. Para ello, es necesario que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas, transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado.

Asimismo Shum (2019), define que el marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor.

El marketing es el proceso mediante el cual se utiliza un conjunto de estrategias para poder conocer las necesidades de los clientes y ya teniendo en cuenta dichas necesidades ver la forma correcta de diseñar estrategias que

permitan satisfacer dichas necesidades de esta forma conquistar la mente del cliente.

2.2.2. Marketing digital

En la actualidad se vive el boom de la era digital, donde muchas empresas deben optar por la implementación de medios digitales para la captación de clientes, esto conllevará al incremento de las ventas tanto en la tienda online y en muchos casos también en la tienda física.

Según Selman (2017), “El marketing digital va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital”. Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario pueda conocer los productos y servicios que ofrecemos como empresa.

Shum (2019), define al marketing digital como:

Es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing offline son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas. (pág. 26)

El Marketing digital hace referencia a todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se llevan a cabo en internet: sitios webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc (Ramirez, 2019, p. 9).

En conclusión el marketing digital es el proceso mediante el cual las empresas utilizan un conjunto de estrategias en los medios digitales para lograr sus objetivos, como es la de que más personas conozcan sus productos o servicios, las empresas para lograr este objetivo utilizarán diferentes estrategias como las redes sociales o diferentes plataformas dentro de la web.

2.2.2.1. ¿Cómo nació el marketing digital?

Con el pasar de los años el marketing tradicional cambio al marketing digital gracias a los avances tecnológicos en el mundo digital, en especial el internet.

Nació por la necesidad de las empresas de querer expandir su mercado y hacer conocer su producto o servicio a los clientes en todas partes del mundo. Cuando las redes sociales llegaron, se convirtieron en una gran ventaja competitiva para las empresas, hoy en día la empresa que no se encuentre en los medios digitales es una marca no reconocida.

2.2.2.2. Características del marketing digital

Las principales características dadas por Shum (2019), permitiran comprender la forma de ver el marketing digital en la actualidad:

1. Personalizado

Permite crear estrategias adaptadas a la medida de la marca, aunque todas las marcas utilicen los mismos canales de comunicación. Sin embargo, cada una tiene una esencia y un mensaje diferente que quieren transmitir a los consumidores a través de los diversos medios, y darle el toque que la distinga de las demás y le permita mostrar la esencia y personalidad de la marca.

2. Comunicación directa y bidireccional

El tener contacto directo con los consumidores facilita tener una comunicación mas fluida, rapida y en tiempo real. Esto permite conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca; así como aproximarse mas a los hábitos de consumo del cliente para así poder aplicar una estrategia de marketing digital.

3. Datos mas precisos

Permite recolectar y analizar la información que ofrecen los usuarios, con lo cual se puede lograr construir una base de datos completa, segmentada y personalizada para la marca y asi tener la capacidad de crear una campaña publicitaria precisa, dirigida al público objetivo (target), que permita impulsar, potenciar y alcanzar al segmento específico y conseguir los clientes deseados.

4. Masivo y viral

Con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar a muchas personas usando los medios de comunicación masiva y posicionándose en los motores de búsquedas. Realmente esta es una característica única que te ofrecen los medios digitales, su gran poder de difusión es impresionante pues solo en pocas horas se puede posicionar una persona o marca, traspasando fronteras y dejando una huella de por vida en el mundo.

5. Es experiencia y emoción

El marketing digital, al ser personalizado, tiene una oportunidad única de identificar e individualizar el mensaje para cada persona. La persona que gestiona las cuentas de la marca, en este caso el community manager, debe comprender y vincularse con el usuario a través de la experiencia, la emoción, el sentimiento y la vivencia. Esto permite aumentar la confianza del cliente

hacia la marca y mejora la credibilidad e incrementa la posibilidad de adquirir un producto.

2.2.2.3. Beneficios del marketing digital

Según Sánchez (2020), el marketing digital proporciona los siguientes beneficios:

1. Se puede medir en un 100%

Cuando se realiza una campaña de marketing digital, se puede medir en tiempo real el impacto que ha tenido por cada sector la estrategia.

2. Es pivotable

La información que se obtenga, permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesaria, para mejorar los resultados (pivotar), esto se puede realizar durante el proceso.

3. Flexibilidad y dinamismo

Esta dinámica prueba-error y la facilidad para reorientar los procesos otorga al marketing digital una flexibilidad y dinamismo, que otros métodos no poseen.

La empresa debe ser capaz de adaptarse a los cambios tanto internos como externos.

4. Es más económico que otros métodos

Es relativamente accesible, si se compara con los canales tradicionales como la televisión, periódicos o la radio, las estrategias del marketing digital son más económicas y ajustables con lo que están al alcance de cualquier empresa..

5. Mejor segmentación

El marketing digital permite realizar una segmentación más personalizada según: sexo, localización, edad, idioma, país, nivel cultural, hábitos de consumo, etc.

6. **Permite crear branding**

Tiene un impacto directo y indirecto en la marca y branding. Permite que el usuario se acuerde de tu marca, el mensaje que divulgues habla de tus valores, cultura y credibilidad.

7. **Permiten crear una comunidad**

Permite crear una audiencia para conocer e interactuar de manera directa con nuestros clientes y potenciales clientes, el punto en común de los usuarios de dicha comunidad es que tienen un interés similar frente al contenido que divulgas.

8. **Es permanente y omnipresente**

Todo contenido que se crea es un activo para la empresa. Es importante ser dinámico. Antes se luchaba por el espacio y se pagaba por ella, ahora se lucha por tener la atención de los consumidores, el internet permite romper fronteras y estar en todo el mundo, pero lo que se lucha es por captar la atención de los usuarios y potenciales clientes.

Gestión de calidad

Gestión

La gestión es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Calidad

No podemos hablar de calidad sin referirnos al Dr. Edward Deming, nos menciona que las cosas que se hacen bien desde el inicio terminan bien.

Según Martínez (2010), define la calidad “como el conjunto de las características de un producto o servicio que cumple con las expectativas del cliente para el cual fue diseñado y que satisface sus necesidades”.

Gestión de calidad

La gestión de calidad según los autores Lizarzaburu, Chávez, Barriga, & Castro (2018), es el conjunto de actividades planificadas y sistemáticas que permiten a una organización elaborar un producto o brindar un servicio con los requisitos predeterminados que se han establecido previamente (especificaciones técnicas de calidad). La organización debe analizar qué características van a proporcionar a sus productos para hacerlos adecuados para el mercado objetivo que atenderán.

Ventajas de la gestión de calidad

- Ayuda a mejorar continuamente la productividad y la competitividad.
- Consiste en dar al cliente lo que desea.
- Todos los niveles de la empresa están involucrados.
- Su fundamento es hacer las cosas bien a la primera.

2.2.2.4. Dimensiones del marketing digital

A continuación se desarrollara las siguientes estrategias que fueron nombradas por Selman (2017), para poder implementarlas en un negocio:

1. Anuncios de pago

Es el uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web.

Pensemos por un momento en todo los contenidos que vemos desde una pantalla de un ordenador, laptop o un celular.

Banners

Según García, Ronco, Contreras, Rubio, & Valdelvira (2018), menciona que los banners son un tipo de publicidad, basada en elementos gráficos que pueden ser animados o estáticos.

Anuncios de texto

Es un tipo de comunicación de marketing que utilizan los anunciantes para promocionar sus productos y servicios, suelen mostrarse con etiquetas que indican de que se trata la publicidad.

Selman (2017), los anuncios de texto se pueden personalizar eligiendo elementos de URL de destino del anuncio, puede incluir imagen o logo, un título y una pequeña descripción del producto o servicio con caracteres limitados, suelen aparecer en la parte frontal superior o en la parte lateral derecha como una frase de texto.

Plataformas donde se pueden realizar los anuncios de pago

Giraldo (s.f), menciona las siguientes plataformas donde se pueden realizar los anuncios pagados que permiten garantizar el buen resultado de cada una de las campañas realizadas por la empresa.

Google AdWords

Cuando un usuario busca algún producto en Google tiene la intención de compra, la búsqueda comprueba si existe algún anunciante para este producto, para lo cual analiza la relevancia del anuncio, como punto final muestra una lista de anuncios como respuesta el usuario realiza su elección. Los anuncios siempre se colocaran en las 3 primeras posiciones.

Facebook ads

Facebook también tiene anuncios pagos, inclusive, tiene algunas formas más avanzadas para esta modalidad.

La red tiene un gestor de anuncios, que funciona como un self-service, en el que la empresa elige los formatos disponibles en la plataforma, de acuerdo con sus objetivos.

Instagram ads

Los anuncios creados en Instagram tienen el formato típico de fotos o videos de la aplicación y, desde ellos, las empresas pueden invertir cada vez más en un contacto directo con los clientes y posibles clientes.

Los usuarios pueden interactuar con los anuncios, dando me gusta, comentando en las fotos/videos y siguiendo el perfil del anunciante.

Los anuncios vienen marcados con la etiqueta de “patrocinado” justo debajo del nombre del usuario, y se colocan en la transición de las historias de usuario a otro, pudiendo ser saltados si la persona no desea asistirlo.

2. Marketing por email

Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en un sitio web.

Cuando un usuario ingresa sus datos en un formulario que encuentra en tu sitio web, es decir, cuando se convierte en un cliente potencial (lead), esto se debe a que le interesa establecer un contacto más cercano y conocer más allá de lo que ve en tu página. (Selman, 2017, p. 100)

El e-mail marketing se basa en el envío de mensajes publicitarios por e-mail, gracias a una base de datos generada a través de suscripciones en un sitio web.

Permite presentar ofertas personalizadas y exclusivas a cada persona por un

medio inmediato, como es el e-mail. El coste del medio empleado para hacer llegar la oferta, en este caso correo electrónico, es muy reducido y los resultados pueden medirse casi al instante. (García, Ronco, Contreras, Rubio, & Valdelvira, 2018)

El email marketing es de suma importancia para las empresas ya que ayuda a incrementar las ventas, es un canal de comunicación mediante el cual se hace llegar información de promociones y ofertas a los clientes y potenciales clientes.

Ventajas de email marketing

El manual de marketing digital (2017) para formadores, formulada por la vicepresidencia de la República Dominicana, menciona las siguientes ventajas:

- **Bajo coste de la acción:** Realizar acciones de comunicación por email resulta mas económica para las empresas para poder comunicarse con sus clientes y potenciales clientes ya que si usara otros medios como el papel la inversión seria superior.
- **Rápido desarrollo y acción:** Una de las ventajas que más resalta es la rapidez e inmediatez de la comunicación a la hora de recibir información o promociones de la empresa. La creación de una campaña de marketing por email lleva muy pocos minutos y una vez le damos al botón de enviar, la recepción de este email por el consumidor es instantánea.
- **Es medible y trazable:** Permite tener un control y medir en tiempo real. Se puede conocer cuando y quien ha leído nuestros email, también se puede visualizar desde que dispositivo lo han visto.

- **Es eficaz:** El usuario brinda voluntariamente su dirección de correo electrónico porque desea saber de nuestras novedades como promociones. Nos sirve como herramienta de fidelización.
- **Permite segmentar:** Permite segmentar tu base de datos de correos para enviar cada oferta solo al target que necesitas. Se puede realizar mensajes específicos para cada tipo de usuario al que nos queremos dirigir.
- **Felxibilidad de formatos:** Permite configurar el emailing como queramos. Destacando una oferta o varias, para una invitación a un evento, resaltar una noticia, etc.

¿Qué puedes ofrecer a tus clientes mediante el email marketing?

Los autores García, Ronco, Contreras, Rubio, & Valdevira (2018), mencionan para hacer campañas atractivas mediante el email marketing se tienen que tener en cuenta las siguientes opciones:

- Elaborar promociones exclusivas por compras superiores a un importe o productos determinados.
- Ofrecer contenidos relacionados con el producto.
- Crear vídeos tutoriales de los productos.
- Incluir banners promocionales.
- Hacer concursos y sorteos exclusivos para los suscriptores.
- Enviar saludos por cumpleaños.

Frecuencia de envíos del email marketing

Lo recomendable es enviar uno por semana, pero si no tienes contenido de calidad, es mejor que solo lo hagas una vez al mes para no saturar al cliente.

3. Marketing en las redes sociales

Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio.

Redes sociales

Según Selman (2017) las redes sociales son la forma en que las marcas se conectan con sus consumidores, más allá de mostrarles publicidad, desde aquí se construye una relación entre la empresa y su público. Es un medio que concentra millones de usuarios.

La importancia de las redes sociales

Las redes sociales son la forma más clara y sencilla de comunicación con tu público. Giraldo (s.f) Son plataformas fundamentales para entender a los clientes ya que son los canales más utilizados para tener quejas o buenos comentarios. A pesar de ser plataformas de relación y no de ventas, una cosa termina llevando a la otra.

Principales características

Giraldo (s.f) menciona las principales características de las redes sociales:

- **Practicidad:** Es considerada la característica mas importante de las redes sociales debido a que es la forma más fácil de acercarte a tu público objetivo.
- **Análisis de la competencia:** Permite analizar a tus competidores y como estas se posicionan en las redes sociales. De esta forma identificar una dificultad de los competidores y tomarlas como una

oportunidad para destacarte, tomando en cuenta las cosas favorables de tu competidor.

- **Excelente relación costo beneficio:** las redes sociales tienden a ser más económicas y te brindan beneficios como la segmentación el cual te permite que tus anuncios solo aparezcan para un tipo de segmento ya sea por edad, sexo, intereses, etc.
- **Construcción y mantenimiento de una buena relación con los clientes:** Debido a que les permite a los usuarios opinar sobre los productos y servicios, ayudando a aclarar las dudas y tener un contacto mas cercano con el cliente que ayude a construir una buena relación cliente - empresa.

Principales redes sociales

1. Facebook

Es la red social mas usada a nivel mundial. Shum (2019) surgió en los dormitorios de la universidad Harvard, fue creada por Mark Zuckerberg, fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz se lanzó en el 2007 y en la versión español en el año 2007. El 19 de febrero del 2014, los creadores de Facebook anunciaron la compra del servicio de mensajería móvil WhatsApp.

Golden (2019), “facebook es una de las plataformas de las redes sociales más antiguas y más grandes que existen, también ofrece una plataforma diversa y extensa para que las marcas hagan crecer sus negocios”.

Cada usuario de está red social visualiza en su plataforma contenidos diferentes con base a sus intereses y preferencias, de esta forma

Facebook juzga lo que cree ser más relevante para cada usuario, ya que esta plataforma absorbe informaciones sobre cada persona.

¿Quién está en Facebook?

Facebook es la mayor plataforma de redes sociales en línea y resulta que tiene el rango demográfico más amplio de todas las plataformas de redes sociales disponibles. Facebook tiene más de 1.320 millones de usuarios activos diarios, lo que lo sitúa alrededor de un 40% más popular que cualquier otra plataforma en el 2018. La mayoría de los usuarios de Facebook revisan sus cuentas varias veces al día y siguen una de las más de 50 millones de páginas de negocios que están activas en Facebook.

Tiene una distribución uniforme entre hombres y mujeres, lo cual nos permite apuntar a ambos sexos y más del 80% de los usuarios son menores de 45 años. (Golden, 2019)

Todo el mundo puede beneficiarse de tener una presencia en el Facebook y más aún si es una empresa debido a la cantidad de usuarios que se afilian a diario a esta red social.

Creando una estrategia para Facebook

Se necesita diseñar estrategias para aumentar la audiencia y empezar a conectarse con más gente en línea. La plataforma de Facebook te da la oportunidad de compartir contenido en diferentes áreas que permite socializarse y crear alguna atracción para ser vista por su público objetivo en línea, tanta gente como se pueda. (Golden, 2019)

- **Lugares en donde publicar**

Facebook tiene tres áreas en las que puede publicar contenido: en páginas de negocios, en su página personal o en grupos. Muchas personas están utilizando las páginas personales como su principal oportunidad para construir una presencia profesional en Facebook, ya que estos perfiles son los más fáciles de obtener visitas pero no se puede construir una marca a través de un perfil personal por lo contrario se debe de tener alguna página de negocio. Por supuesto siempre puede compartir el contenido de la página de negocio en su perfil personal maximizando su alcance, también se puede publicar en grupos que sean relevantes lo que permitirá que sea mucho más fácil que su marca sea vista por mucha más audiencia en línea. También se puede utilizar promociones pagadas y posts potenciados.

- **Creando páginas de negocios**

Crear una página de negocios en Facebook le dará acceso a muchas funciones valiosas, como crear anuncios de pago. Si quieres tener potencial para que sus videos sean vistos en la plataforma de visualización, necesitará tener una página de negocios e la que pueda publicar videos regularmente y ganar nuevos seguidores.

Para crear una página de negocio en Facebook solo basta hacer clic en el botón “crear una página” en el menú de acciones en el lado izquierdo de la pantalla su escritorio el paso siguiente es

ponerle un nombre que debiera ser su nombre de marca, siguiente elegir una imagen de perfil y portada para la página, asimismo configurar palabras clave, y una breve descripción de la marca.

Una vez realizado todas estas acciones se debe actualizar regularmente el contenido de la página para que permanezca activa y relevante.

- **Creando contenido de calidad**

La creación de contenido para Facebook requiere que comparta una variedad de imágenes, vídeos y actualizaciones de estado para que su público tenga una variedad de contenido para consumir.

Si usted es nuevo en Facebook, asegúrese siempre de que el contenido que está compartiendo sea relevante, de alta calidad y que valga la pena leerlo. No comparta cosas que no tienen relación con su marca ya que solo logrará que la gente lo ignore.

- **Creando sus propios anuncios**

Al crear su anuncio debe de ser atractivo e interesante, asegúrese de prestar mucha atención a la guía de Facebook. Ofrecen muchos consejos sobre cómo elegir imágenes de alta calidad, que escribir y cómo elegir el público adecuado para su campaña. Se debe evitar crear anuncios que se parezca demasiado a cualquier otro anuncio.

- **Monitorear su rendimiento**

Una vez que el anuncio ha sido publicado se debe supervisar el rendimiento. En Facebook tiene la opción de desactivar anuncios si este no está captando la suficiente atención, no es lo que se desea o está siendo vista por una audiencia equivocada.

Se puede observar la cantidad de impresiones e interacciones que ha obtenido el anuncio en la cuenta de administrador de anuncios.

2. LinkedIn

Golden (2019) Es una poderosa plataforma de redes sociales para que los profesionales se conecten entre ellos. Muy pocas personas conocen como funciona esta plataforma, esta plataforma permite conectarse con socios potenciales que ayudaran a aumentar el monto de ventas.

¿Quién usa LinkedIn?

LinkedIn a partir del año 2018 se convierte en la plataforma número uno para las conexiones de empresa a empresa. Cuenta con profesionales altamente capacitados que buscan conectarse con otras compañías para promover sus propias marcas.

Es perfecta para una marca de servicios profesionales pero no es ideal si se desea vender directamente productos o servicios personales pero si necesitas conectarte con otras compañías que puedan o deseen vender tus productos estas en el camino correcto. Si usted no está en un posición en la que necesita conectarse con más marcas y negocios,

LinkedIn puede no ser la mejor plataforma para que usted intente hacer crecer su marca. (Golden, 2019)

3. Instragram

Instagram es la segunda plataforma de redes sociales más popular del mercado después de Facebook. no olvidemos que Facebook es propietario de Instagram.

Si lo que se busca es ponerse al frente de su audiencia usando narraciones visuales y estrategias de construcción de relaciones estrechas ya que les permite conectarse con los clientes potenciales y de esta forma construir su conocimiento de marca.

En Instagram, más de 1.000 millones de usuarios se conectan mensualmente y utilizan la plataforma para interactuar activamente con sus seguidores, seguir nuevas cuentas y participar en el contenido de otras personas. Estos individuos están buscando siempre conectarse con gente nueva y aprender sobre nuevas marcas, lo que hace de Instagram una de las mejores plataformas en las que se debe mantenerse.

Se espera que el número de micro marcas o pequeñas empresas y marcas personales exploten Instagram, ya que los usuarios siempre están buscando marcas más personalizadas a las que seguir. (Golden, 2019)

Usando influencers

Una de las mayores oportunidades para ganar atracción en Instagram es colaborar con los influencers para poder hacer llegar más rápido nuestra marca a su audiencia.

Los influencers son personas que han logrado construir su público objetivo y ganar la confianza de sus seguidores a quienes comercializa productos y estos están dispuestos a comprar virtualmente cualquier cosa que su influencer favorito ponga frente a ellos, los influencers pueden dar una publicidad rápida promocionando sus productos frente a un público ya existente esto le permitirá llegar a la audiencia adecuada y hacer crecer de manera rápida su marca y conseguir más clientes. (Golden, 2019)

4. Video marketing

Es la aplicación de videos en redes como YouTube, con el objetivo de promocionar productos o servicios.

YouTube

YouTube es una red social que es la responsable del consumo de miles de millones de horas de video todos los días.

Las empresas tienden a utilizar la red para hacer videos institucionales, campañas o sobre el uso de productos o servicios que están comercializando, como tutoriales, ayuda a tu mercado a resolver dudas de potenciales clientes facilitando el consumo de información. (Giraldo, s.f)

Asimismo los autores García, Ronco, Contreras, Rubio, & Valdevira (2018), indican que el YouTube es una plataforma con muchísimo potencial para integrar en tu estrategia de marketing digital ya que sobresale por encima del resto. Todas las acciones que realices en YouTube deben de estar enfocadas a conseguir registros, suscriptores y e-mails, para lograrlo los videos deben de ser impactantes de mucha calidad para inducir la acción directa de compartir.

Esta red social ofrece muchas ventajas para una empresa a través de la creación de contenido de vídeos tanto educativos e informativos, como dar a conocer como funciona tu empresa, hacer tutoriales de productos, entretenimiento, guías. Estos vídeos tienen que estar alineados con giro del negocio, donde también se pueden incluir spots publicitarios.

2.2.4. Micro y Pequeña Empresa

Según la Ley N° 28015 (Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa), Art. 2, define a la micro y pequeña empresa como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Perú, 2003)

Características de las MYPEs

- **Microempresa:** De 1 a 10 trabajadores, ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- **Pequeña empresa:** De 1 a 100 trabajadores, ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Beneficios para las Micro y Pequeñas Empresas MYPEs

Cabe resaltar que las MYPEs según la SUNAT (2021), pueden acceder a diversos beneficios tributarios como:

- **Prórroga del pago de IGV mensual:** Permite a los contribuyentes con ventas anuales de hasta 1,700 UIT, S/ 7'480,000 para 2021, postergar el

pago del impuesto hasta por tres meses siempre que se cumplan los requisitos establecidos en la norma tributaria.

- **RUC digital:** Se puede obtener a través de la App de SUNAT virtual.
- **Registro de ventas y compras electrónicas:** Desde el portal SUNAT que permite registrar y enviar información de las ventas y compras mensuales de manera rápida y sencilla.
- **Declaración facil SUNAT:** Permite el envío de las declaraciones juradas mensuales, asimismo la determinación de los impuestos mensuales.

2.2.5. Botica

La Dirección general de medicamentos insumos y drogas Digemid (s.f.), define a la botica como la oficina farmacéutica en donde se dispensan y expenden al consumidor final, productos farmacéuticos, dispositivos médicos o productos sanitarios, o se realizan preparados galénicos. Para que el establecimiento se denomine “botica” el dueño no debe ser químico farmacéutico de lo contrario se denominaría “farmacia”.

III. Hipótesis

En la siguiente investigación no se formula hipótesis, por ser una investigación de tipo descriptivo, lo cual no busca demostrar o cambiar nada de lo que ya está escrito.

Según Arias (2012), “en este tipo de estudio no se formulan hipótesis, debido a que cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente” (pág. 25).

Así mismo los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2014), mencionan que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis, solo se formulan hipótesis en caso de que se intenta predecir un dato o un valor en uno a más variables que se van a medir o observar.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, no experimental debido a que no se manipulo la variable, se estudió el fenómeno tal como se da en su contexto natural, de corte transversal porque el estudio se dio en un determinado espacio y tiempo.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), el diseño no experimental es el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observa los fenómenos en su estado natural para analizarlos y corte transversal se refiere a las investigaciones que recopilan datos en un momento único (pág. 152).

El tipo de investigación

Para la siguiente investigación el tipo de estudio fue aplicada por que se basó en teorías ya existentes de la variable marketing digital, con un enfoque cuantitativo.

Según los autores Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero (2018), la investigación de tipo aplicada es aquella que basandose en los resultados de la investigación básica, pura o fundamental esta orientada a resolver problemas sociales de una comunidad, region o país.

El enfoque cuantitativo “consiste en utilizar la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 4).

Nivel de la investigación

La investigación fue de nivel descriptivo porque se pretendió describir las características de la variable marketing digital.

Arias (2012), menciona que, la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento (pág. 24).

4.2. Población y muestra

Población

Se consideró a la población infinita debido a que no se conocía la cantidad exacta de clientes que acude a la botica Salud+Farma.

Según Arias (2012), la población infinita es aquella en la que desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. (pág. 82)

Muestra

Según Arias (2012), cuando por diversas razones resulta imposible abarcar la totalidad de los elementos que conforman la población accesible, se recurre a la selección de una muestra, la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (pág. 83)

Para seleccionar la muestra se utilizó una técnica o procedimiento denominado muestreo, el tipo de muestreo fue no probabilístico.

Según Arias (2012), el muestreo no probabilístico es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra. (pág. 85)

Para la siguiente investigación se utilizó la siguiente fórmula para hallar la muestra:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

En donde:

z^2 = grado de confiabilidad = (1.96)

e = Margen de error (5%) = 0.05

p = Probabilidad que ocurra (50%) = 0.5

q = Probabilidad que no ocurra (50%) = 0.5

n = Tamaño de muestra

Reemplazando en la fórmula resulta:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

La muestra estuvo conformada por 384 clientes de la botica Salud+Farma del Distrito de Huanta.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021.

VARIABLE	DIFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA
MARKETING DIGITAL	El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (mundo online), va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos, integra estrategias y técnicas muy diversas pensadas exclusivamente para el mundo digital. (Selman, 2017)	La variable marketing digital se medirá a través de la técnica encuesta y la aplicación del instrumento cuestionario.	Anuncios de pago	Banners	¿Usted visualiza banners que publiciten a la botica Salud+Farma en los sitios web?	ESCALA DE LIKERT a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
				Anuncios de texto	¿Ha observado si la botica Salud+Farma cuenta con anuncios de texto en algún sitio web?	
				Google adwords	¿Usted visualiza si la botica Salud+Farma cuenta con anuncio en Google adwords?	
			Marketing por email	Descripción de productos	¿Usted ha recibido un email de parte de la botica Salud+Farma con la descripción de un producto?	
				Promociones	¿La botica Salud+Farma le ofrece promociones de productos, mediante el email?	
				Ofertas personalizadas	¿Usted ha recibido ofertas personalizadas en su email por parte de la botica Salud+Farma?	
				Felicitaciones por cumpleaños	¿La botica Salud+Farma le ha enviado felicitaciones por su cumpleaños a su email?	
				Sorteos	¿La botica Salud+Farma le ha hecho participe de sorteos mediante el email?	
			Marketing en redes sociales	Facebook	¿Usted visualiza si la botica Salud+Farma actualiza el contenido de su plataforma en Facebook?	
				Instagram	¿Ha observado si la botica Salud+Farma tiene presencia en Instagram?	
				WhatsApp	¿La botica Salud+Farma le facilita el número de WhatsApp?	
				LinkedIn	¿Ha visualizado si la botica Salud+Farma tiene una cuenta en LinkedIn?	
			Video marketing	YouTube	¿Usted visualiza anuncios en YouTube sobre la botica Salud+Farma?	
					¿Usted visualiza contenido de la botica Salud+Farma en YouTube?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento de cuestionario que consto de 14 preguntas que estuvo dirigido a los clientes de la botica Salud+Farma del Distrito de Huanta.

Según Arias (2012), se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. Se define la encuesta como una técnica que peretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.

Según Arias (2012), un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacénar información. El cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel que contiene una serie de preguntas.

4.5. Plan de análisis

En la siguiente investigación el plan de análisis de los datos a recolectar se realizó a través de la utilización de cuadros estadísticos para la respectiva tabulación e interpretación de los datos recolectados que permitió analizar e interpretar los resultados obtenidos, se utilizó el programa de Microsoft Office Excel y Microsoft Office Word.

4.6. Matriz de consistencia

Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA	
¿Cómo es el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021?	Describir el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021	En este tipo de estudio no se formulan hipótesis, debido a que cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente. (Arias, 2012)	Marketing digital	Tipo: Aplicada con enfoque Cuantitativo	
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO			Nivel: Descriptivo	
¿Cómo se da los anuncios de pago en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021?	Describir los anuncios de pago en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021		DIMENSIONES	Anuncios de pago	Diseño: No experimental de corte transversal
¿Cómo es el marketing por email en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021?	Describir el marketing por email en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021			Marketing por email	Población: Todos los clientes de la botica salud+farma
¿Cómo es el marketing en redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021?	Describir el marketing en redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021			Marketing en redes sociales	Muestra: 384 clientes de la botica Salud+Farma
¿Cómo es el video marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021?	Describir el video marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021?			Video Marketing	Técnica: Encuesta
¿Cómo implementar el plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021?	Elaborar un plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021.			Instrumento: Cuestionario	

4.7. Principios éticos

La siguiente investigación, se rige por el código de ética aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. Toda investigación que se realiza en la universidad se guía por los siguientes principios éticos:

1. **Protección a las personas:** En las investigaciones que se trabajan con personas, ellos deben de tener una participación voluntaria, se debe de proteger sin vulnerar los derechos de las personas respetando la dignidad, la identidad, la confidencialidad y privacidad.
2. **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** El siguiente principio no aplica para el siguiente estudio.
3. **Libre participación y derecho a estar informado:** Las personas que participan en esta investigación tienen la libertad de participar por propia voluntad, para lo cual se les informará sobre los propósitos y finalidades que tiene la investigación.
4. **Beneficios no maleficencia:** La conducta del investigador debe de ceñirse a las siguientes reglas que permitan asegurar el bienestar de las personas que participan en la investigación sin causarles ningún daño más bien por el contrario otorgándoles beneficios.
5. **Justicia:** El investigador debe de tratar equitativamente y justamente a todos los participantes de esta investigación y brindarles el derecho a acceder a sus resultados.
6. **Integridad científica:** La integridad del investigador deben de regirse al correcto procedimiento de la práctica de la ciencia, tanto durante el proceso

de la investigación y en su ejercicio profesional, para evitar conflictos de interés que podrían afectar el presente trabajo de investigación.

V. Resultados

5.1. Resultados

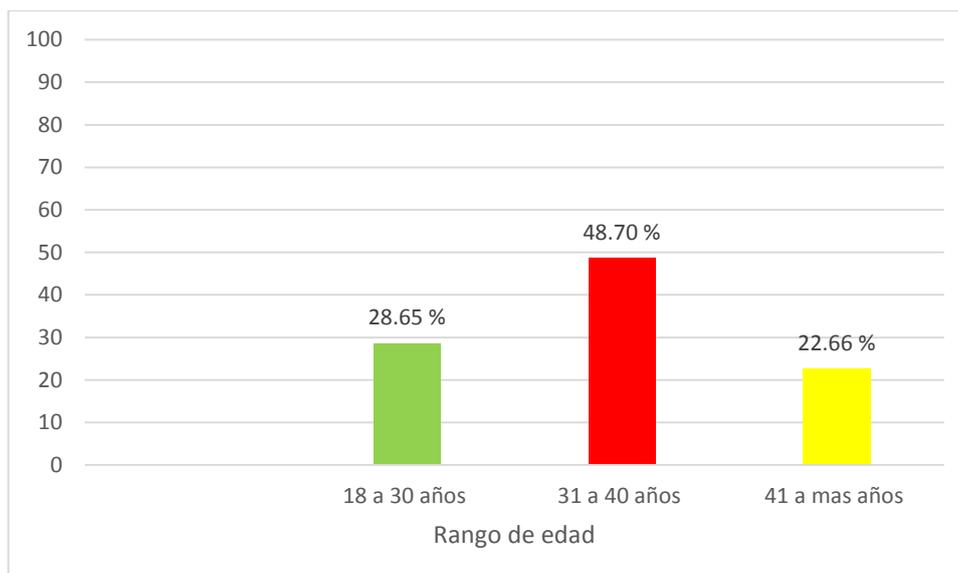
Respecto a la encuesta aplicada a los clientes de la botica Salud+Farma.

Tabla 1. Rango de edad

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18 a 30 años	110	28.65%
31 a 40 años	187	48.70%
41 años a mas	87	22.66%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora

Figura 1. Rango de edad



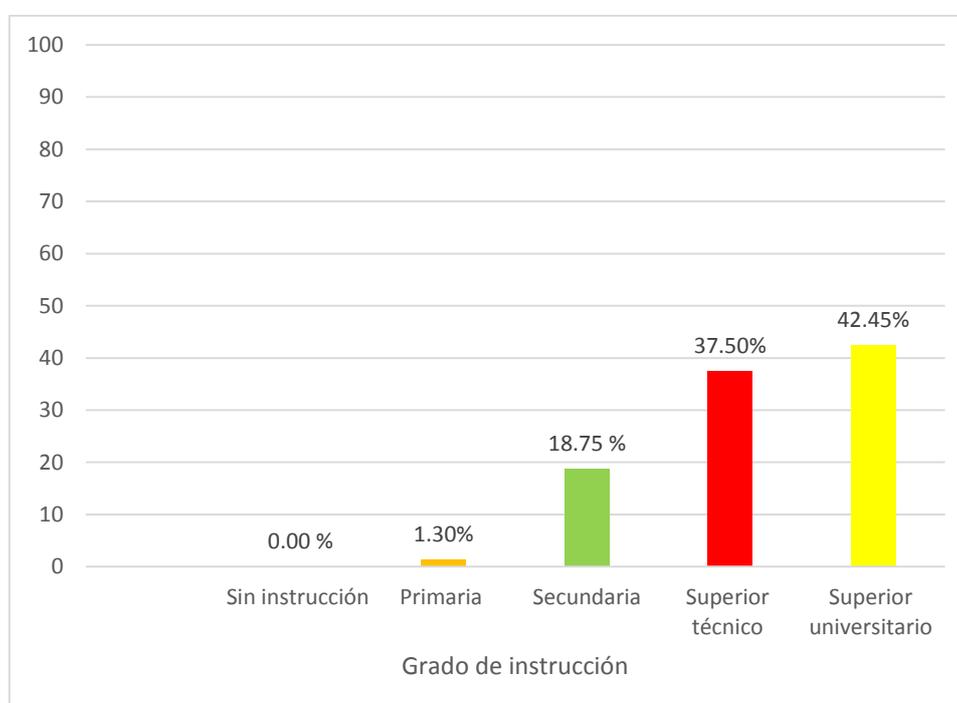
Interpretación: En la encuesta aplicada a 384 clientes de la botica Salud+Farma, se observa que el 48.70% de los clientes tienen la edad entre 31 a 40 años, el 28.65% tienen la edad entre 18 a 30 años y el 22.66% tienen la edad de 41 años a más. La gran mayoría de encuestados están entre las edades de 31 a 40 años.

Tabla 2. Grado de instrucción

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sin instrucción	0	0.00%
Primaria	5	1.30%
Secundaria	72	18.75%
Superior técnico	144	37.50%
Superior universitario	163	42.45%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora

Figura 2. Grado de instrucción



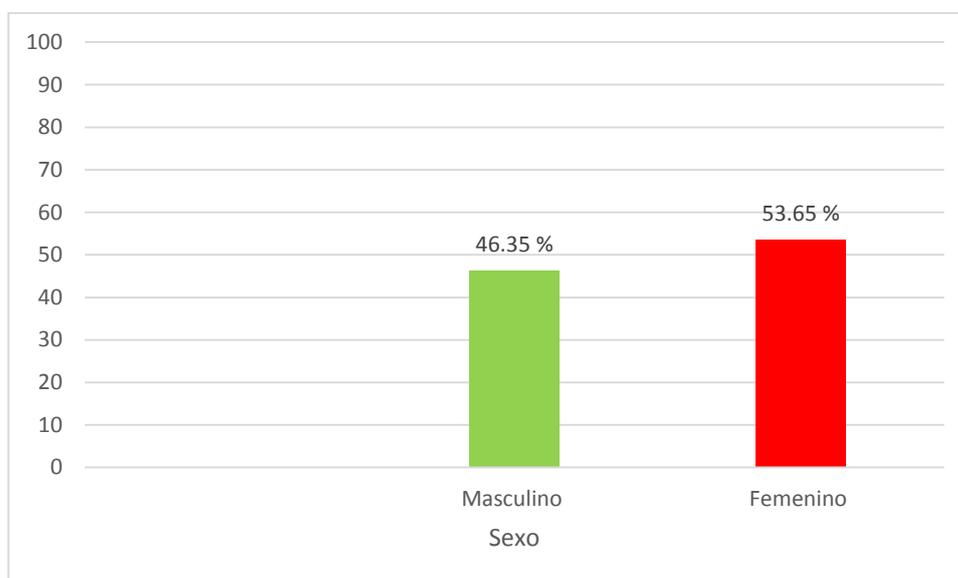
Interpretación: En la encuesta realizada a 384 clientes de la botica salud+farma, se observa que el 42.45% tienen grado de instrucción superior universitario, el 37.50% tienen grado de instrucción superior técnico, el 18.75% tienen grado de instrucción secundaria, el 1.30% tienen grado de instrucción primaria y sin instrucción el 0.00%. La gran mayoría de encuestados tienen grado de instrucción superior universitario.

Tabla 3. Sexo

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	178	46.35%
Femenino	206	53.65%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora

Figura 3. Sexo



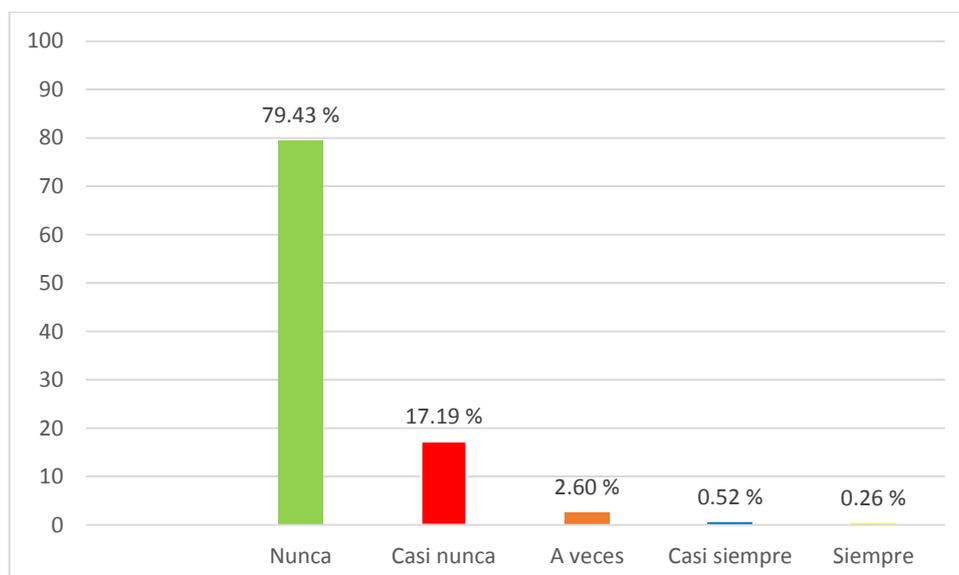
Interpretación: En la encuesta realizada a 384 clientes de la botica salud+farma, se observa que el 53.65% son de sexo femenino y el 46.35% son de sexo masculino. Más de la mitad de encuestados son de sexo femenino.

Tabla 4. Usted visualiza banners que publiciten a la botica Salud+Farma en los sitios web.

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	305	79.43%
Casi nunca	66	17.19%
A veces	10	2.60%
Casi siempre	2	0.52%
Siempre	1	0.26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora

Figura 4. Usted visualiza banners que publiciten a la botica Salud+Farma en los sitios web.



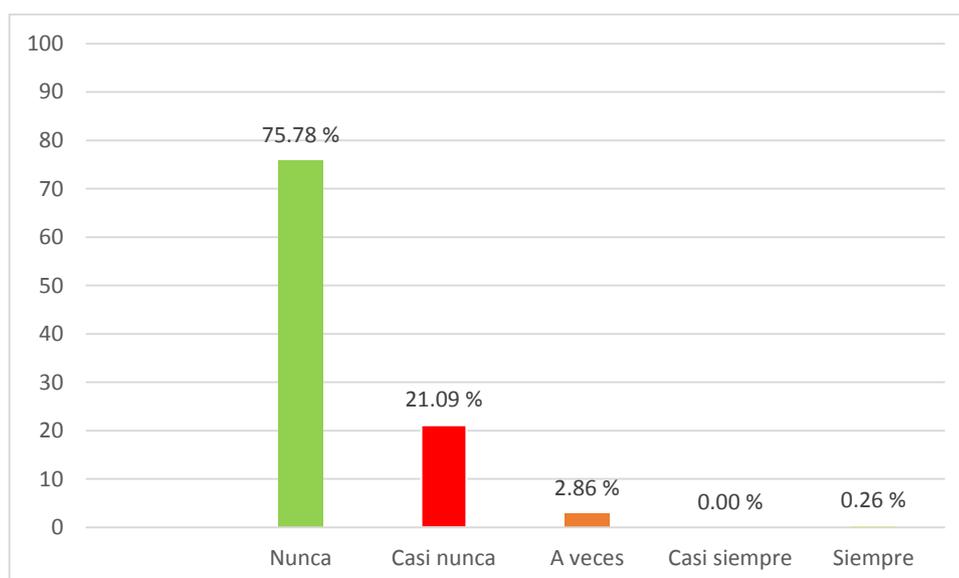
Interpretación: En la encuesta realizada a 384 clientes de la botica Salud+Farma, con respecto a la pregunta: ¿Usted visualiza banners que publiciten a la botica Salud+Farma en los sitios web?; el 79.43% manifestaron que nunca, el 17.19% que casi nunca, el 2.60% que a veces, el 0.52% que casi siempre y el 0.26% siempre. Por lo tanto se puede observar que gran cantidad de los encuestados, nunca observan banners que publiciten a la botica Salud+Farma en los sitios web.

Tabla 5. Ha observado si la botica Salud+Farma cuenta con anuncios de texto en algún sitio web.

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	291	75.78%
Casi nunca	81	21.09%
A veces	11	2.86%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	1	0.26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora

Figura 5. Ha observado si la botica Salud+Farma cuenta con anuncios de texto en algún sitio web.



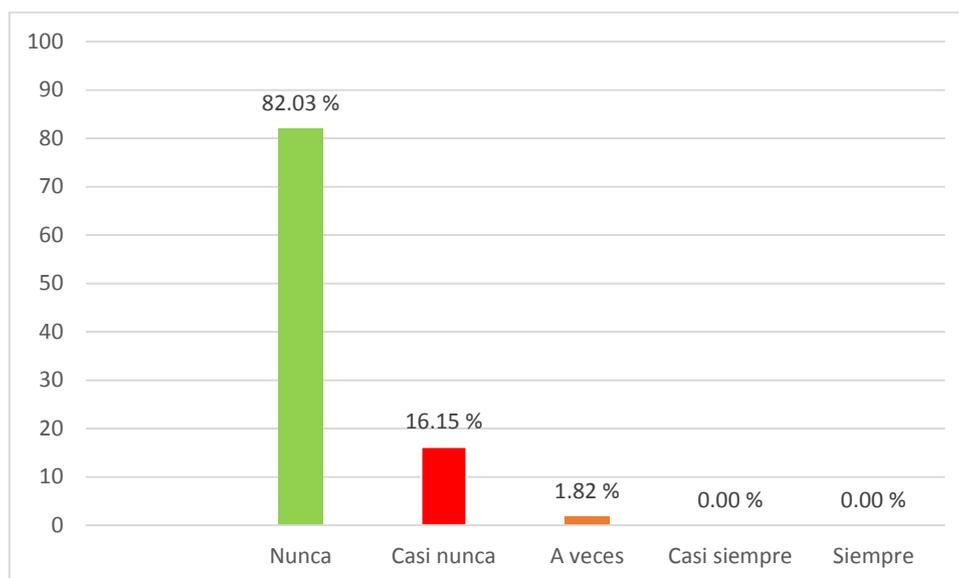
Interpretación: En la encuesta realizada a 384 clientes de la botica Salud+Farma, con respecto a la pregunta: ¿Ha observado si la botica Salud+Farma cuenta con anuncios de texto en algún sitio web?; el 75.78% manifestaron que nunca, el 21.09% que casi nunca, el 2.86% que a veces, el 0.00% casi siempre y el 0.26% que siempre. Por lo tanto se observa que los clientes nunca ven anuncios de texto que publiciten a la botica Salud+Farma.

Tabla 6. Usted visualiza si la botica Salud+Farma cuenta con anuncio en Google Adwords.

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	315	82.03%
Casi nunca	62	16.15%
A veces	7	1.82%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora

Figura 6. Usted visualiza si la botica Salud+Farma cuenta con anuncio en Google Adwords.



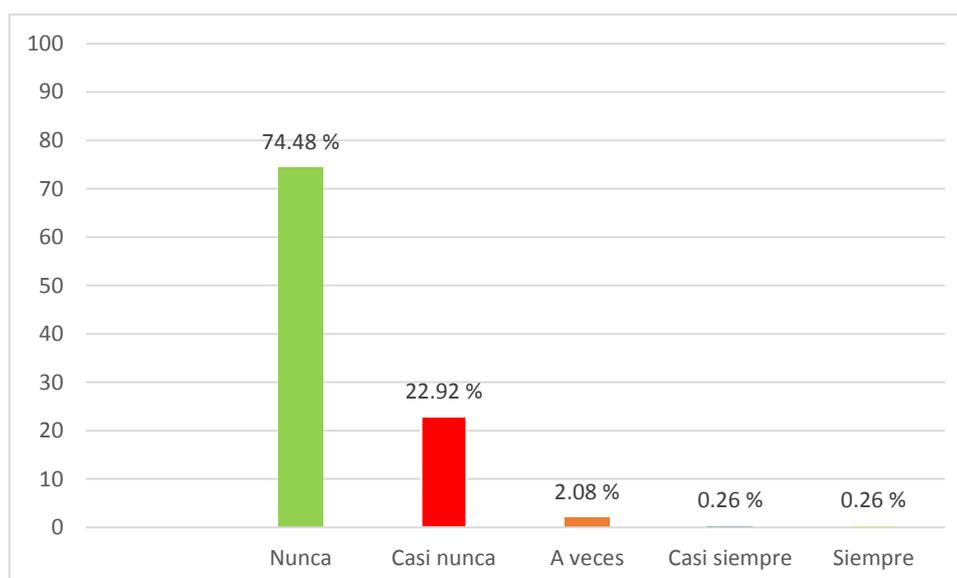
Interpretación: En la encuesta realizada a 384 clientes de la botica Salud+Farma, con respecto a la pregunta: ¿Usted visualiza si la botica Salud+Farma cuenta con anuncio en Google Adwords?; el 82.03% manifestaron que nunca, el 16.15% que casi nunca, el 1.82% que a veces y el 0.00% corresponden al casi siempre y siempre. Por lo tanto se observa que los cliente nunca observan anuncios en Google de la botica Salud+Farma.

Tabla 7. Usted ha recibido un email de parte de la botica Salud+Farma con la descripción de un producto.

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	286	74.48%
Casi nunca	88	22.92%
A veces	8	2.08%
Casi siempre	1	0.26%
Siempre	1	0.26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora

Figura 7. Usted ha recibido un email de parte de la botica Salud+Farma con la descripción de un producto.



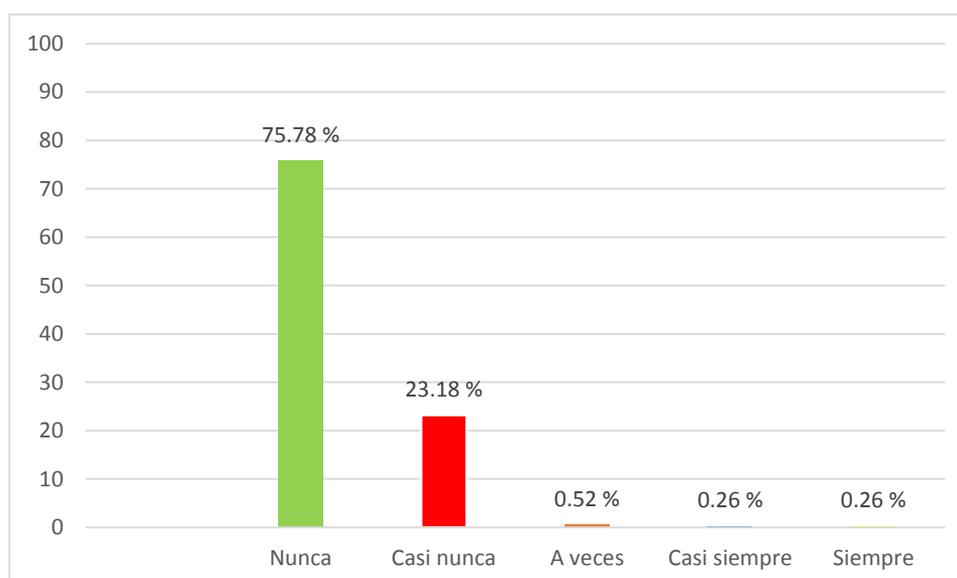
Interpretación: En la encuesta realizada a 384 clientes de la botica Salud+Farma, con respecto a la pregunta: ¿Usted ha recibido un email de parte de la botica Salud+Farma con la descripción de un producto?, el 74.48% manifestaron que nunca, el 22.92% que casi nunca, el 2.08% que casi siempre y el 0.26% siempre. Por lo tanto se observa que la botica Salud+Farma nunca envía mediante el email la descripción de un producto a sus clientes.

Tabla 8. La botica Salud+Farma le ofrece promociones de productos, mediante el email.

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	291	75.78%
Casi nunca	89	23.18%
A veces	2	0.52%
Casi siempre	1	0.26%
Siempre	1	0.26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora

Figura 8. La botica Salud+Farma le ofrece promociones de productos, mediante el email.



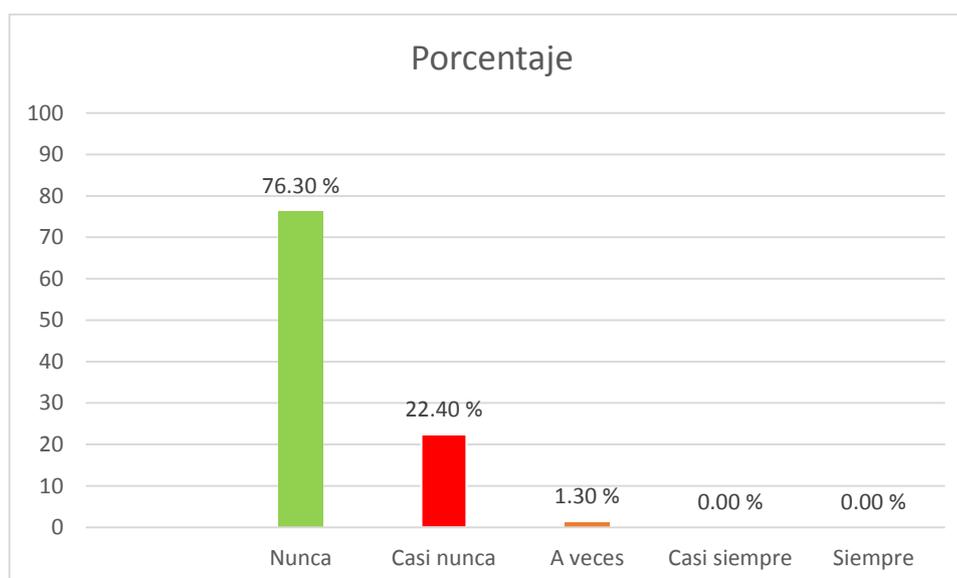
Interpretación: En la encuesta realizada a 384 clientes de la botica Salud+Farma, con respecto a la pregunta: ¿La botica Salud+Farma le ofrece promociones de productos, mediante el email?; el 75.78% manifestaron que nunca, el 23.18% que casi nunca, el 0.52% que a veces, el 0.26% que casi siempre y el 0.26% que siempre. Por lo tanto se observa que la botica Salud+Farma nunca da a conocer a sus clientes de las promociones mediante el email.

Tabla 9. Usted ha recibido ofertas personalizadas en su email por parte de la botica Salud+Farma.

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	293	76.30%
Casi nunca	86	22.40%
A veces	5	1.30%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora

Figura 9. Usted ha recibido ofertas personalizadas en su email por parte de la botica Salud+Farma.



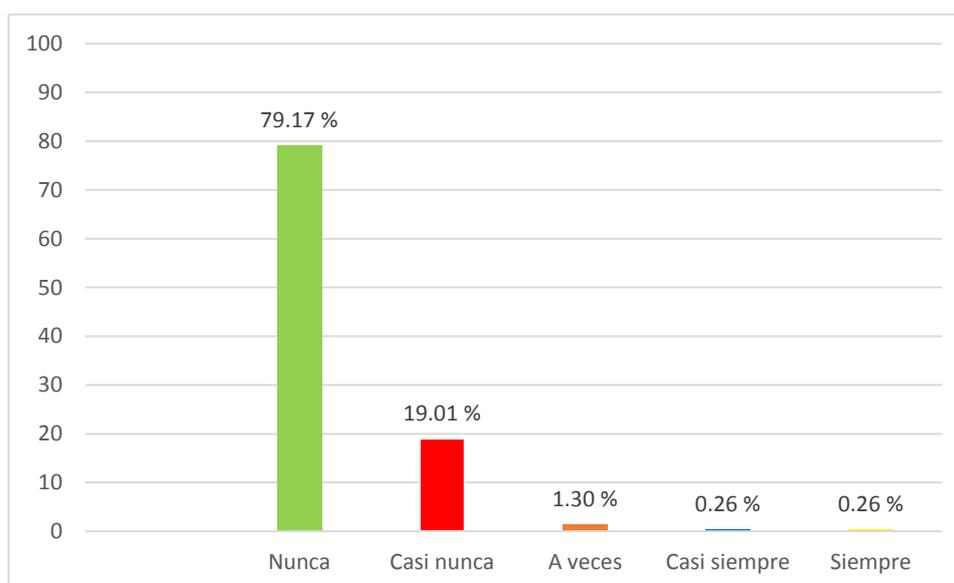
Interpretación: en la encuesta realizada a 384 clientes de la botica Salud+Farma, con respecto a la pregunta: ¿Usted ha recibido ofertas personalizadas en su email por parte de la botica Salud+Farma?; el 76.30% manifestaron que nunca, el 22.40% que casi nunca, el 1.30% que a veces y el 0.00% indicaron que casi siempre y siempre. Por lo tanto se observa que en su gran mayoría los clientes mencionan que la botica Salud+Farma nunca les envía ofertas personalizadas a su email.

Tabla 10. La botica Salud+Farma le ha enviado felicitaciones por su cumpleaños mediante su email.

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	304	79.17%
Casi nunca	73	19.01%
A veces	5	1.30%
Casi siempre	1	0.26%
Siempre	1	0.26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora

Figura 10. La botica Salud+Farma le ha enviado felicitaciones por su cumpleaños mediante su email.



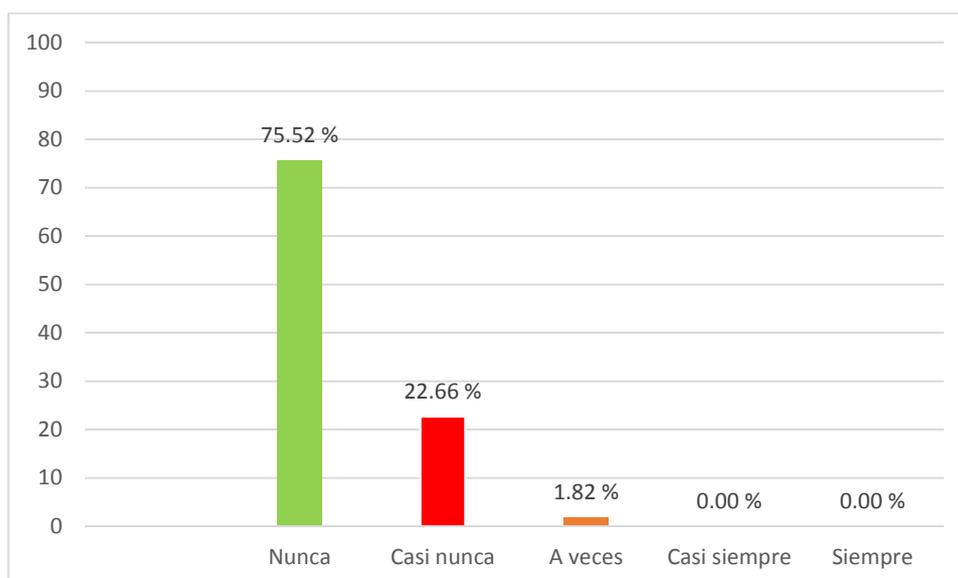
Interpretación: En la encuesta realizada a 384 clientes de la botica Salud+Farma, con respecto a la pregunta: ¿La botica Salud+Farma le ha enviado felicitaciones por su cumpleaños mediante su email?; el 79.17% manifestaron que nunca, el 19.01% que casi nunca, el 1.30% que a veces, el 0.26% que casi nunca y el 0.26% siempre. Por lo tanto se observa que la botica Salud+Farma nunca envía un saludo a sus clientes por su cumpleaños mediante el email.

Tabla 11. La botica Salud+Farma le ha hecho participe de sorteos mediante el email.

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	290	75.52%
Casi nunca	87	22.66%
A veces	7	1.82%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora

Figura 11. La botica Salud+Farma le ha hecho participe de sorteos mediante el email.



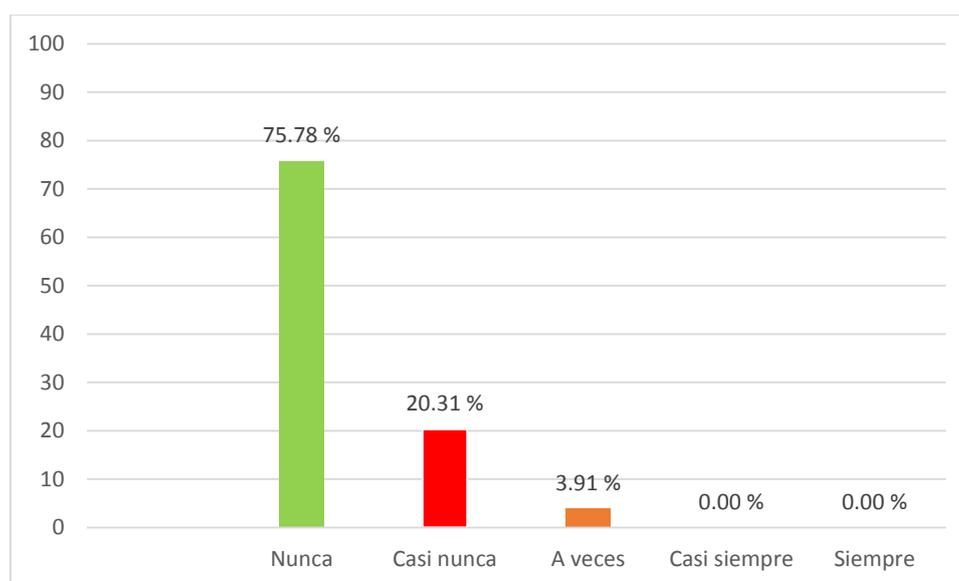
Interpretación: En la encuesta realizada a 384 clientes de la botica Salud+Farma, con respecto a la pregunta: ¿La botica Salud+Farma le ha hecho participe de sorteos mediante el email?; el 75.52% manifestaron que nunca, el 22.66% que casi nunca, que el 1.82% que a veces y el 0.00% indicaron que casi siempre y siempre. Por lo tanto se observa que la botica Salud+Farma, no hace partícipe a los clientes de los sorteos debido a que no se les informa mediante su email.

Tabla 12. Usted visualiza si la botica Salud+Farma actualiza el contenido de su plataforma en Facebook.

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	291	75.78%
Casi nunca	78	20.31%
A veces	15	3.91%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora

Figura 12. Usted Visualiza si la botica Salud+Farma actualiza el contenido de su plataforma en Facebook.



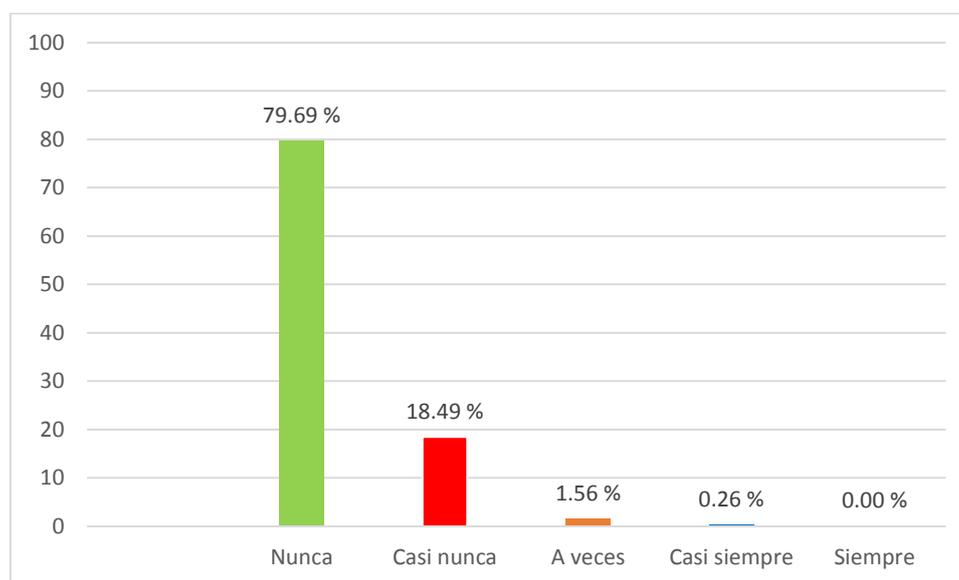
Interpretación: En la encuesta realizada a 384 clientes de la botica Salud+Farma, con respecto a la pregunta: ¿Usted visualiza si la botica Salud+Farma actualiza el contenido de su plataforma en Facebook?; el 75.78% manifestaron que nunca, el 20.31% que casi nunca, el 3.91% que a veces y el 0.00% indicaron que casi siempre y siempre. Por lo tanto se observa que la botica Salud+Farma nunca actualiza su plataforma en Facebook esto puede ser debido a la falta de conocimiento o tiempo.

Tabla 13. Ha observado si la botica Salud+Farma tiene presencia en Instagram.

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	306	79.69%
Casi nunca	71	18.49%
A veces	6	1.56%
Casi siempre	1	0.26%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora

Figura 13. Ha observado si la botica Salud+Farma tiene presencia en Instagram.



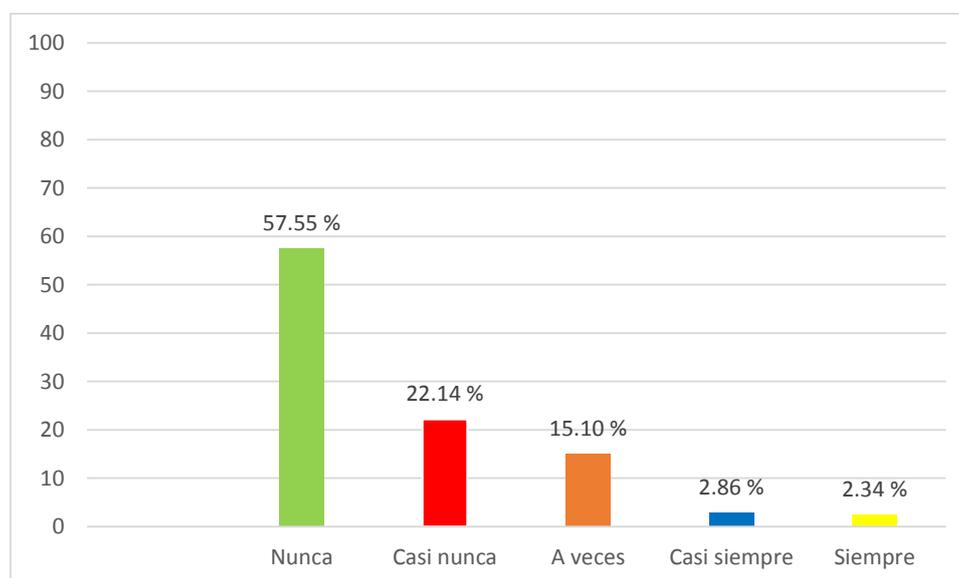
Interpretación: En la encuesta realizada a 384 clientes de la botica Salud+Farma, con respecto a la pregunta: ¿Ha observado si la botica Salud+Farma tiene presencia en Instagram?; el 79.69% manifestaron que nunca, el 18.49% que casi nunca, el 1.56% que a veces, el 0.26% que casi siempre y 0.00% que siempre. Por lo tanto se observa que los clientes nunca observaron la presencia de la botica Salud+Farma en Instagram.

Tabla 14. La botica Salud+Farma le Facilita el número de WhatsApp.

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	221	57.55%
Casi nunca	85	22.14%
A veces	58	15.10%
Casi siempre	11	2.86%
Siempre	9	2.34%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora

Figura 14. La botica Salud+Farma le facilita el número de WhatsApp.



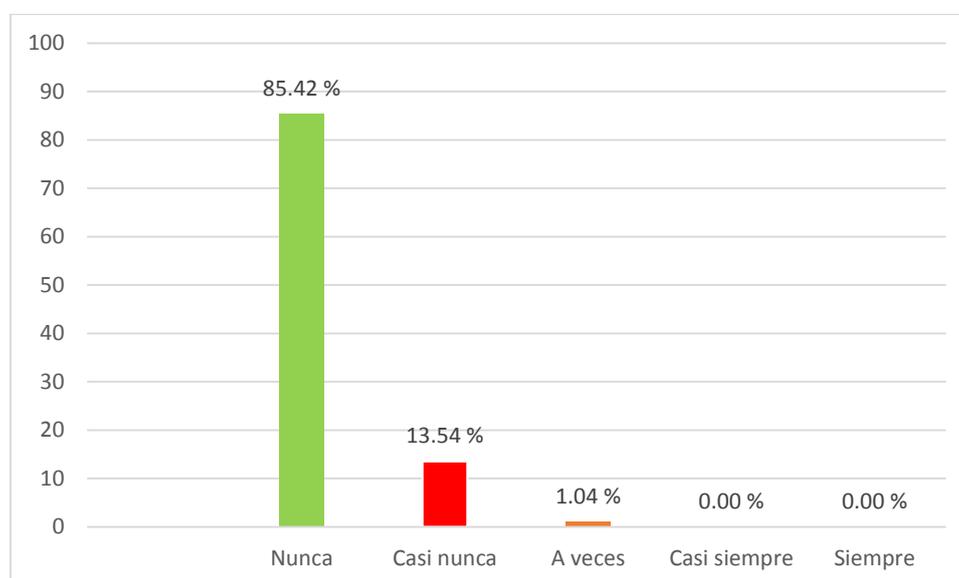
Interpretación: En la encuesta realizada a 384 clientes de la botica Salud+Farma, con respecto a la pregunta: ¿La botica Salud+Farma le facilita el número de su WhatsApp?; el 57.55% manifestaron que nunca, el 22.14% que casi nunca, el 15.10% que a veces, el 2.86% que casi siempre y el 2.34% que siempre. Por lo tanto se observa que más de la mitad menciona que la botica Salud+Farma nunca les facilita el número de WhatsApp.

Tabla 15. Ha visualizado si la botica Salud+Farma tiene una cuenta en LinkedIn.

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	328	85.42%
Casi nunca	52	13.54%
A veces	4	1.04%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora

Figura 15. Ha visualizado si la botica Salud+Farma tiene una cuenta en LinkedIn.



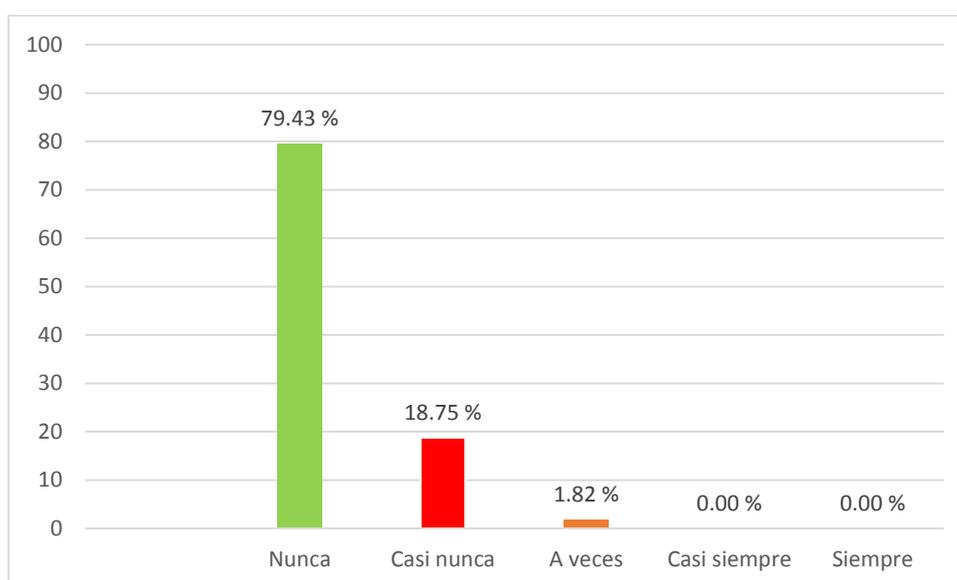
Interpretación: En la encuesta realizada a 384 clientes de la botica Salud+Farma, con respecto a la pregunta: ¿Ha visualizado si la botica Salud+Farma tiene una cuenta en LinkedIn?; el 85.42% manifestaron que nunca, el 13.54% que casi nunca, el 1.04% que a veces y el 0.00% indicaron que casi siempre y siempre. Por lo tanto se observa que la botica Salud+Farma no tiene una cuenta en LinkedIn el cual no le permite contactarse con profesionales que podría necesitar para que le brinden ayuda con su empresa.

Tabla 16. Usted visualiza anuncios en YouTube sobre la botica Salud+Farma.

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	305	79.43%
Casi nunca	72	18.75%
A veces	7	1.82%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora

Figura 16. Usted visualiza anuncios en YouTube sobre la botica Salud+Farma.



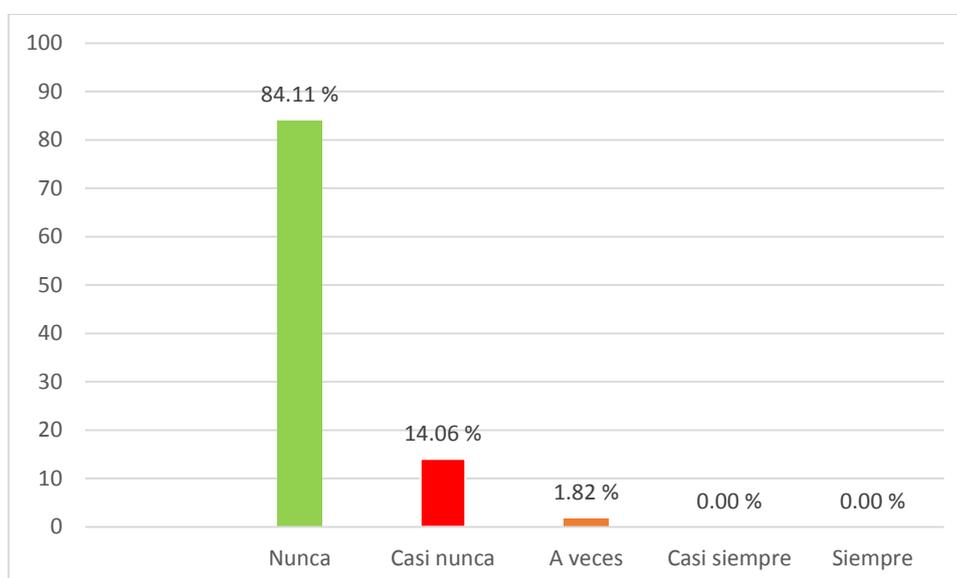
Interpretación: En la encuesta realizada a 384 clientes de la botica Salud+Farma, con respecto a la pregunta: ¿Usted visualiza anuncios en YouTube sobre la botica Salud+Farma?; el 79.43% manifestaron que nunca, el 18.75% que casi nunca, el 1.82% que a veces y el 0.00% indicaron que casi siempre y siempre. Por lo tanto se observa que la botica Salud+Farma nunca ha realizado un anuncio en YouTube.

Tabla 17. Usted visualiza contenido de la botica Salud+Farma en YouTube.

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	323	84.11
Casi nunca	54	14.06
A veces	7	1.82
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	384	100.00

Fuente: Encuesta aplicada por la autora

Figura 17. Usted visualiza contenido de la botica Salud+Farma en YouTube.



Interpretación: En la encuesta realizada a 384 clientes de la botica Salud+Farma, con respecto a la pregunta: ¿Usted visualiza contenido de la botica Salud+Farma en YouTube?; el 84.11% manifestaron que nunca, el 14.06% que casi nunca, el 1.82 que a veces y el 0.00% indicaron que casi siempre y siempre. Por lo tanto se observa que la botica Salud+Farma nunca sube contenido en YouTube sobre temas relevantes de su empresa.

5.2. Análisis de resultados

Con respecto al objetivo específico 1: Describir los anuncios de pago en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021.

De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo el siguiente resultado: Tabla 4, el 79.43% manifestaron que nunca visualiza banners que publiciten a la botica en los sitios web; tabla 5, el 75.78% indicaron que nunca han observado anuncios de texto en sitios web de la botica y asimismo en la tabla 6, el 82.03% manifestaron que nunca visualizan anuncio en Google Adwords de la botica. Con respecto a la dimensión anuncios de pago, los resultados obtenidos se contrastan con la tesis de Gavilan (2021), ya que el 27% de los encuestados revelaron que casi siempre visualizan algún anuncio de texto en un sitio web de la empresa y solo el 7% opina que nunca visualizan algún anuncio de texto. Asimismo con lo mencionado por Selman (2017), sobre los anuncios de pago que es el uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web, estos anuncios de pago son un tipo de publicidad que utilizan las empresas para promocionar sus productos y servicios para darse a conocer con el público. Remache (2018), indica que el 31% de los clientes de la corporación Ramms requieren que las ofertas de los productos farmacéuticos sean comunicadas mediante anuncios publicitarios virtuales que capten la atención visual.

Con respecto al objetivo 2: Describir el marketing por email en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021.

De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo el siguiente resultado: Tabla 7, el 74.48% manifestaron que nunca han recibido un email con la descripción de un producto por parte de la botica; tabla 8, el 75.78% indicaron que nunca la botica Salud+Farma les ofrece promociones de productos mediante el email; tabla 9, el 76.30% manifestaron que nunca han recibido ofertas personalizadas en su email por parte de la botica; tabla 10, el 79.17% mencionaron que nunca la botica les ha enviado felicitaciones por su cumpleaños mediante su email y en la tabla 11, el 75.52% manifestaron que nunca la botica le ha hecho participe de sorteos mediante el email. Todo lo mencionado anteriormente con respecto a la dimensión marketing por email tiene similitud con la tesis de Gavilan (2021), donde el 65% comentaron que nunca recibe correo electrónico con información de los productos que ofrece la empresa; García & Pincay (2019), el 73.2% de encuestados están de acuerdo con que el correo electrónico es una excelente ayuda para captar y fidelizar a los clientes. Según García, Ronco, Contreras, Rubio, & Valdevira (2018), el e-mail marketing se basa en el envío de mensajes publicitarios por e-mail, permite enviar ofertas personalizadas y exclusivas a cada persona por un medio inmediato. El coste del medio empleado es muy reducido.

Con respecto al objetivo 3: Describir el marketing en redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021.

De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo los siguientes resultados: Tabla 12, el 75.78% manifestaron que nunca la botica actualiza el contenido de su plataforma en Facebook; tabla 13, el 79.69% mencionaron que nunca han observado la presencia en Instagram de la botica; tabla 14, el 57.55% indicaron que nunca facilitan el número de WhatsApp de la botica; tabla 15, el 85.42% manifestaron que nunca han visualizado

que la botica tenga una cuenta en LinkedIn. Los resultados se diferencian con lo mencionado en la tesis de Gavilan (2021), el 47% señalaron que a veces visualizan anuncios de la empresa en Facebook, mientras que el 46% opinan que a veces logran comunicarse a través del WhatsApp con la empresa y tienen similitud en que el 75% de los encuestados indicaron que nunca realizan consultas por Instagram a la empresa. Asimismo García & Pincay (2019), indican que el 100% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que una red social mantiene una relación mutua con los clientes y el 70.1% utilizan las redes sociales para estar informados esto permite tenerlos al tanto del giro del negocio. Remache (2018), determino que el 32% de los clientes de la corporación Ramms requiere que la empresa realice publicidad de los productos farmacéuticos por medio del Facebook para que sus clientes actuales y futuros puedan visualizarlos.

Con respecto al objetivo 4: Describir el video marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021.

De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo los siguientes resultados: Tabla 16, el 79.43% manifestaron que nunca vieron anuncios en YouTube sobre la botica y en la tabla 17, el 84.11% indicaron que nunca visualizan un contenido de la botica en YouTube. Los resultados obtenidos tienen similitud con la tesis de Gavilan (2021), el 86% revelaron que nunca visualizan contenido de la empresa a través de YouTube. Remache (2018), determina que el 5% de los clientes de la corporación Ramms consideran que es oportuno que el establecimiento farmacéutico realice videos sobre la forma correcta de consumir los medicamentos. Selman (2017), define al video marketing como promocionar productos y servicios por medio de videos que son publicados en plataformas como YouTube.

Con respecto al objetivo 5: Elaborar un plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021.

PROBLEMA	CAUSAS	PROPUESTA	RESPONSABLE
La botica no cuenta con anuncios de pago publicitarios.	Falta de capital y pensar que estas campañas de anuncios son muy costosas.	Capacitación en estrategia de anuncios de pago. Invertir para anunciar mediante banners o anuncios de texto la botica en páginas webs de terceros relacionadas con la salud.	Propietaria de la botica
Uso inadecuado de marketing por email.	Desconocimiento de la existencia de esta estrategia. Poca preocupación por querer tener un contacto más directo con los clientes.	Capacitación en marketing por email. Recopilar datos personales incluyendo el correo electrónico, mediante llenado de cupones de sorteo.	Propietaria de la botica
La botica no tiene presencia en redes sociales.	Falta de interés para el manejo de redes sociales. Considera innecesario contar con redes sociales.	Capacitarse en cursos de marketing digital en redes sociales. Crear una base de datos para WhatsApp con clientes que hayan dado su consentimiento	Propietaria de la botica
La botica no tiene presencia en YouTube.	Inexperiencia en temas de creación de contenidos audiovisuales. Considera que requiere mucho tiempo.	Curso de capacitación para crear contenidos audiovisuales referentes a la botica.	Propietaria de la botica

Plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021.

Datos generales:

Razón social: Botica Salud+Farma

R.U.C: 10431788255

Ubicación: Av. Mariscal Castilla N° 152 Huanta

Representante: Aguilar Valencia Hilda

Actividad a que se dedica: Venta por menor de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados.

1. Justificación

El presente plan de mejora ayudara a la MYPE, en este caso la botica a poder resolver los problemas que presenta en el uso inadecuado del marketing digital, le permitirá explotar el mundo digital de manera que podrá ser una empresa competitiva, posicionando su marca logrando fidelizar más clientes que se traducirán en incremento de ventas y por supuesto lograr que la botica crezca y genere más beneficios tanto para la empresa y sus clientes.

2. Objetivos

Objetivo general

Implementar estrategias de marketing digital en la botica Salud+Farma.

Objetivos específicos

Diseñar anuncios de pago publicitarios para la botica Salud+Farma.

Implementar una base de datos con los clientes de la botica Salud+Farma.

Crear una cuenta en redes sociales Facebook, LinkedIn y Instagram de la botica Salud+Farma.

Desarrollar contenidos audiovisuales de la botica Salud+Farma.

3. Meta

Al final del periodo las estrategias del marketing digital deben de estar implementadas a un 100% en la botica Salud+Farma.

4. Recursos

Humanos: El profesional, propietario y un trabajador de la botica Salud+Farma.

Materiales y equipos: Lapiceros, cuaderno para apuntes, laptop.

5. Desarrollo del plan

5.1. Plan de acción para anuncios de pago

- Capacitación en estrategias de anuncios de pago.
- Crear una página web de la botica.
- Diseñar banners y anuncios de texto publicitarios.
- Colocar los banners y anuncios de texto en sitios web de terceros relacionados a la salud para dirigir tráfico a tu sitio web.
- Realizar campañas de anuncios de pago en plataformas como Google AdWords que cuando un usuario busca algún producto en google tiene la intención de comprar, permite que tu anuncio se coloque entre las tres primeras posiciones de la búsqueda asimismo en Facebook Ads e Instagram Ads.

5.2. Plan de acción para marketing por email

- Capacitación en tema de marketing por email.
- Crear un correo electrónico de la botica.

- Recopilar datos personales incluyendo el correo electrónico, mediante llenado de cupones de sorteo.
- Una vez obtenido los correos de los clientes enviarle un saludo bienvenida, utilizando un banner que capte su atención e indicándole que mediante este medio pueden solicitar información sobre los productos farmacéuticos que deseen.
- Enviar promociones de productos determinados, ofrecer contenido relacionados con el producto, sorteos y felicitaciones de cumpleaños.
- Enviar los emails uno por mes y como mínimo uno por semana para no saturar al cliente.

5.3. Plan de acción para redes sociales

- Capacitarse en cursos de marketing digital en redes sociales.

Facebook

Es la red social más usada a nivel mundial.

- Crear una página en Facebook, colocar el nombre de marca, luego elegir una imagen de perfil y portada para la página, realizar una breve descripción del giro de negocio.
- Actualizar regularmente el contenido de la página con videos e imágenes relevantes de calidad referentes a temas de salud y productos farmacéuticos, para que permanezca activa.
- Una vez que el video o anuncio sea publicado se debe supervisar las impresiones e interacciones que ha obtenido, esto se puede observar en la cuenta de administrador de anuncios.

Instagram

Es la segunda plataforma de redes sociales más populares del mundo.

- Crear una cuenta en Instagram
- Subir banners publicitarios de promociones, descuentos.
- Crear contenidos referentes a temas de salud que pueden ser tips, cuidados, enfermedades, tratamientos.

LinkedIn

- Crear una cuenta en LinkedIn, debido a que le permitirá a la propietaria encontrar profesionales que se requiere para tu negocio como químicos farmacéuticos para las regencias, especialistas en marketing digital.

WhatsApp

- Crear una base de datos para WhatsApp con clientes que hayan dado su consentimiento.
- Brindarle el número de WhatsApp al cliente.
- Dar a conocer las promociones.
- Absolver las dudas que puedan tener sobre el uso de algún producto farmacéutico.
- Responder sin demora las consultas realizadas, porque si demora el cliente ya habrá hecho la pregunta a otro proveedor.
- No dejar en visto al cliente, de modo que esto le daría a entender el poco interés que tienes en responderle.

5.4. Plan de acción para video marketing

- Curso de capacitación para crear contenidos audiovisuales referentes a la botica.
- Crear una cuenta en YouTube
- Crear campañas con contenidos audiovisuales dando a conocer tu botica.

- Crear contenidos audiovisuales de mucha calidad con temas sobre el uso de productos farmacéuticos.
- Realizar tutoriales resolviendo dudas de los clientes
- Lograr conseguir suscriptores y registros de visitas.

Métricas que permitirán medir el plan de acción del marketing digital en la botica Salud+Farma

Las métricas son aquellos datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de marketing online. Nos permitirán poder cuantificar de manera precisa y en tiempo real cada acción que realizara la botica en el mundo digital.

CPM (Costo por mil impresiones): Es el costo generado por cada mil impresiones del anuncio.

$$CPM = \frac{\text{costo total}}{\text{número de impresiones}}$$

CPC (Costo por clic): Es el pago que realiza el anunciante por la cantidad de personas que están dando clic a sus anuncios.

$$CPC = \frac{\text{costo total}}{\text{número de clics}}$$

CTR (Clic por calificaciones): Nos indica que tanto interés tienen los usuarios en tu contenido, cantidad de impresiones.

$$CTR = \frac{\text{cantidad de clics}}{\text{cantidad de impresiones}}$$

CPA (Costo por adquisición): Costo que se paga por una venta realizada, solo se paga por cada acción convertida de un usuario.

ROI (Retorno de la inversión): Permite calcular el beneficio obtenido de las acciones de marketing digital. Porcentaje de ganancias conseguido con las ventas sobre el dinero invertido. Se calcula mediante.

$$ROI = \left(\frac{\text{ingresos} - \text{inversión}}{\text{inversión}} \right) \times 100$$

6. Cronograma de actividades

Periodo de ejecución: mes de noviembre, diciembre 2021 y enero del 2022.

Actividad	Responsable	Noviembre				Diciembre				Enero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitación por parte de un experto en estrategia de anuncios de pago.	Propietaria	X	X										
Capacitación por parte de un especialista para que ayude a diseñar imágenes atractivas para el envío de email.	Propietaria			X	X								
Recopilación de datos personales incluyendo el correo electrónico, mediante llenado de cupones de sorteo.	Propietaria				X								
Capacitación en cursos de marketing digital en redes sociales.	Propietaria					X	X	X	X				
Creación de una base de datos para WhatsApp con clientes que hayan dado su consentimiento.	Propietaria					X							
Curso de capacitación para crear contenidos audiovisuales referentes a la botica.	Propietaria									X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

7. Presupuesto:

Las actividades programadas están planificadas para 3 meses.

N°	Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total S/.
1	Curso de capacitación	24 horas	Profesional por hora	35.00	840.00
2	Lapiceros azules	2	Unidad	0.50	1.00
3	Cuaderno A4	2	Unidad	5.00	10.00
4	Campanas en internet	3	Unidad	100.00	300.00
	Total de inversión				1,151.00

Fuente: Elaboración propia

VI. Conclusiones

Con respecto al objetivo general, describir las características del marketing digital en la micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021. El marketing digital se observa de manera negativa, se logró observar que la gran mayoría de encuestados nunca visualizan el uso de anuncios pago, marketing por email, redes sociales y video marketing por parte de la botica Salud+Farma.

Con respecto al objetivo específico 1: Describir los anuncios de pago, el 79.43% manifestaron que nunca visualiza banners que publiciten en los sitios web, el 75.78% indicaron que nunca han observado anuncios de texto en sitios web y asimismo el 82.03% manifestaron que nunca visualizan anuncio en Google Adwords. En conclusión se pudo describir que los clientes nunca observan esto debido a que la propietaria desconoce del tema, lo que ocasiona que no se dé a conocer con el público, los clientes son muy exigentes y requieren que estos anuncios de pago virtuales sean muy llamativos para que capten su atención.

Con respecto al objetivo específico 2: Describir el marketing por email, el 74.48% manifestaron que nunca han recibido un email con la descripción de un producto, el 75.78% indicaron que nunca se les ofrece promociones de productos, mediante el email, el 79.17% mencionaron que nunca se les ha enviado felicitaciones por su cumpleaños y el 75.52% manifestaron que nunca se les ha hecho participe de sorteos mediante el email. En conclusión los clientes nunca reciben ningún tipo de email por parte de la botica, el correo electrónico es una excelente ayuda para captar y fidelizar a los clientes ya que permite tener un contacto mas directo.

Con respecto al objetivo específico 3: Describir el marketing en redes sociales, el 75.78% manifestaron que nunca la botica actualiza el contenido de su plataforma en Facebook, el 79.69% mencionaron que nunca han observado la presencia en Instagram de la botica, el 57.55% indicaron que nunca facilitan el número de WhatsApp de la botica, el 85.42% manifestaron que nunca han visualizado que la botica tenga una cuenta en LinkedIn. En conclusión la botica no tiene presencia en redes sociales, la propietaria tiene que tener en cuenta que las redes sociales son la mas usadas por los clientes y tener una presencia en ellas permitira interactuar, tenerlos al tanto de lo que ofrece la botica y que mas personas puedan visualizar los contenidos.

Con respecto al objetivo específico 4: Describir el video marketing, el 79.43% manifestaron que nunca vieron anuncios en YouTube y el 84.11% indicaron que nunca visualizan un contenido de la botica en YouTube. En conclusión los clientes nunca han observado contenido ni anuncios en YouTube, por falta de conocimiento del propietario ya que el video marketing le permite promocionar productos farmacéuticos por medio de video.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Implementar campañas de anuncios de pago tanto en redes sociales como en Google Adwords, se necesita poca inversión y los resultados son muy favorables, permite generar ingresos a través de la venta de productos.

Crear una base de datos de los clientes, previo un consentimiento firmado, solicitándole nombres y apellidos, número de celular y correo electrónico, el cual se puede realizar a través del llenado de cupones para un sorteo.

Crear perfiles en redes sociales tanto en Facebook, Instagram, LinkedIn y WhatsApp donde se pueda interactuar con los clientes y potenciales clientes, anunciar en redes sociales tiene un costo más bajo a comparación de los medios tradicionales.

Se recomienda crear videos que permita explicar a los clientes los beneficios, usos, contraindicaciones de los productos farmacéuticos, estos videos tienen que ser claros y llamativos para poder captar la atención del usuario.

Llevar cursos de capacitación online en marketing digital, esto es fundamental debido a que le permitirá conocer todas las estrategias de marketing digital y como implementarlas de manera efectiva en su negocio.

Las Mypes deben implementar el marketing digital en sus negocios, reinventarse e involucrarse para sacar todo el provecho a esta era digital que les permitirá mantenerse vigentes en el mercado convirtiéndose en empresas competitivas.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, C., Falcon, H. B., & Geronimo, K. A. (2020). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa botica Falcon JR. Huánuco, 2020*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán , Facultad de economía , Huánuco.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación* . Venezuela: Episteme .
- Bravo, F. (3 de Marzo de 2021). *Ecommercenews: Comercio electrónico en Perú: La guía mas completa del mercado*. Recuperado el 2 de agosto de 2021, de Ecommercenews: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- CEPAL. (2020). *América Latina Y el Caribe ante la pandemia del COVID-19 Efectos económicos y sociales* . Copyright © Naciones Unidas. Recuperado el 01 de agosto de 2021, de <https://www.corteidh.or.cr/tablas/centro-covid/docs/Covid-19/CEPAL-Efectos-economicos-y-sociales-LATAM-S2000264-es.pdf>
- Digemid. (s.f.). *Clasificación de los establecimientos farmacéuticos*. Recuperado el 26 de Agosto de 2021, de Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas: <https://www.digemid.minsa.gob.pe/main.asp?Seccion=1001>
- Digital, M. d. (agosto de 2017). *Manual de marketing digital para formadores*. República Dominicana: Empowering People. Business &Communities.
- García, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, Á., & Valdevira, O. (2018). *Marketing digital para dummies*. España: Para Dummies .

- García, K. L., & Pincay, T. T. (2019). *Estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las farmacias comunitarias en el Cantón Durán*. Universidad de Guayaquil , Facultad de Ciencias Administrativas , Guayaquil.
- Gavilan, F. (2021). *Marketing digital en la micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso mecánica Aguirre, Distrito de Huanta, Ayacucho, 2021*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas .
- Gestión. (22 de Mayo de 2020). *Marketing digital: Cómo vender más, a más gente y a mejores precios*. Obtenido de <https://gestion.pe/fotogalerias/marketing-digital-como-vender-mas-a-mas-gente-y-a-mejores-precios-noticia/>
- Giraldo, V. (s.f). *Marketing digital 3.0 la guía completa de Rock content*. Rockcontent.
- Golden, M. (2019). *Mercadeo en las redes sociales: Cómo dominar su nicho en 2020 con su pequeña empresa y su marca personal utilizando influencers de Instagram, YouTube, Facebook, LinkedIn, Pinterest y Twitter*. Edición Kindle.
- Gryna, F. M., Chua, R. C., & DeFeo, J. A. (2007). *Método Juran: Análisis y planeación de la calidad* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 26 de Agosto de 2021, de <http://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/metodo-juran-an%C3%A1lisis-y-planeaci%C3%B3n-de-la-calidad-juran-5ta.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (Decimoprimer edición). México: Pearson Educación.

- Lizarzaburu, E., Chávez, M., Barriga, G., & Castro, G. (2018). *Gestión de operaciones de calidad*. Perú: Pearson Education de Perú. S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/136611>
- Martínez, A. (2010). *Gestión de calidad* (Primera ed.). Editora UAPA. Recuperado el 26 de Agosto de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/176641>
- Mazzini, E. (2020). *Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbot durante la pandemia covid-19 - San Juan de Lurigancho, 2020*. María auxiliadora, Lima.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing* (Primera edición ed.). Universitat Jaume I.
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis* (Quinta edición ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 21 de Octubre de 2021, de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Ochoa, G. I. (2020). *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la mype del sector servicios, rubro botica, San Luis - Cañete, 2020*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Cañete - Perú.
- Perú, C. d. (2003). *Ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa LEY N° 28015*. Lima. Recuperado el 26 de Agosto de 2021, de <https://infopublic.bpaprocorp.com/banco-de-leyes/ley-28015>

- Pitta, M. d. (16 de junio de 2021). *Marketing digital: 80% del consumo de contenido es digital en el 2021*. Obtenido de América Retail: <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-80-del-consumo-de-contenido-es-digital-en-el-2021/>
- Ponce, B. (2021). *"Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacias La Primicia en la ciudad de Guayaquil"*. Universidad de Guayaquil , Guayaquil - Ecuador.
- Ramirez, Á. (2019). *Estrategias de marketing digital*. España: Editorial Elearning S.L.
- Remache, M. S. (2018). *Marketing digital y captación de clientes de la corporación Ramms S.A.C., San Martín de Porres, 2018*. Universidad César Vallejo , Escuela profesional de administración , Lima - Perú.
- Sánchez, B. (2020). *Marketing digital*. Edición kindle. Obtenido de <https://read.amazon.com/?asin=B089NCY8Q7>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Obtenido de <https://read.amazon.com/?asin=B072NRX7HJ&language=es-US>
- Shum, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales* (SEGunda edición ed.). Bogotá, Colombia : Ediciones de la U.
- SUNAT. (29 de Marzo de 2021). *Beneficios para las Micro y Pequeñas Empresas MYPEs*. Obtenido de Boletín SUNAT: <https://eboletin.sunat.gob.pe/node/40>
- Vela, I. I. (2020). *Análisis del marketing digital en la empresa La Gotita S.A.C del Distrito de Iquitos-2020*. Universidad Privada de la Selva Peruana , Facultad de ciencias empresariales , Iquitos - Perú.

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	S/ 0.20	20	S/ 4.00
Fotocopias	S/ 0.10	800	S/ 80.00
Papel bond A-4	S/ 15.00	1	S/ 15.00
Usb 16 Gb	S/ 35.00	1	S/ 35.00
Lapiceros	S/ 1.00	10	S/ 10.00
Compra de libros	S/ 25.00	4	S/ 100.00
Mascarilla	S/ 1.00	30	S/ 30.00
Alcohol	S/ 15.00	1	S/ 15.00
Servicios			
Internet	S/ 75.00	4	S/ 300.00
Taller de tesis	S/ 540.00	4	S/ 2,160.00
Uso de turnitin	S/ 100.00	1	S/ 100.00
Sub Total			S/ 2,809.00
Gastos de pasaje			
Pasajes para recolección de información	S/ 2.00	10	S/ 20.00
Sub Total			S/ 20.00
Total del presupuesto desembolsable			S/ 2,849.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	S/ 30.00	4	S/ 120.00
Búsqueda de información en base de datos	S/ 35.00	2	S/ 70.00
Soporte informativo (módulo de investigación del erp university – moic)	S/ 40.00	4	S/ 160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	S/ 50.00	1	S/ 50.00
Sub Total			S/ 400.00
Recurso Humanos			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 63.00	4	S/ 252.00
Sub total			S/ 252.00
Total del presupuesto no desembolsable			S/ 652.00
Total (S/.)			S/ 3,521.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

Sr(a) el siguiente cuestionario tiene por finalidad recabar información sobre el tema: Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021.

Instrucciones:

Marque la respuesta con una (x) la casilla de su elección, de manera sincera, siendo la encuesta personal y confidencial

Datos generales:

Edad:

- a) 18 a 30 años
- b) 31 a 40 años
- c) 41 años a mas

Nivel de instrucción:

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior técnico
- e) Superior universitario

Sexo:

Masculino

Femenino

Escala valorativa:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Variable: Marketing digital

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Anuncios de pago						
1	¿Usted visualiza banners que publiciten a la botica Salud+Farma en los sitios web?					
2	¿Ha observado si la botica Salud+Farma cuenta con anuncios de texto en algún sitio web?					
3	¿Usted visualiza si la botica Salud+Farma cuenta con anuncio en Google Adwords?					
DIMENSIÓN 2: Marketing por email						

4	¿Usted ha recibido un email de parte de la botica Salud+Farma con la descripción de un producto?					
5	¿La botica Salud+Farma le ofrece promociones de productos, mediante el email?					
6	¿Usted ha recibido ofertas personalizadas en su email por parte de la botica Salud+Farma?					
7	¿La botica Salud+Farma le ha enviado felicitaciones por su cumpleaños mediante su email?					
8	¿La botica Salud+Farma le ha hecho participe de sorteos mediante el email?					
DIMENSIÓN 3: Marketing en redes sociales						
9	¿Usted visualiza si la botica Salud+Farma actualiza el contenido de su plataforma en Facebook?					
10	¿Ha observado si la botica Salud+Farma tiene presencia en Instagram?					
11	¿La botica Salud+Farma le facilita el número de WhatsApp?					
12	¿Ha visualizado si la botica Salud+Farma tiene una cuenta en LinkedIn?					
DIMENSIÓN 4: Video marketing						
13	¿Usted visualiza anuncios en YouTube sobre la botica Salud+Farma?					
14	¿Usted visualiza contenido de la botica salud+farma en YouTube?					

Gracias.

Anexo 4: Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Administración)

La finalidad de este protocolo en Administración, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula “**Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica salud+farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021**” y que es dirigido por **Yesenia Ore Medina**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Describir el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica salud+farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **6** minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del N° Cel: 966409424. Si desea, también podrá escribir al correo de velca_om1@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 5: Validación del instrumento por expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del informante (Experto): *Fernandez Saime, Lourdes*
 1.2. Grado Académico: *Licenciada*
 1.3. Profesión: *Administración y Negocios Internacionales.*
 1.4. Institución donde labora: *Municipalidad Provincial de Huanta.*
 1.5. Cargo que desempeña: *Analista de Cuentas Patrimoniales*
 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario*
 1.7. Autor del instrumento: *Osé Medina Yesenia*
 1.8. Carrera: *Administración*

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Anuncios de pago							
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Marketing por email							
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Marketing en redes sociales							
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		

Dimensión 4: Video marketing							
13	✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales:

.....

.....

.....

.....

.....


 Lic. Adam Lourdes Fernández Quiroga
 CLAD - 28608

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 46099975

Nota: Se adjunta

Matriz de consistencia

Matriz de operacionalización

Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del informante (Experto): *Piango Zambrano Yaketin Rocío*
 1.2. Grado Académico: *Licenciada*
 1.3. Profesión: *Administración*
 1.4. Institución donde labora: *Municipalidad Provincial de Huanta*
 1.5. Cargo que desempeña: *Especialista elaboración O/C y SIAF*
 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario*
 1.7. Autor del instrumento: *Oré Medina Yesenia*
 1.8. Carrera: *Administración*

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Anuncios de pago							
1	<i>✓</i>		<i>✓</i>		<i>✓</i>		
2	<i>✓</i>		<i>✓</i>		<i>✓</i>		
3	<i>✓</i>		<i>✓</i>		<i>✓</i>		
Dimensión 2: Marketing por email							
4	<i>✓</i>		<i>✓</i>		<i>✓</i>		
5	<i>✓</i>		<i>✓</i>		<i>✓</i>		
6	<i>✓</i>		<i>✓</i>		<i>✓</i>		
7	<i>✓</i>		<i>✓</i>		<i>✓</i>		
8	<i>✓</i>		<i>✓</i>		<i>✓</i>		
Dimensión 3: Marketing en redes sociales							
9	<i>✓</i>		<i>✓</i>		<i>✓</i>		
10	<i>✓</i>		<i>✓</i>		<i>✓</i>		
11	<i>✓</i>		<i>✓</i>		<i>✓</i>		
12	<i>✓</i>		<i>✓</i>		<i>✓</i>		

Dimensión 4: Video marketing							
13	<i>P</i>		<i>P</i>			<i>P</i>	
14	<i>P</i>		<i>P</i>		<i>P</i>	<i>P</i>	

Otras observaciones generales:

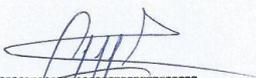
.....

.....

.....

.....

.....


 Luc. Adm. Tatiana Rocio Panto Zambrano
 CLAD - 26514

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 46 18 6799

Nota: Se adjunta

Matriz de consistencia

Matriz de operacionalización

Cuestionario

Anexo 6: Constancia de autorización de la Mype

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**Carta 001 - 2021 - ULADECH**

Sra. Aguilar Valencia, Hilda
Dueña de la Botica Salud+Farma
Presente. =

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo del presente tiene por finalidad presentarme, mi nombre es **ORÉ MEDINA, Yesenia**, con código de matrícula N° **3111151106**, de la Carrera Profesional de Administración, bachiller en Ciencias Administrativas, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulada "MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS: CASO BOTICA SALUD+FARMA, DISTRITO HUANTA, AYACUCHO, 2021", durante los meses de Julio a Octubre del presente año.

Por este motivo, agradeceré mucho que me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundará en beneficio de su empresa. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

ORÉ MEDINA, YESENIA

DNI. N° 46387358



21-07-2021

Anexo 7: Fotos







Anexo 8: Ficha SUNAT

Número de RUC:	10431788255 - AGUILAR VALENCIA HILDA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 43178825 - AGUILAR VALENCIA, HILDA		
Nombre Comercial:	BOTICA SALUD+FARMA		
Fecha de Inscripción:	22/03/2017	Fecha de Inicio de Actividades:	01/04/2017
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4772 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MÉDICOS, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		

Anexo 9: Porcentaje turnitin



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	YESENIA ORE MEDINA
Título del ejercicio:	Turnitin EMPASTADO Sección 1 (Moodle TT)
Título de la entrega:	PROYECTO DE TISIS EMPASTADO
Nombre del archivo:	206870_YESENIA_ORE_MEDINA_PROYECTO_DE_TISIS_EMPAST...
Tamaño del archivo:	457.36K
Total páginas:	57
Total de palabras:	11,125
Total de caracteres:	58,147
Fecha de entrega:	21-oct.-2021 08:05p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1680580460



Derechos de autor 2021 Turnitin. Todos los derechos reservados.

PROYECTO DE TISIS EMPASTADO

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1**repositorio.uladech.edu.pe**

Fuente de Internet

5%**2****vsip.info**

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo