



**FACULTAD DE INGENIERIA Y NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS
CLIENTES DEL LABORATORIO ABBOTT - SAN JUAN DE
LURIGANCHO, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

AUTORES:

Mazzini Sacayco, Emma Fredelina

<https://orcid.org/0000-0002-1172-0615>

Sánchez Tito, Flor de Liz

<https://orcid.org/0000-0001-7694-4962>

ASESOR:

Dr. Chero Pacheco, Víctor Humberto

<https://orcid.org/0000-0002-3566-0207>

LIMA – PERÚ

2024

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, Emma Fredelina Mazzini Sacayco, con DNI 40833911 en mi condición de autor(a) de la tesis, titulado Marketing Digital en los clientes del laboratorio Abbot-San Juan de Lurigancho, 2020 presentada para optar el presentada para optar el TITULO PROFESIONAL de Administración y Marketing de título "Marketing Digital en los clientes del laboratorio Abbot - San Juan de Lurigancho 2020", **AUTORIZO** a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para publicar de manera indefinida en el repositorio institucional, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N°30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

Indicar que dicho documento es **ORIGINAL** con un porcentaje de similitud 19% y, que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregado la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

Conforme a lo indicado firmo el presente documento dando conformidad a lo expuesto.

Lima, 08, de marzo 2024.



Emma Fredelina Mazzini Sacayco



Víctor Humberto Chero Pacheco

1. Apellidos y Nombres: Emma Fredelina Mazzini Saccaico
2. DNI: 40833911
3. Grado o título profesional: Administración y Marketing
4. Título del trabajo de Investigación: Marketing Digital en los clientes de laboratorio Abbot- San Juan de Lurigancho, 2020
5. Porcentaje de similitud: 19%

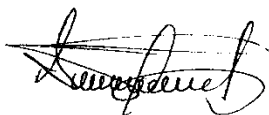
DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, Flor de Liz Sánchez Tito , con DNI 70081886 en mi condición de autor(a) de la tesis, titulado Marketing Digital en los clientes del laboratorio Abbot-San Juan de Lurigancho, 2020 presentada para optar el TITULO PROFESIONAL de Administración y Marketing de título "Marketing Digital en los clientes del laboratorio Abbot - San Juan de Lurigancho 2020", **AUTORIZO** a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para publicar de manera indefinida en el repositorio institucional, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N°30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

Indicar que dicho documento es **ORIGINAL** con un porcentaje de similitud 19% y, que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregado la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

Conforme a lo indicado firmo el presente documento dando conformidad a lo expuesto.

Lima, 08, de Marzo 2024.



Flor de Liz Sanchez Tito



Víctor Humberto Chero Pacheco

1. Apellidos y Nombres: Flor de Liz Sánchez Tito
2. DNI: 70081886
3. Grado o título profesional: Administración y Marketing
4. Título del trabajo de Investigación: Marketing Digital en los clientes de laboratorio Abbot- San Juan de Lurigancho, 2020
5. Porcentaje de similitud: 19%

Informe Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	16%	1%	14%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	5%
2	Submitted to Universidad Maria Auxiliadora SAC Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	2%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	Submitted to Universidad Cientifica del Sur Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.uasf.edu.pe Fuente de Internet	1%

9

David Albeiro Andrade Yejas. "Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad", Revista EAN, 2016

Publicación

1 %

10

Submitted to Universidad de Ciencias y Humanidades

Trabajo del estudiante

1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

Con todo mi corazón en primer lugar a Dios por darme la vida por protegerme y darme sabiduría, pues sin él no hubiera podido lograr realizar este trabajo, a mis padres quienes han estado apoyándome desde el principio de mi carrera universitaria y que creyeron en mi capacidad de hacer realidad mis sueños.

Dedico este trabajo a mi amado Dios todo poderoso por darme las fuerzas cuando más las necesité, ya que gracias a él pude concluir mi carrera universitaria, a mi querido hijo Luis Angel Ramírez Mazzini, que fue mi compañero en clases, a mis profesores por su comprensión y apoyo, a mi familia que me alentaron a culminar con lo ya empezada.

AGRADECIMIENTO

Gracias a ti Padre Celestial por darnos salud y mucha fortaleza para seguir adelante en nuestro hermoso sueño Universitario por qué sé que sin ti no hubiese sido posible cumplir este gran anhelo.

A nuestros familiares que con sus palabras nos alentaron a seguir adelante en este gran reto.

Gracias a nuestros profesores por su conocimiento dado, durante estos 5 años de estudio y por su comprensión y apoyo brindado.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
ÍNDICE DE ANEXOS	6
Resumen	7
Abstract	8
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MATERIALES Y MÉTODOS	15
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN	23
V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	26
VI. ANEXO.....	32

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1.** Estrategias de Marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020. 18
- Figura 2.** Estrategias de Marketing digital, en su dimensión flujo, en los clientes del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020. 19
- Figura 3.** Estrategias de Marketing digital, en su dimensión funcionalidad, en los clientes del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020. 20
- Figura 4.** Estrategias de Marketing digital, en su dimensión feedback, en los clientes del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020. 21
- Figura 5.** Estrategias de Marketing digital, en su dimensión fidelización, en los clientes del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020. 22

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Operacionalización de la variable	33
Anexo B. Instrumentos de recolección de datos	34
Anexo C. Validez del instrumento Guía de Medición	35
Anexo D. Fichas de validación por jueces expertos	36
Anexo E. Evidencia del trabajo de campo (Búsqueda)	37

RESUMEN

Objetivo: Describir las estrategias de marketing digital en los clientes del Laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho 2020.

Material y método: El presente tiene un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y de investigación básica con diseño metodológico no experimental, es no experimental y descriptivo porque aborda la variable sin realizar intervención alguna y por qué analiza dicha variable en su medio natural y es transversal por que la recolección de datos se da en un punto temporal del tiempo.

Resultados:

Las estrategias de marketing digital en los clientes predominó casi nunca con 59.09%, seguido del 18.18% algunas veces, además de un 9.09% siempre, 9.09% nunca y también 4.5% casi siempre, en cuanto a las dimensiones de flujo (54.55%), funcionalidad (40.91%), feedback (50%) fidelización (54.55% en todas predominó casi nunca.

Conclusiones:

En cuanto a las estrategias de marketing digital en los clientes predominó casi nunca, seguido de algunas veces, siempre y casi siempre. En cuanto a las dimensiones en todas predominó casi nunca.

Palabras clave: Estrategias; Clientes; Marketing Digital.

Abstract

Objective: Describe the digital marketing strategies in the clients of the Abbott Laboratory - San Juan de Lurigancho 2020.

Material and method: The present one has a quantitative approach, descriptive level and basic research with a non-experimental methodological design, it is non-experimental and descriptive because it addresses the variable without performing any intervention and why it analyzes said variable in its natural environment and is cross-sectional because the collection of data is given at a point in time.

Results: Digital marketing strategies in clients predominated almost never with 59.09%, followed by 18.18% sometimes, in addition to 9.09% always, 9.09% never and also 4.5% almost always, in terms of flow dimensions (54.55%) , functionality (40.91%), feedback (50%) loyalty (54.55% in all of them almost never prevailed).

Conclusions: In terms of digital marketing strategies, it almost never prevailed, followed by some times, always and almost always. Regarding the dimensions in all, it almost never prevailed.

Keywords: Strategies; Customers; Digital marketing.

I.INTRODUCCIÓN

El marketing digital en la compañía será orientada en la planeación fundamental, ayudando a ejecutar las ecuánimes propuestas, en la actualidad los usuarios utilizan el Internet para comunicarse (Gomez, 2018), y se sabe que el 80% de los usuarios de la página web visualizan la primer hoja, y un 20% observa la información desde la segunda hoja (Rodriguez, 2019). Al observar que el Coronavirus llegó a todo el mundo, los clientes se ven presionados a innovar rotundamente. Si observamos la tercera semana de febrero del 2019 y la comparamos con la del 2020, veremos un aumento del 60% en ventas en los clientes e-commerce; debido a esto en Italia y Francia el sobrepaso aumentó en un 80%, por otro lado, lo mejor de esta época de confinamiento se ha reflejado en los medios (35%), finanzas (30%), medicina (15%), alimentos (22%). Y lo que no favorece en las esferas empresariales, evidenciando pérdidas, correspondía a paseos 47%, construcción 18%, publicidad 17%, Industria 16%, taxis 15%, predios 15%, Existen diferentes tipos de uso de Internet, como estrategia y herramienta, resaltando en particular uno que revolucionara a todas las empresas a nivel mundial, estamos hablando de marketing digital una de las mejores estrategias publicitarias que se utiliza para maximizar una empresa en específico, negocio en línea (Viteri, 2018).

Los usuarios usan publicidad que les atrae en dicho entorno múltiple y que concede muchas actividades al mismo tiempo (Kinder, 2012), muchas personas toman en cuenta la posibilidad de iniciar un adecuado beneficio en Internet con el diminuto gasto para compañías y personas que anhelan ingresar a negocios por este medio (Jiménez, 2011). Estableciendo vivencias inolvidables a quienes acepten el espacio, transformando al cliente en socio al punto de permanecer en nuestras vidas (Cárdenas, 2015).

Los clientes se hacen fanáticos de la marca porque les atrae, ya sea por la recomendación o porque les gusta, y se adhieren porque brindan novedades y promociones y si el tema coincide con estos intereses. Debe entender que las mayores consecuencias de este cambio se dan porque los clientes tienen una gran cantidad de información a su alcance (Carrasco, 2012).

Hoy en día existe en el mercado un nuevo tipo de consumidor, que siempre está conectado a la red y por ende las empresas necesitan adaptar sus estrategias de marketing. La definición de marketing se ha vuelto casi inseparable del concepto de marketing digital en el cual este está relacionado al inbound marketing, que se puede definir como una técnica de marketing que tiene como objetivo la captación de clientes potenciales (Celorinda, 2019), El inbound marketing atrae al cliente a consumir y adquirir el producto o servicio ofrecido en las red social, así, la imagen es un imán contra el martillo de marketing de adquisición convencional (Alvares, 2012).

En estos tiempos las compañías que no saben liderar desaparecerán, una de las metas primordiales considera la captación i fidelización de clientes, siendo necesariamente las herramientas de marketing digital (Villafuerte, 2019), en este mundo tan globalizado en el que existimos, ciertas compañías se sostienen con las ideas de antaño, asumiendo que no necesitan Internet en su vida social ni el Marketing Digital, estas compañías son las que desaparecerán en el mercado moderno. Podemos ver que la empresa de Uber con su servicios permite a sus clientes pedir un taxi en un mercado fiable y asequible, el cual refleja la forma correcta de utilizar el Marketing Digital (Cabrera, 2017), el desarrollo y la importancia de que el marketing digital es cada vez más evidente ha estado ganando y es necesario que las marcas sean conscientes de esta evolución (Madureira, 2018), aportando transformación y un paso considerable dentro del Marketing tradicional, los clientes están ansiosos de obtener cada vez más información y percibir lo más novedoso del mercado, y esto ha dado paso a que las compañías estén en la obligación de modernizarse y renovarse continuamente (Escobar, 2013).

Sabiendo que hay marcas que se posicionaban con el público, en la actualidad la circunstancia es distinta, el cambio de características del cliente moderno, independiente, decide sus prioridades con personas cercanas y obtienen importantes beneficios al elegir de manera directa (Rubio, 2019), es ahí donde la competitividad emerge y toma en cuenta las obligaciones que enfatiza el marketing digital, con la conclusión de instaurar un beneficio intocable para el cliente importante. El uso de herramientas digitales nos permite modificar información según conocimiento de mercado, de los usuarios, así como de diversas compañías, y es importante saber que

la investigación es necesaria para comprender dicho mercado. Las herramientas online permiten a la compañía aumentar la interacción con los clientes y observar en qué forma se relaciona la marca o producto (Andrade, 2016). Respecto a la Search Engine Optimization (SEO), es importante que tanto los clientes potenciales como los motores de búsqueda tengan en cuenta estas dos audiencias, ya que la autoridad está determinada por la facilidad de acceso y navegación en su sitio web, así como por la frecuencia y duración de las interacciones (Rojas, 2018).

El Marketing Digital comenzó con el desarrollo de páginas web como canal de publicidad de productos o servicios, pero con el desarrollo tecnológico y la disponibilidad de nuevas herramientas, que ayudan y permiten examinar los datos recaudados de los clientes (Cachi, 2018), utilizando las estrategias de marketing llevada a cabo en los medios digitales (Viteri, 2018), respecto a las características de los clientes potenciales y de esta manera atraerlos, retenerlos o expandir el origen de la información de clientes de la compañía (Rojas, 2017), a través del estudio de estrategias, el marketing digital requiere nuevas formas de actuar y pensar para ser realmente efectivo. El marketing digital considera el flujo, la funcionalidad, la retroalimentación y la lealtad (4F), la cual trata de una estrategia de marketing efectiva (Martínez, 2014).

Con el Flujo. se determina la idea de la multiplataforma o transversalidad, el usuario se debe interesar por la participación originada en el sitio web, de ese modo entender y no abandonar la página (Martínez, 2014). Respecto a la experiencia de búsqueda, se considera que el avance colectivo y burocrático por medio de conjuntos de sujetos que logran obtener lo que requiere y anhela a través de difundir, proponer y transar productos importantes distintas personas (Kotler, 2012; Balan, 2015). La interacción con la plataforma se emplea para mencionar el enlace de asistencia entre los clientes, métodos informáticos, revistas, entre otros. Considerando la atracción con el entorno, es el cliente el que va al artículo o servicio en Internet, atraído por las redes sociales o mensajes de contenidos de alta calidad y evidentemente de utilidad (Alvares, 2012).

Tomando en cuenta la funcionabilidad, la navegabilidad debe de ser simple e intuitiva para el cliente; de esta manera, evita que se retire de la web (Martínez, 2014). En cuanto a la identificación de recursos, se orienta a la distinción por las perspectivas, que

consigue ser distinguido por las perspectivas de comprensión y entendimiento (WordRef, 2005). La facilidad de ingreso, busca convencer a los clientes potenciales de la calidad de la página web (Casas, 2015). La pertinencia de información, asume un avance intelectual que integra a la labor creativa, innata del ser humano, por eso la Psicología, Filosofía la han puntualizado y definido (Casas, 2013; Prieto, 2011).

La retroalimentación (feedback), implica la interrelación del cliente para crear una conexión. La apreciación que se percibe y la consecuencia que se logra es la llave para obtener la certeza de lo encaminado (Martínez, 2014), mediante la identificación de una ruta rápida de respuesta, se considera la interrelación entre una asociación y sus clientes que se fundamenta en recursos mutuos que brinda la web para adquirir y usar información que consistan en planificar una propuesta de productos y servicios adaptándose a cada necesidad del cliente (Balan, 2015). Es necesario un refuerzo de conocimiento, el cual está asociado al incremento de la rentabilidad de los clientes y otras señales características de la economía (Pérez, 2009). Respecto a la rapidez de búsqueda se requiere llevar una comunicación en un periodo. Sin embargo, muchas veces, se tiene que informar para retransmitir algo (Debray, 2007).

Un aspecto importante, es la Fidelización, en donde no se debe dejar el enlace al usuario porque se debe llegar a un acuerdo y hacer que las preguntas populares estén disponibles para ellos en general (Martínez, 2014). La conformidad con el contenido incluye considerar los elementos actuales en las páginas Web, ya sean escritos, videos, sonidos e imágenes que se pueden observar en una página (González, 2012). El contacto con la empresa es muy importante y vital para triunfar, ya que permite conocer a los clientes personalmente, y poder gestionar actividades que influyan en su comportamiento y conducta de negocio (González, 2012). Gracias a compromiso y constancia, será posible explicar sobre las responsabilidades que no hayan sido enfocadas en determinado momento (Pérez, 2012).

García, se ha manifestado, en Estados Unidos, que los clientes de servicios móviles con acceso a Internet, se han incrementado de 73 700 millones el 2009 a 134 300 en el 2013. Aquello refleja el uso importante de las herramientas establecidas, del gusto de los exploradores gusten de los exploradores habituales, ello tendrá una participación

importante en el entendimiento y en la interrelación con la marca de la compañía (García, 2011).

Además, se ha manifestado que los gastos promocionales del rubro electrónico, se incrementó en 32% en el año 2014, persistiendo una predisposición al aumento progresivo que simboliza el 17% de la negociación global de recursos en el 2015. Las áreas con mejor negociación publicitaria en el ámbito electrónicos Influenciaron a otros aspectos como la alimentación, bebidas, telecomunicaciones, sector automotriz (Gutierrez, 2016). En diversos distintos estudios la división del entorno digital en América latina, tiene que estar vigente en distintas plataformas y dispositivos en especial en las tablets y smartphones que han apartado a los móviles y notebooks, conforme la Organización de Operadores Móviles (GSM). y empresas implicadas en el sistema de telefonía móvil, existen 328 millones de clientes con servicios móviles personales en América latina, para fines del 2014 se verificaron 341 millones de clientes y para 2017, dicha cifra fue 374 millones (Andrade, 2016).

Se indica que con cada nivel socioeconómico que tenga una persona, la posibilidad que haga compras por Internet sube en 1.67%, se evidencia que si la persona es hombre las posibilidades de hacer compras por Internet baja en 5.3% para el uso diario de Internet, la posibilidad de que un persona haga compras por internet se incrementa en 1.79%, si la persona cuenta con celular es más probable que haga compras vía electrónica incrementándose en un 9.59% (Sandoval, 2018).

Bricio & Compañía, refiere que en el país de Ecuador hay compañías que utilizan el marketing digital en estrategias de información y estructuración en publicidad, principalmente en páginas sociales, que están posesionados en un punto principal, en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), en el 2017, un 59,4% de los pobladores en Ecuador usaron las páginas web en edades de 25 a 34 años, y con el 31,4% con edades de entre 16 a 24 años, de igual modo usaron las páginas web los jóvenes de 12 años a más, representando el 58,6%, correspondiente (Bricio et al., 2018).

En los registros relacionados al Content Marketing Institute, el valor del marketing de contenidos está en aumento, por que el 70% de los expertos en marketing B2B se encuentran creando más contenidos, la explicación es que 60% de los encargados en

las decisiones del B2B comentaron que los contenidos son de mucha ayuda para la toma de decisiones en la adquisición de productos, entretanto el 61% de los clientes encontraron más posibilidad de adquisición en compañías con espacios individualizados (Baltes, 2015).

El realizar esta investigación es de importancia porque va ayudar a la empresa a identificar qué tan importante es la plataforma web para sus clientes, y si el cliente está fidelizado con la compañía, de ese modo se identificará las falencias a mejorar, para que así el cliente se identifique como importante para la compañía, de ese modo se enfatiza la retención del cliente y la selección como primera opción en adquirir los productos de Laboratorio Abbott. Se aplicará de manera correcta los conocimientos adquiridos en marketing digital, aplicando las herramientas al realizar, en los clientes del laboratorio Abbott San Juan de Lurigancho.

En cuanto a la Justificación del estudio, se puede afirmar que esta investigación conoce y comprende mejor la apertura de las empresas existentes y los medios para llegar a ellas, aumentando sus ventas, segmentando mejor el mercado, atrayendo seguidores a una posición para el consumidor y aplicando estrategias de manera correcta. Se observa que entre las plataformas digitales más utilizadas tenemos Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter, sitios web, landing pages, google, blogs, mapas y correo electrónico son ventajas en nuestras manos y su uso es muy común cada vez, Estos instrumentos nos permiten aplicar nuevas técnicas de marketing digital que nos ayudan a comprender mejor su funcionamiento.

En cuanto al valor práctico del estudio, los hallazgos serán evidencia científica que permita mejorar las ventas hacia los clientes, es decir fortalecerá las estrategias usadas para atender a los usuarios. En términos de relevancia social, los resultados de este estudio merecen atención de los clientes del laboratorio Abbott. Finalmente, desde el punto de vista del valor metodológico, esta investigación se realizó teniendo en cuenta el método científico y los lineamientos teórico-metodológicos necesarios para su exitosa realización. Además, se pretende presentar la herramienta de recopilación de datos validada y que fue empleada en nuestra realidad con resultados que nos permiten fortalecer la dirección de la investigación de las estrategias de marketing digital.

Al ejecutar las estrategias necesarias, aplicando métodos e instrumentos, fue posible la correcta comprobación de la hipótesis y favorecerá con aportes para investigaciones futuras tomando en cuenta variables similares.

El objetivo del presente estudio se orienta a determinar las estrategias de marketing digital en los clientes de laboratorio Abbott – San Juan de Lurigancho 2020.

II. MATERIALES Y METODOS

2.1 ENFOQUE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y de investigación básica con diseño metodológico no experimental, Es no experimental y descriptivo porque trata una variable sin intervención y porque analiza esa variable en su medio natural y es transversal porque la recolección de datos es temporal.

El proyecto es no experimental, por ser un análisis elaborado sin la manipulación de las variables. Transversal o transaccional, porque la recolección de datos se hará en una ocasión especial del estudio, fundamentado por la representación de las variables y su poder definido, ilustrativo o causal, porque precisa la congruencia de la variable (Zurita, 2017).

2.2 POBLACIÓN

Se consideró la población total, la cual estuvo conformada por los clientes de botica y farmacias en el año 2020 del laboratorio Abbott, el total de clientes del target de la empresa fue de 135 entre boticas y farmacias del distrito de San Juan de Lurigancho zona este de lima.

En cuanto a los criterios de inclusión tenemos: a los dueños y personal encargado de compras de las boticas y farmacias que estén presentes en su establecimiento.

2.3 VARIABLE DE ESTUDIO

Se tomo en cuenta al Marketing Digital como variable principal, según su naturaleza, es una variable cualitativa y su escala de medición fue ordinal.

Definición conceptual:

El marketing digital precisa la utilización de Internet para relacionarse con los usuarios potenciales y de esa forma retenerlos, captarlos o aumentar la comunicación de los usuarios de la compañía. Los procedimientos del marketing digital muestra la particularidad peculiar para el propósito del marketing, admitiendo una comunicación participativa con el usuario, obteniendo información valiosa durante el procedimiento (H. Rojas, 2017).

Definición operacional: El marketing Digital fue analizado a partir de sus 4 dimensiones, para lo cual se utilizó una escala con un nivel de medición ordinal de acuerdo a las funciones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, que consta de 35 ítem, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera; para la dimensión flujo, 8 ítems; funcionabilidad, 9 ítems; feedback, 9 ítems; fidelización, 9 ítems.

2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para realizar la recaudación de los datos, la muestra incluyó 135 clientes de boticas y farmacias, realizando una primera encuesta con preguntas y opciones cerradas escala de Likert con el fin de reconocer que En el laboratorio Abbott de la zona de San Juan de Lurigancho, se indaga acerca de Marketing Digital.

Esta información tiene un planeamiento cuantitativo, por esa razón se aplicó el conteo de respuestas, se realizó un sondeo con preguntas cerradas de acuerdo a la escala, así adquirir información precisa y real sobre el uso de las estrategias del marketing digital (Bricio et al., 2018).

Instrumento de recolección de datos:

Se aplico un cuestionario, el cual es una de las herramientas más usadas para recaudar información de muestra para un análisis, ya que fue elaborado a base de un conjunto de preguntas cerradas para posteriormente ser aplicado en los clientes del Laboratorio Abbott de San Juan de Lurigancho (Zurita, 2017).

Validez y confiabilidad de instrumentos de recolección de datos:

Se determinó la validez del instrumento para registrar datos acerca de las estrategias de marketing digital del Laboratorio Abbott, en la cual se obtuvo un puntaje de 0.895, lo cual significa que dicho instrumento indica que es bueno para su aplicación.

2.5 PROCEDIMIENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

2.5.1. Autorización y coordinaciones previas para la recolección de datos

Para el desarrollo del trabajo en campo se solicitó la carta de presentación correspondiente, a la Universidad María Auxiliadora, con la cual la empresa gestionó el permiso para poder contactar a los clientes de farmacias y parafarmacias de la zona de San Juan de Lurigancho.

2.5.2 Aplicación de instrumento(s) de recolección de datos

La recolección de datos fue realizada por medio del formulario de Google para lo cual se usó el registro de números telefónicos de cada cliente almacenado en el directorio de la empresa Abbott, Se envió los links de dicha encuesta mediante la aplicación de WhatsApp para que cada cliente pueda responder las preguntas formuladas, siendo el tiempo total de recolección de información de 2 semanas, tras las cuales se obtuvieron las respuestas de cada uno de los clientes; posteriormente, se procedió a la organización de información en la matriz de datos, para la posterior codificación y análisis.

2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

Para la realización del estudio se utilizaron pruebas estadísticas descriptivas, frecuencias absolutas, frecuencias relativas.

2.7 ASPECTOS ÉTICOS.

En este punto se tomó en cuenta las políticas de la empresa, ya que por ser muy importante la información que brinda a sus trabajadores y clientes en general, se manifestó a guardar y cuidar la información brindada solo para fines de estudio.

Principio de Autonomía

El principio de autonomía se refiere a la libertad de decisión del participante, ya que debe ser respetada y fomentada como estudio de la investigación (Marasso, 2013)

Para el consentimiento otorgado, en el formulario se explicó al participante las características de la investigación indicando además la posibilidad de su involucramiento, en caso de que el participante no se hallaba de acuerdo, tuvo la libertad de omitir el formulario y esto no repercutió e manera desfavorable en el proceso de investigación.

Principio de beneficencia

Este principio se asocia a no causar daño a los demás, la beneficencia se subordina a prevenir el mal, y hacer el bien a los demás (Siurana,2010).

Los clientes del Laboratorio Abbott recibieron información resultante de esta investigación.

Principio de no maleficencia

Este principio está asociado a la obligación de reducir el riesgo del daño, se refiere a no dañar y tener la obligación de disminuir el riesgo (Arias, 2015).

Se le explicó a cada cliente que su participación en las encuestas sería anónima y que podían responder sin ningún problema.

Principio de justicia

Este principio está referido a la expresión efectiva en la ética de la investigación, es la no discriminación en la selección de los sujetos de investigación (Mendoza, 2017).

Los participantes de este estudio fueron tratados por igual sin preferencia alguna, con un trato de cordialidad y respeto.

III. RESULTADOS

En concordancia con las variables y sus dimensiones - se evaluaron los resultados con estadística descriptiva, según respuesta de la encuesta los clientes de boticas y farmacias.

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

4.1.1 Objetivos por variables y dimensiones

Determinar las estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020.

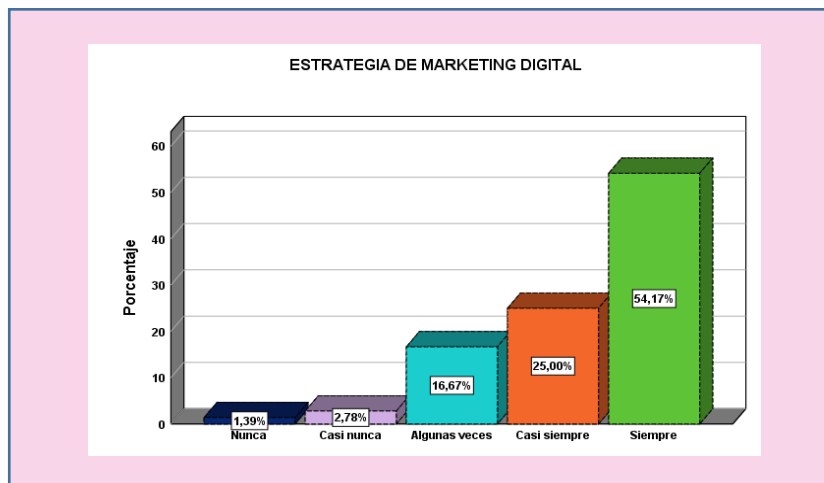


Figura 1. Estrategias de Marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020

Interpretación:

De la totalidad de los participantes de los clientes de boticas y farmacias del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020, se puede apreciar que un 54,17% de los

evaluados, indica que la estrategia de marketing digital, se toma en cuenta siempre y así mismo un 25% casi siempre y además un 16,67% algunas veces y un 2,78% casi nunca y también 1,39% nunca.

Decisión:

De los resultados obtenidos se concluye que los clientes de laboratorio Abbott están familiarizados y conscientes con la aplicación de estrategia de marketing digital.

Variable Estrategia de Marketing Digital. Dimensión flujo.

Determinar el flujo de las Estrategias de Marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020.

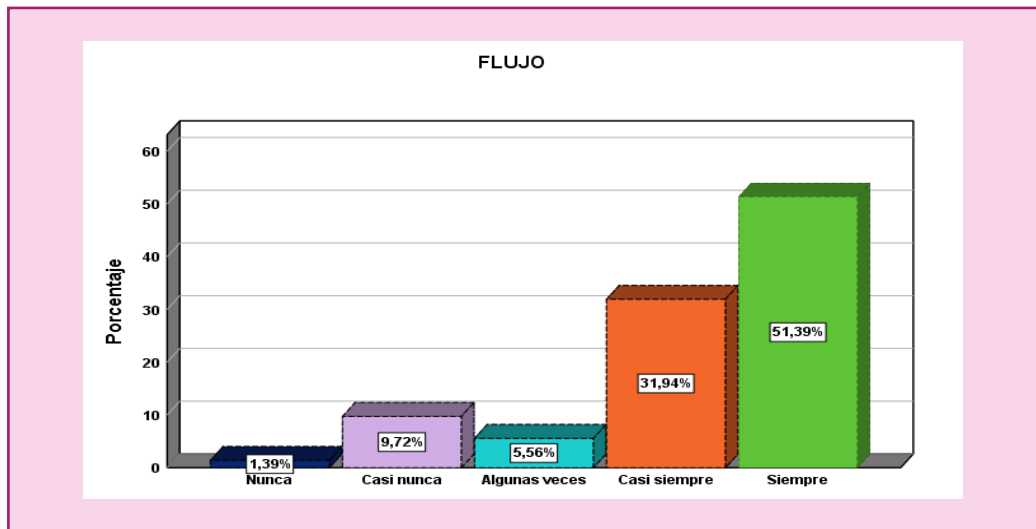


Figura 2. Estrategias de Marketing digital, en su dimensión flujo, en los clientes del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020.

Interpretación:

De la totalidad de los participantes de los clientes de boticas y farmacias del laboratorio Abbott – San Juan de Lurigancho, 2020, se puede apreciar que un 51,39% de los evaluados, indica que en el flujo, se encuentra en siempre y así mismo un 31,94% casi siempre y además un 9,72% casi nunca y también 5,56% algunas veces y un 1,39% nunca.

Decisión:

Se concluye que el flujo en la página web del laboratorio Abbott se encuentra interesante para los clientes dado que están satisfecho con lo brindado actualmente.

Variable estrategia de marketing digital. Dimensión funcionalidad.

Analizar la funcionalidad de las Estrategias de Marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020.

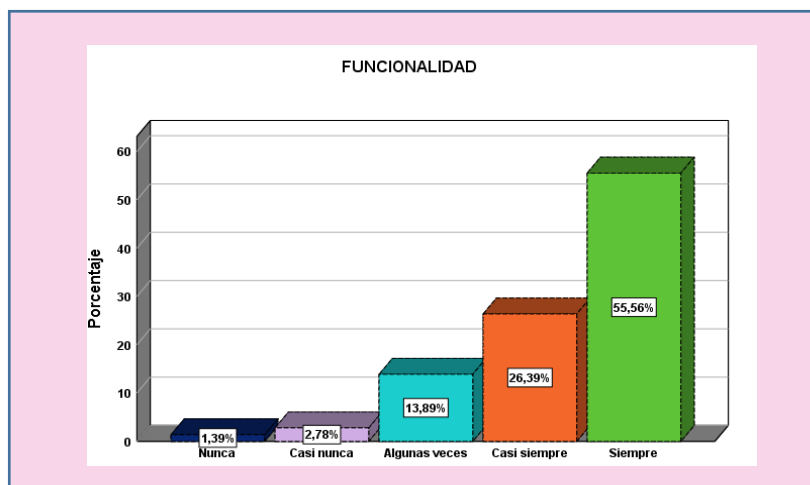


Figura 3. Estrategias de Marketing digital, en su dimensión funcionalidad, en los clientes del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020.

Interpretación:

De la totalidad de los participantes de los clientes de boticas y farmacias del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020, se puede apreciar que un 55,56% de los evaluados, indica que la funcionalidad, se encuentra en siempre y así mismo un 26,39% casi siempre y también un 13,89% algunas veces y además 2,78% casi nunca y un 1,39% nunca.

Decisión:

Se concluye que la funcionalidad de la página web de Abbott es fácil e intuitiva dado que los clientes se sienten satisfechos.

Variable estrategia de marketing digital. Dimensión feedback.

Determinar el feedback de las Estrategias de Marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020.

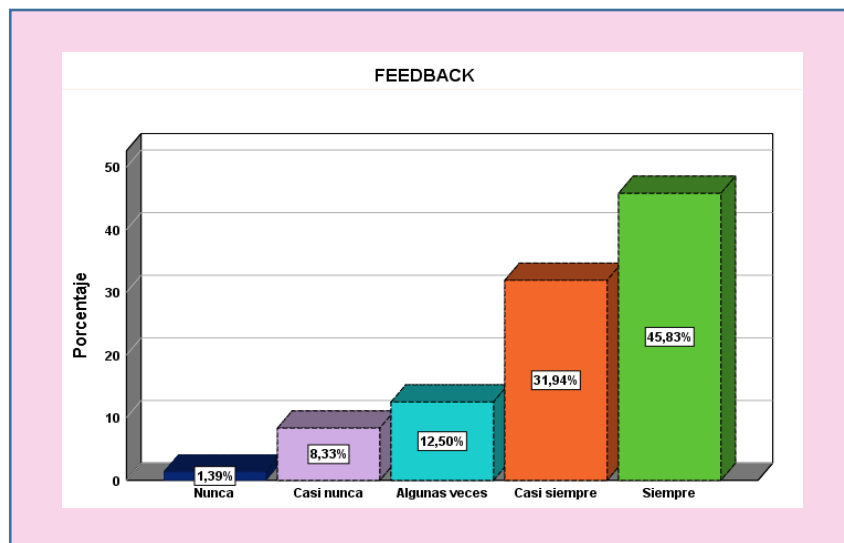


Figura 4. Estrategias de Marketing digital, en su dimensión feedback, en los clientes del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020.

Interpretación:

De la totalidad de los participantes de los clientes de boticas y farmacias del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020, se puede apreciar que un 45,83% de los evaluados, indica que el feedback, se encuentra en siempre y así mismo un 31,94% casi siempre y además un 12,50% algunas veces y también un 8,33% casi nunca y un 1,39% nunca.

Decisión:

Se concluye que en feedback con los clientes de laboratorio Abbott, es adecuado porque hay retroalimentación en la página web.

Variable estrategia de marketing digital. Dimensión fidelización.

Determinar la fidelización de las Estrategias de Marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020.

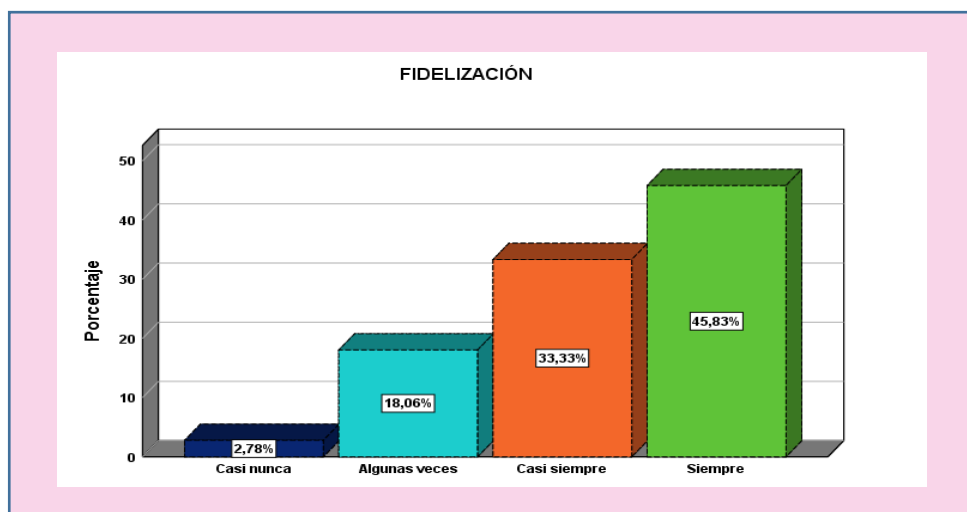


Figura 5. Estrategias de Marketing digital, en su dimensión fidelización, en los clientes del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020.

Interpretación:

De un total de los participantes de boticas y farmacias del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho, 2020, se puede apreciar que un 45,83% de los evaluados, indica que la fidelización, se encuentra en siempre, además un 33,33% casi siempre, un 18,06% algunas veces y un 2,78% nunca.

Decisión:

Se concluye que en la fidelización con los clientes de laboratorio Abbott, ellos se identifican con la empresa dado que ellos si recomendarían la página web.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

La presente investigación describe el comportamiento de la variable Estrategias de Marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott - San Juan de Lurigancho 2020.

En relación al **objetivo general** Consiste en determinar la estrategias de marketing digital en los clientes, donde los resultados indican que en lo digital predomina la respuesta en dicha estrategia con un 57,17% en el nivel siempre, y comparándolo difiere de (Villafuerte, 2019) quien encontró que un 34% nunca están satisfechos con lo digital.

En relación al **objetivo específico** uno, de la figura 2 consiste en determinar la estrategias de marketing digital en los clientes, donde los resultados indican que en el flujo predominando la respuesta en dicha estrategia con un 51,39% en el nivel siempre, lo cual se contrasta y difiere con (Villafuerte, 2019) donde encontró que el 36% nunca está de acuerdo con el flujo en la página web.

En relación al **objetivo específico** dos, de la figura 3 Consiste en determinar la estrategias de marketing digital, donde los resultados indican que funcionalidad predominando la respuesta en dicha estrategia con un 55,56% en el nivel siempre, según el resultado con lo hallado difiere con (Cabrera, 2017) quien encontró que un 23% respondió que casi nunca están de acuerdo con la funcionalidad de la página web.

En relación al **objetivo específico** tres, de la figura 4 Consiste en determinar la estrategias de marketing digital, donde los resultados indican que el feedback predominando la respuesta en dicha estrategia con un 45,83% se encuentra en el nivel siempre, lo cual

comparado difiere con (Cabrera, 2017) quien encontró que en un 47% casi nunca hay retroalimentación con los clientes.

En relación al **objetivo específico** cuatro, de la figura 5 Consiste en determinar la estrategias de marketing digital, donde los resultados indican que la fidelización predominando la respuesta en dicha estrategia con un 45,83% en siempre, que al ser comparado se encontró que difiere con (Castillo-Vergara et al., 2014) quien indica que un 50% casi nunca están fidelizados con la empresa.

V. CONCLUSIONES

Primera:

Los clientes de laboratorio Abbott están familiarizados con la nueva estrategia el marketing digital.

Segunda:

Se concluye que el flujo en la página web del laboratorio Abbott se encuentra interesante para los clientes dado están satisfecho con lo brindado.

Tercera:

Se concluye que la funcionalidad de la página web de Abbott es fácil e intuitiva dado que los clientes se sienten satisfechos.

Cuarta:

Se concluye que en feedback con los clientes de laboratorio Abbott, es adecuado porque hay retroalimentación en la página web.

Quinta:

Se concluye que en la fidelización con los clientes de laboratorio Abbott, ellos se identifican con la empresa dado que ellos si recomendarían la página web.

VI. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda, capacitar a los clientes que hasta la fecha no se ven identificados con dicha estrategia, ello se debe dar a través del área de marketing para así poder captar la atención de ellos en la página web.

Segunda:

Se debe enviar folletos o videos relevantes, para aquel cliente que tengan dificultades al momento de ingresar a la página web.

Tercera:

Se recomienda actualizar imágenes y videos constantemente acorde a la necesidad del cliente, con contenido de información fácil y didáctica para que de ese modo los clientes ya captados sigan visitado la página web

Cuarta:

Se recomienda implementar un chat corporativo donde los clientes puedan dar sugerencias y sus inquietudes, de ese modo se podrá hallar las necesidades de cada uno, mejorando así la retroalimentación que es necesario para brindar un mejor servicio.

Quinta:

Se recomienda crear con el área de marketing promociones atractivas, charla, capacitaciones certificadas para los dependientes y Químicos farmacéuticos de boticas y farmacias.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvares, O. (2012). *Marketing de Atraccion 2.0* (D. Alvarez).
<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 80, 15.
<https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>
- Andrade, D. (2016, June). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista EAN*, 15.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arias y Fernando. (2015). La investigación éticamente reflexionada. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 33(3), 8.
<https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp.v33n3a15>
- Balan, F. (2015). *Marketing experiencial*. Universidad Miguel Hernández de Elche.
[http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan Felicia.pdf](http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf)
- Baltes, P. (2015). Marketing de contenidos: la herramienta fundamental del marketing digital. *Economic Sciences*, 8, 8.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4481/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bricio, S. Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El Marketing digital como Herramienta en el Desempeño Laboral en el Entorno Ecuatoriano: Estudio de caso de los Egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 7.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cabrera, A. (2017). *Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017* [Universidad Cesar Vallejo].

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12263/Cabrera_ARL.pdf?sequence=1

Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relacion con el posicionamiento de marcas de las Mypes de Tacna* [Universidad Nacional Jorge Basadre].

http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492_2018_cachi_zapana_cp_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cárdenas, H. (2015). *Marketing Digital Una Estrategia Generadora De Innovación Empresarial Big Data Center Barcelona* [Universidad Santo Tomas].

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2815/Vargasharvey2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carrasco, J. (2012). Marketing digital El cambio ya está aquí. In *Marketing digital El cambio ya está aquí* (p. 5). Garceta 2012. <https://docplayer.es/117129647-Marketing-digital-el-cambio-ya-esta-aqui.html>

Casas, M. (2013). Lo intuitivo como aprendizaje para el desarrollo de la actividad creadora en los estudiantes. *Humanidades Médicas*, 13(1), 16.

<http://scielo.sld.cu/pdf/hmc/v13n1/hmc03113.pdf>

Casas, M. (2015). Uso de Moodle en el Instituto de Secundaria. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, 2(2), 13.

<https://www.tecnologia-ciencia-educacion.com/index.php/TCE/article/view/49/40>

Castillo, M. Alvarez, A. y Cabana, R. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación Design thinking: how to guide students and business entrepreneurs in the application. *Revista Ingeniería Industrial*, XXXV(3), 1815–5936.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433598006>

Celorinda, D. (2019). *Plano de Marketing Digital* [Instituto Politecnico de Setubal].

<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/30044>

Debray, R. (2007, March). Transmitir más , comunicar menos. *Revista de Filosofía*, 50, 1–13.

<http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/debray50.pdf>

Escobar, S. (2013). *“El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”*. [Universidad Técnica De Ambato].

[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62 MKT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62_MKT.pdf)

García, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista GEMInIS*, 2(2), 9.

<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76/pdf>

Gomez, N. (2018). *Plan Estratégico De Marketing Digital 2018 -2019 Para La Empresa Control-D De La Ciudad De Cúcuta Norte De Santander* [Universidad Libre de Colombia Seccional Cúcuta].

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

González, V. (2012,). Una aplicación de herramientas de eye tracking para analizar las preferencias de contenido de los usuarios de sitios web. *Revista de Ingeniería de Sistemas*, 26, 24.

<http://www.dii.uchile.cl/~ris/RISXXVI/gonzalez.pdf>

Gutierrez, N.(2016,). Marketing Digital En Un País Emergente: Estudio Exploratorio De Sme Marketing Mix Con Sello De Confianza. *Revista Brasileña de Marketing*, 15(2), 13.

<https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.3216>

Jiménez, O. (2011). *“Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato”* [Universidad Técnica De Ambato].

[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/307 Ing.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/307_Ing.pdf)

Kinder, F. (2012). *Marketing Digital e Marketing Tradicional Uma análise comparativa* [Universidad de Minho].

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/23471>

Kotler, A. (2012). *Marketing* (G. D. Chávez (ed.); Decimocuarta edición). Pearson Education.

https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Madureira, A. (2018). *Desarrollo de un Herramienta de marketing digital apoyando la estrategia digital* [Universidad Catolica Portuguesa].

https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/26565/1/Trabalho_Final_Filipa_Cunha.pdf

Marasso, S.(2013). La bioética y el principio de autonomía. *Revista de La Facultad de Odontología*, 6(2), 7.

<https://doi.org/10.30972/rfo.621651>

Martínez, M. (2014). Plan De Marketing Digital Para Pyme [Universidad Catolica de Cordoba]. In *Trabajo Final De Magister En Dirección De Empresas*.

http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf

Mendoza, A. (2017). La relación médico paciente: consideraciones bioéticas. *Revista Peruana de Ginecología y Obstetricia*, 63(4), 10.

<https://doi.org/10.31403/rpgo.v63i2029>

Pérez,G. (2012). *Compromiso Resultados de la búsqueda*.

<https://definicion.de/?s=Compromiso>

Pérez, M. (2009). *Definición de crecimiento - Qué es, Significado y Concepto*.

<https://definicion.de/crecimiento/>

Prieto, A. (2011). Inteligencia intuitiva: Teoría e implicaciones en la conducta humana. *Revista Vanguardia Psicológica Clínica Teórica y Práctica*, 1, 42.

Redacción, C.(2020, April). *El Covid-19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital*. 1.

<https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid/>

Rodriguez, N. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la académicos del Colegio de Contadores Públicos de captación de clientes en el área de eventos Junín* [Universidad Continental].

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV_FDE_318_TI_Rodriguez_Garcia_2019.pdf

Rojas, H. (2017). Estrategias de marketing digital para empresas de e-commerce. *Fimal Centre S. L.*, 80.

http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf

Rojas, N. (2018). Marketing Hotelero. *Editora Peldaño*, N° 479, 76.

https://issuu.com/peldano/docs/tecnohotel_479/3?mode=window

Rubio, A (2019). *Estrategía de Marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: DJ Klaus Hidalgo* [Universidad de Piura].

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3957/TSP_INF_036.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sandoval, A. (2018). *Marketing Digital: Un Análisis Del Consumidor En México* [Universidad Autónoma de Chihuahua México].

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxiii/docs/14.07.pdf>

Siurana, J. (2010). Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural. *Veritas*, 22(Marzo), 37.

http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-92732010000100006

Villafuerte, C. (2019). *Influencia Del Marketing Digital en la captacion de clientes de la empresa confecciones sofia villafuerte* [Universidad Nacional De Educación].

<http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/une/2938/tesisfinal.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018, February). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo*, 2(1), 21.

<https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>

Wikip, I. (2020). *Interactividad - Wikipedia, La Enciclopedia Libre*.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Interactividad>

WordRef. (2005). *perceptible - Definición - WordReference.com*.

<https://www.wordreference.com/definicion/perceptible>

Zurita, G. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017 [Universidad Cesar Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE								
VARIABLE	Tipo de variable según su naturaleza y escala de medición	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N° DE ÍTEMS	VALOR FINAL	CRITERIOS PARA ASIGNAR VALORES
Estrategias de Marketing Digital	Tipo de variable según su naturaleza: Cualitativa Escala de medición: Ordinal	A través del estudio de estrategias el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo. El Marketing Digital tiene 4F flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, que son estrategia de marketing efectiva (Martínez, 2014).	Este trabajo se realizará con la técnica de una encuesta. Considerando las dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Experiencia	3 ítems	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Las dimensiones del cuestionario se obtuvieron a partir de las puntuaciones medias de los ítems, recogidos en una escala de Likert con 5 opciones de respuesta. Las puntuaciones se transformaron en una escala de 0 a 100 para facilitar su interpretación.
					Interactivo	3 ítems		
					Atracción	2 ítems		
				Funcionalidad	Perceptible	3 ítems		
					Persuabilidad	3 ítems		
					Intuitiva	3 ítems		
				Feedback	Interrelación	3 ítems		
					Crecimiento	3 ítems		
					Transmitir	3 ítems		
				Fidelización	Contenido	3 ítems		
					Dialogo Personalizado	3 ítems		
					Compromiso	3 ítems		

Anexo A. Operacionalización de la variable

ANEXO N° B: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Universidad María Auxiliadora

Escuela Profesional de Administración y Marketing

Cuestionario sobre Estrategias de Marketing Digital

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de **Estrategia de Marketing Digital** le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder con las siguientes preguntas del cuestionario:

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

- Siempre (5)
- Casi siempre (4)
- Algunas veces (3)
- Casi nunca (2)
- Nunca (1)

Variable: Estrategia de Marketing Digital		Escala				
Flujo	Experiencia	1	2	3	4	5
	1 ¿Al entrar a la página web de Abbott encuentra lo que estaba buscando?					
	2 ¿Cree usted que la página web tiene acceso adecuado?					
	3 ¿La página web en general le es interesante?					
	Interactivo	1	2	3	4	5
	4 ¿Le es fácil buscar información en la página web?					
	5 ¿La página web de laboratorio Abbott le es útil?					
	6 ¿El diseño de la página web le es atractivo?					
Funcionalidad	Atracción	1	2	3	4	5
	7 ¿Los colores de la página web son de su agrado?					
	8 ¿Le es claro el lenguaje utilizado en la página web?					
	Perceptible	1	2	3	4	5
	9 ¿El tamaño de las letras es el adecuado?					
	10 ¿Las fotos de la página web le son de ayuda?					
	11 ¿Los videos de la página web le son de ayuda?					
	Persuabilidad	1	2	3	4	5
12 ¿Le es fácil ingresar a la página de inicio?						
13 ¿Le es de ayuda la información dada en nuestra página web?						
14 ¿Las pestañas de la página web funcionan correctamente?						

	Intuitiva	1	2	3	4	5
	15 ¿Cree usted que la información brindada en la página web es clara?					
	16 ¿La información solicitada en la página web se da de manera rápida?					
	17 ¿Le es fácil entender el contenido de la página web?					
Feedback	Interrelación	1	2	3	4	5
	18 ¿Se encuentra usted satisfecho con la información brindada?					
	19 ¿La información que necesita es fácil de identificar?					
	20 ¿La página web de Abbott le transmite confianza?					
	Crecimiento	1	2	3	4	5
	21 ¿La página web le permite reforzar sus conocimientos?					
	22 ¿La información dada en nuestra web le es fácil de entender?					
	23 ¿Se siente seguro en realizar pedidos desde nuestra página web?					
	Transmitir	1	2	3	4	5
	24 ¿Los títulos de la página web le facilitan el ingreso?					
25 ¿Le es rápido encontrar la información que usted necesita en la página web?						
26 ¿Cree usted que la página web le es segura?						
Fidelización	Contenido	1	2	3	4	5
	27 ¿La página web le muestra videos informativos?					
	28 ¿La página web le muestra fotos nítidas?					
	29 ¿Está usted satisfecho con los videos, fotos de la página web?					
	Dialogo personalizado	1	2	3	4	5
	30 ¿Le gustaría que haya un número celular de contacto para consultar alguna duda sobre la página web?					
	31 ¿Está usted satisfecho con el link de ayuda de la página web?					
	32 ¿Le gustaría que haya una persona que le pueda orientar de algunos detalles de la página web que usted no comprenda?					
	Compromiso	1	2	3	4	5
	33 ¿Volvería a ingresar a la página web de Abbott?					
34 ¿Nuestra página web le brinda confianza?						
35 ¿Recomendaría usted a otras personas visitar nuestra página web?						

Fuente: Universidad María Auxiliadora 2020 - I

Autor: El responsable de la investigación

Anexo E. Validez del instrumento Estrategias de Marketing Digital

Se determinó la validez de las estrategias de marketing digital del Laboratorio Abbott, en la cual se obtuvo un puntaje de tres validadores de 0.895 en la que se indica que el instrumentó es bueno para su aplicación. Ambas pruebas confirman la validez del instrumento.

Validaciones	Nombre del Validador			
	1	2	3	Sumatoria
Congruencia de Ítems	95%	78%	88%	261%
Amplitud de contenido	100%	75%	88%	263%
Redacción de los Ítems	95%	87%	82%	264%
Claridad y precisión	100%	88%	88%	276%
Pertinencia	100%	89%	89%	278%
	0.980	0.834	0.870	0.895%

Cantidad	Apellidos y Nombres de Jueces
1	Mg. Pérez Sánchez, Christian Jesús
2	Mg. Alba Trinidad, Elizabeth Haydee
3	Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

Anexo D. Confiabilidad del instrumento guía de medición por jueces expertos.

Experto Validador: Mg. Elisabeth Alba Trinidad



	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems		X		
Amplitud de contenido		X		
Redacción de ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

VALORACIÓN DE LA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO	Deficiente	0% - 69%
	Aceptable	70% - 79%
	Bueno	80% - 89%
	Excelente	90% - 100%

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Alba Trinidad Elizabeth Haydee DNI: 10621954

Especialidad del validador: Maestra en Finanzas

Valoración:83.4%.....

Lima 21 de agosto del 2020

Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Experto Validador: Mg. Christian Pérez Sanchez



Observaciones: las observaciones están al lado derecho

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				95%
Amplitud de contenido				100%
Redacción de ítems				95%
Claridad y precisión				100%
Pertinencia				100%

VALORACIÓN DE LA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO	Deficiente	0% - 69%
	Aceptable	70% - 79%
	Bueno	80% - 89%
	Excelente	90% - 100%

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg; Christian Jesús Pérez Sánchez DNI: 09394947

Especialidad del validador: Maestría en Administración de Empresas de Centrum PUCP Valoración: 98%

Lima 19 de agosto del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Experto Validador: Mg. Irvin Delgado Farfán

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			xx	
Amplitud de contenido			xxx	
Redacción de ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

VALORACIÓN DE LA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO	Deficiente	0% - 69%
	Aceptable	70% - 79%
	Bueno	80% - 89%
	Excelente	90% - 100%

Opinión de aplicabilidad: Aplicable_ [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos_y nombres del juez validador Dr. / Mg: ...MG. IRVIN DELGADO FARFÁN

DNI:45471935

Especialidad del validador:.....ECONOMISTA... Valoración:... 87%

Lima 11 de...08... del 2020



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión