



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

MONOGRAFIA

Para optar al título de Licenciada en Mercadotecnia.

TEMA:

Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Farmacia Oziris #2 de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020.

AUTORA:

Br.Lesly Jahaira Duarte Montenegro

TUTOR:

Msc. Isabel Centeno Pineda

Matagalpa, 30 de noviembre del 2020.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

MONOGRAFIA

Para optar al título de Licenciada en Mercadotecnia.

TEMA:

Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Farmacia Oziris #2 de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020.

AUTORA:

Br.Lesly Jahaira Duarte Montenegro

TUTOR:

Msc. Isabel Centeno Pineda

Matagalpa, 30 de noviembre del 2020.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo primeramente a Dios, por permitirme llegar hasta aquí y ayudarme a lo largo de mis estudios, bendiciéndome en cada paso que doy.

A mis padres, Miguel Duarte y Zayda Montenegro, por ser mis mayores pilares durante toda la vida, por sacarme adelante con gran esfuerzo e inculcar en mí, valores que hoy en día definen la persona que soy.

A mis maestros, los cuales influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme y prepararme para mi vida profesional.

Lesly Jahaira Duarte Montenegro

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por ayudarme en todo momento, darme la vida, la sabiduría y la fortaleza para lograr alcanzar mis metas.

A mis padres

Les agradezco por apoyarme y motivarme a ser mejor persona cada día y ser mi mayor impulso para salir adelante y convertirme en una gran mujer.

A mi tutora Msc. Isabel centeno Pineda

Por guiarme en todo este proceso, por su paciencia, dedicación y brindarme el pan de la enseñanza.

A mis maestros

Les agradezco por haber sido parte de mi enseñanza en todos estos años.

A mis amistades

Por apoyarme y motivarme cada día.

Lesly Jahaira Duarte Montenegro

AVAL DEL TUTOR

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de Monografía, presentado por la Bachiller: Lesly Jahaira Duarte Montenegro con número de carnet 15061270, con el Tema “Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Farmacia Oziris #2 de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020”, el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciada en Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los dos días de noviembre del año dos mil veinte.

Tutora

MSc. Isabel de Jesús Centeno Pineda

RESUMEN

El presente trabajo, trata de identificar la influencia que tienen las estrategias de marketing digital, en el comportamiento del consumidor, mediante las distintas herramientas empleadas en la empresa. La investigación tiene como propósito, analizar la influencia de las estrategias de marketing digital, en el comportamiento de los consumidores de la empresa farmacia Oziris#2, de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020 y proporcionar elementos que sean de utilidad para la empresa. La temática es de mucha importancia, debido a que el marketing digital hoy en día, es fundamental para toda empresa. Por lo tanto, las variables estudiadas fueron: estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor. Por medio de los resultados obtenidos en la investigación, se da a conocer que la empresa carece de información acerca de las estrategias de marketing digital, dando como resultado la poca interacción entre empresa-cliente. Sin embargo, emplean algunas estrategias como lo son: las redes sociales, marketing conversacional, entre otros. De igual forma, el comportamiento de los consumidores se ve influenciado por distintos factores, los cuales se adaptan a las necesidades y creencias que han adoptado durante el transcurso de sus vidas, siendo la mayoría de estos, influenciados por conductas de consumo. Por lo tanto, la empresa deberá capacitarse acerca de las estrategias de marketing digital, con el objetivo de influenciar de manera positiva en sus consumidores, a través de las distintas plataformas virtuales y lograr captar la atención y fidelización de los clientes.

Palabras claves:

Marketing digital

Comportamiento del consumidor

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
AVAL DEL TUTOR.....	iii
RESUMEN.....	iv
Capítulo I.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos.....	6
Capítulo II.....	7
2. Marco referencial.....	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Marco teórico.....	10
2.2.1 Marketing digital.....	12
2.2.1.1 Tipos de marketing digital más usados.....	12
2.2.1.1.1 Marketing de contenido.....	13
2.2.1.1.2 Inbound marketing.....	13
2.2.1.1.3 Marketing relacional.....	14
2.2.1.1.4 Marketing conversacional.....	14
2.2.1.1.5 Estrategias de marketing digital.....	15
2.2.2 Comportamiento del consumidor en la decisión de compra.....	15
2.2.2.1 Proceso de decisión de compra.....	16
a) Reconocimiento del problema.....	17
b) Búsqueda de información.....	17
c) Evaluación de Alternativas.....	18
d) Decisión de compra.....	18
e) Comportamiento posterior a la compra.....	19
2.2.2.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	19
a) Factores Culturales y transculturales.....	20
b) Factores Demográficos.....	20

c) Grupos de referencia.....	21
d) Factores familiares.....	21
e) Factores Personales.....	22
f) Factores Psicológicos.....	22
2.3 Hipótesis.....	24
Capítulo III.....	25
Diseño metodológico.....	25
3.1.1 Tipo de estudio.....	25
3.1.2 Paradigma filosófico.....	25
3.1.3 Profundidad del estudio.....	26
3.1.4 Cobertura en el tiempo.....	26
3.1.5 Según su diseño.....	26
3.1.6 Según su enfoque.....	27
3.1.7 Población y muestra.....	27
3.1.8 Sistema de muestreo.....	28
3.1.9 Métodos a utilizar e instrumentos.....	29
Capítulo IV.....	32
4.1 Análisis y discusión de los datos.....	32
Capítulo V.....	53
5.1 Conclusiones.....	53
5.2 Recomendaciones.....	55
5.1 Referencias y bibliografía.....	56
Anexo.....	

Capítulo I

1.1 Introducción

El presente trabajo de investigación aborda acerca de la temática, “Influencia de las estrategias del marketing digital en el comportamiento de los consumidores de la empresa Farmacia Oziris #2 durante el año 2020.

En la actualidad, no todas las empresas de Matagalpa hacen uso de las estrategias de marketing digital, como es el caso de Farmacia Oziris #2, esto se debe a la poca información que esta empresa tiene acerca de la temática y de los beneficios que pueden gozar al hacer uso de estas.

Hoy en día, las estrategias de marketing digital, son de suma importancia para las pequeñas y medianas empresas, como lo es, Farmacia Oziris#2, ya que a través de los medios digitales se da a conocer la marca o el producto y servicio que esta ofrece dentro del mercado, utilizando diferentes estrategias con la finalidad de influenciar al consumidor y lograr darles respuestas a sus necesidades o problemas que estos presentan durante el transcurso de sus vidas, logrando fortalecer la comunicación y confianza entre la empresa y el consumidor.

Por otra parte, esta investigación tiene como propósito, indagar acerca de ¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital en los consumidores de farmacia Oziris#2?, debido, a que el comportamiento de estos estará vinculado a las acciones que desarrolle la empresa para ofrecer su producto y servicio al mercado.

Con la presente investigación, se realizó, un análisis sobre las opiniones de los clientes, colaboradores y gerente de dicha empresa, esta información fue obtenida a través de las herramientas aplicadas en esta investigación, guiadas por las variables e indicadores de estudio, por medio, de encuestas, entrevistas y guías de observación.

Este trabajo está estructurado en cinco capítulos, los cuales consisten en los siguientes puntos: El capítulo I, contiene introducción, el planteamiento del problema, el cual da origen al tema de investigación, la justificación y los objetivos de esta, en el capítulo II, aborda el marco referencial e hipótesis, de igual manera el capítulo III, abarca el diseño metodológico, luego, el capítulo IV, el análisis y discusión de resultados a los que se alcanzó a través de los instrumentos de estudios aplicados y por último, en el capítulo V se encuentran las conclusiones, recomendaciones, referencias y bibliografía de la investigación.

1.2 Planteamiento del problema

El marketing digital, es fundamental hoy en día para toda empresa, ya que ofrece numerosas herramientas que facilitan la evolución del consumidor, desde esta perspectiva, se pretende investigar la influencia de las estrategias de Marketing digital, en el comportamiento del consumidor en la empresa Farmacia Oziris #2 del departamento de Matagalpa durante el año 2020.

Por otra parte, es notorio que esta empresa hace poco uso de las estrategias de marketing digital y para que Farmacia Oziris #2, compita en el panorama digital actual, necesita algo más que una simple presencia en internet, para atraer nuevos clientes y retener los que ya tiene.

Sin embargo, esto es causado, debido que la empresa Farmacia Oziris #2, tiene poco conocimiento acerca de las estrategias de marketing digital y se inclinan más hacia la mercadotecnia tradicional; debido a la familiarización que estos tienen con ella, esto puede ocasionar que sus clientes opten por adquirir el servicio de la competencia, tener poca presencia dentro del mercado virtual y no acoplarse a las necesidades de sus clientes.

Por ende, el comportamiento del consumidor, estará vinculado a las acciones que esta empresa desarrolle para ofrecer sus productos y servicios en las mejores condiciones, cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades de estos.

Por las razones expuestas, el enunciado del problema es el siguiente, ¿Cómo influyen las estrategias de Marketing digital en el comportamiento de los consumidores en la empresa Farmacia Oziris #2, en el departamento de Matagalpa durante el año 2020?

1.3 Justificación

El presente estudio, aborda la influencia que tienen las estrategias del marketing digital en el comportamiento de los consumidores de farmacia Oziris #2 durante el año 2020.

Se pretende, que Farmacia Oziris # 2, aproveche el espacio virtual que hoy en día es indispensable para todo negocio, con el propósito de que la empresa logre atender las necesidades de los clientes, mejorando la calidad del servicio hacia estos y que al futuro logren aumentar sus ventas.

El marketing digital, ha evolucionado causando impacto favorable en las empresas, puesto que la nueva era implica el uso de nuevas herramientas y de esta manera atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los actuales. Por ende, no todos los consumidores se comportan iguales, tienen gustos y preferencias que los caracterizan los unos de los otros, sin embargo, existe este mercado digital que está siendo desaprovechado por la empresa.

Esto se da, debido a que la empresa se inclina más, hacia la mercadotecnia tradicional, también, puede ser causante el poco conocimiento que estos tienen acerca de las estrategias de marketing digital y de los beneficios que esta tendría para la empresa, como lo es, el aumento de ventas, atraer nuevos clientes y retener a los que ya tienen; logrando mejorar la calidad de servicio que estos brindan a la población matagalpina.

Por otra parte, los resultados de este estudio se verán reflejados en las acciones que realice el gerente-propietario de la empresa farmacia Oziris #2, en base a las conclusiones que se presenten en esta investigación. Por lo cual, a través de esta, se les facilitará el conocimiento acerca de estas variables que hoy en día son indispensables en toda actividad económica-social.

Cabe señalar, que el principal beneficiario de esta Investigación, será la empresa, ya que obtendrá información de primera mano para tomar decisiones importantes en estos momentos de crisis que se viven hoy en día, por lo tanto, los

clientes serán parte de esto, debido a que desde el momento que la empresa haga uso del marketing digital, facilitará el proceso de ventas y de adquirir o informarse acerca del producto y servicio, desde la comodidad de su hogar. De igual manera, la universidad, sus estudiantes, docentes y futuros investigadores, serán favorecidos con dicha investigación, debido a que el documento será un antecedente para futuras investigaciones interesadas en estas variables dentro de la rama de la Mercadotecnia.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Farmacia Oziris #2 de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020

Objetivos Especificos

- 1) Identificar, las estrategias de marketing digital utilizadas en la empresa Farmacia Oziris #2 de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020.
- 2) Describir, el comportamiento del consumidor de la empresa Farmacia Oziris #2 de la ciudad de Matagalpa durante al año 2020.
- 3) Valorar, la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Farmacia Oziris #2 de la ciudad de Matagalpa durante al año 2020.

Capítulo II

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes

Debido al grado de importancia que posee el tema, “La influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de los consumidores” se consideró necesario, buscar antecedentes que ayuden a la concretización de este estudio, de lo cual, se logró obtener los siguientes documentos:

En su tesis: Propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE, en la universidad complutense de Madrid (España) en 2012; El objetivo preliminar de la investigación es comprender la práctica real de la elaboración del plan de marketing en las bibliotecas universitarias con escuela de negocios. A lo largo de la tesis se presenta una metodología para la elaboración de un plan de marketing y se propone la aplicación de las herramientas de marketing digital en el caso de la Biblioteca IE. La investigación termina con recomendaciones basadas en las evidencias extraídas de las conclusiones tanto de la literatura consultada como de la investigación. (Blásquez, 2013)

En su tesis: comportamiento de compra del consumidor mexicano; para obtener el grado de maestría en administración de negocios. Instituto politécnico nacional escuela superior de comercio y administración. México, D.F. 2010. Esta investigación se realizó para analizar el comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo con base en el modelo de Sampedro (2003). A lo largo de la investigación se llegó a observar que la baja notoriedad del comercio justo, se presenta como una de las grandes asignaturas pendientes para que estas iniciativas tengan éxito. (Sánchez, 2010)

En su tesis: Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio automotriz de la ciudad de Ambato. Universidad técnica de Ambato, Ecuador. El desarrollo del presente trabajo de investigación es el diseñar una estrategia integral que ayude a cambiar la estructura de la empresa

Servicio Automotriz Suárez en el manejo del marketing tradicional por el manejo del marketing digital, alcanzando eficiencia y eficacia al momento de promocionar los servicios que ofrece al mercado. Los resultados alcanzados en la presente investigación conducen a la formulación de una estrategia que permita llegar de manera fácil, efectiva a bajo costo y principalmente interactuar con el cliente en tiempo real para establecer las necesidades que tiene el cliente todo ello con el objetivo de realizar una retro alimentación acorde a los cambios en las preferencias del consumidor. (Yunda & Verdesoto, 2014)

En su tesis: Marketing digital y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa REGLER SAC en el 2016, Universidad César Vallejo, Lima-Perú; tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración. La tesis tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa REGLER SAC en el Distrito Olivos en el 2016; lográndose como resultado que existe influencia del marketing digital en el comportamiento de compra en el consumidor. (Espinoza, 2016)

En su artículo: Estrategias de marketing digital en la promoción marca ciudad, Revista Ean 80, Colombia, Bogotá. El propósito de este estudio es el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad. Llegando a la conclusión de que la competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar. (Yejas, 2016)

En su tesis para optar al título de maestría en administración de negocios con énfasis en mercadeo: Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de Panadería y Repostería Belén, Unan Managua FAREM-Matagalpa. Esta investigación tiene como objetivo, evaluar la CIM, y aportar con un plan de acciones de comunicación de mercadeo, que sea más

efectivo en la empresa Panadería y Repostería Belén, tomando en cuenta las herramientas de la CIM y el análisis del comportamiento del consumidor, concluyendo: La CIM de las Micros y pequeñas empresas es esencial para posicionar a la empresa y lograr calar en la mente de los consumidores, convirtiéndose en lo fundamental para proyectar a las empresas permitiendo que no estén en el anonimato comercial, en la actualidad las empresas requieren de un mensaje más concatenado con los objetivos que persiguen alcanzar, apoyándose de técnicas que en su mayoría no suelen ser efectivas para incidir en el consumo o aceptación para la población, ya que estas tienen temor del cambio o consideran muy costosas aplicarlas. (Rizo, 2016)

En su seminario de graduación para obtener título de Lic. En mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN MANAGUA, FAREM-Matagalpa. Marketing digital; El objetivo de este seminario es dar a conocer la importancia, las distintas plataformas de redes sociales y las herramientas de marketing digital, específicamente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas, concluyendo: Las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas. (Gómez, Miranda, & González, 2019)

A través de estos antecedentes se obtiene información de investigaciones relevantes y directamente relacionadas con el tema de estudio, tanto nacionales, como internacionales, con el fin de estabilizar la investigación por medio de bases con argumentos sólidos.

2.2 . Marco teórico

Farmacia Oziris, es una empresa de servicio que tiene como función brindar una actividad que las personas necesitan para la satisfacción de sus necesidades médicas.

Visión

Convertirnos en la mejor farmacia tradicional, reflejarnos en el desarrollo de nuestra comunidad. Siendo nuestro primer interés la salud integral del paciente.

Misión

Garantizar a nuestros clientes el surtido de sus medicinas y productos de primera necesidad, con el soporte de personal experto a un excelente precio y con una atención inmediata, logrando que el cliente ahorre tiempo y dinero. Nos estamos transformando para servirle mejor.

Valores

Somos una empresa de servicio, nos enfocamos en tener mejor calidad en los productos y nos caracterizamos por:

- Honestidad
- Ética
- Profesionalismo
- Dedicación
- Responsabilidad
- Calidad de atención
- Amabilidad

Políticas

La empresa posee las siguientes políticas

Políticas de la gerencia:

- Contratar personal de ambos sexo, que sean bachilleres, profesionales o que estén culminando su carrera en farmacia en cuanto a los vendedores.
- Cada colaborador deberá portar el uniforme (Gabachas blancas).
- Ningún colaborador deberá recibir visitas en las instalaciones.
- Los colaboradores deberán respetar el horario de trabajo (entrada).
- Capacitar al personal antes de iniciar sus labores.
- Respetar las recetas autorizadas por los médicos.
- No realizar cambios en las recetas.
- Ningún colaborador está autorizado a opinar o sugerir recetas que son elaboradas por los médicos.
- Se realizarán créditos.
- Se realizarán descuentos en medicamentos que lo ameriten.

Estructura organizacional

Actualmente Farmacia Oziris #2, consta con 20 colaboradores, los cuales están ubicados en diferentes áreas: Gerente general, auxiliar en gerencia, contabilidad, administración, venta y caja.

2.2.1 Marketing digital

Según, Pechana (2020), el Marketing Digital o Marketing Online, es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

En sí, se puede decir que el marketing digital, es el estudio de estrategias para desarrollar y promover productos o servicios por medio del internet, por el cual, a través de este se refuerza la comunicación con el público, obteniendo un mayor volumen de ventas y facilitando la comercialización de estos en el mercado.

Hoy en día es fundamental que las pequeñas y medianas empresas, implementen el marketing digital, para abarcar un mayor mercado por medio de las plataformas virtuales y adaptarse a las tendencias de hoy en día.

2.2.1.1 Tipos de marketing digital más usados

Para implementar una estrategia de marketing digital, primero se debe conocer los cinco tipos de marketing digital que existen en el mercado. Hoy en día, el más utilizado es el marketing de contenidos; sin embargo, los otros cuatro también son importantes, pero muchas veces, por falta de información, no son desarrollados como se debería. (Fernandez, 2016)

En otras palabras, el tipo de marketing digital para aplicar en una empresa, dependerá de los objetivos que estas tengan, se deberán de estudiar cada una de ellas y de esta manera analizar cuál es la más oportuna para llegar al público y alcanzar los objetivos deseados.

Por lo tanto, dentro del mercado matagalpino es indispensable que las pymes, hagan uso de los distintos tipos de marketing digital, con el fin de abarcar a un mayor público e incrementar sus ventas.

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Espacio Después: 12 pto

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Espacio Después: 12 pto

2.2.1.1.1 Marketing de contenido

Según, Joe Pulizzi citado por, Llano (2019), define, marketing de contenido (concept marketing) como «un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable».

Según el autor, el marketing de contenido, es una herramienta para crear y promover contenido personalizado para una empresa y de esta manera crear contenidos acerca del producto o servicio que esta ofrece, facilitando la búsqueda de estos por vía online y creando un espacio para atraer a un público determinado, dando respuestas a sus inquietudes y necesidades.

Es importante señalar que hoy en día las pymes deben crear espacios dentro de las plataformas virtuales, con el objetivo de captar la atención de los consumidores, por medio de contenidos que den a conocer y brinden información a estos, acerca del producto y servicio que la empresa ofrece al mercado.

2.2.1.1.2 Inbound marketing

Es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. (Valdés, 2019)

Dicho de otra manera, el Inbound marketing, es una estrategia que se utiliza para atraer clientes, por medio de la creación de contenidos, los cuales, ellos ya están buscando información para cubrir un deseo o necesidad y de esta manera crear una relación con posibles prospectos a través de la información que la empresa les brinda usando técnicas de marketing y publicidad para alcanzar a cada uno de estos.

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Espacio Después: 12 pto

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Espacio Después: 12 pto

El Inbound marketing es de suma importancia para las pymes, debido a que por medio de los contenidos empleados, se logra captar la atención de los posibles prospectos y que estos se conviertan en clientes fieles de la empresa.

2.2.1.1.3 Marketing relacional

Ale (2015) Señala que este es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que, básicamente, va en la búsqueda por captar clientes que a la búsqueda de su satisfacción integran en el largo plazo. Así, se podría decir que el marketing relacional, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing.

Según el autor, el marketing relacional, es una actividad que busca establecer y mantener las relaciones con los clientes, no solamente vender u ofrecer un producto o servicio, sino dar oídos a las sugerencias u opiniones que los clientes sugieran, con la finalidad de generarles satisfacción y confianza con la empresa.

Las pequeñas y medianas empresas, deben capacitarse acerca del marketing relacional, debido a la gran importancia de tener un excelente servicio al cliente, en el cual se logre satisfacer las necesidades de cada uno de estos y crear una relación entre empresa-cliente a largo plazo.

2.2.1.1.4 Marketing conversacional

El marketing conversacional es una nueva dimensión del marketing digital, basada en la interacción de las marcas con los usuarios de manera espontánea a través de diferentes plataformas de mensajería y chatbots como Messenger, WhatsApp o Conversaciones. El marketing conversacional permite avanzar hacia un modelo de interacción más fluido y personalizado con los clientes, complementando tus acciones de marketing, ventas y atención al cliente. (Aguirre, 2018)

Por ende, el marketing conversacional, es una estrategia útil para tratar de reducir entre el espacio y las marcas; consiste, más en escuchar que en imponer,

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Espacio Después: 12 pto

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Espacio Después: 12 pto

dado a que los clientes hoy en día desean ser escuchados y tener un mayor contacto con la empresa, logrando que estos logren una mayor fidelización, esto se logra a través de plataformas de mensajerías, con la intención de crear una mayor relación entre la empresa y el cliente.

En el caso de las pymes, es fundamental, que estas implementen el uso del marketing conversacional, dado a que por medio de este se logra tener un mayor acceso en la comunicación entre empresa y cliente, a través de plataformas de mensajería.

2.2.1.1.5 Estrategias de marketing digital

Según, Sordo (2019) una estrategia de marketing digital, es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros.

Por lo tanto, son estrategias que se utilizan por vía on line, con el propósito de abarcar a un mayor público, a través de contenidos y el uso del internet y de esta manera lograr una mayor interacción con los usuarios y dar a conocer los productos o servicio que una empresa ofrece al mercado.

Es importante que las pymes, implementen las distintas estrategias de marketing digital que existen, con el propósito de facilitar el acceso de la información del producto a sus clientes, por medio de las plataformas virtuales, que hoy en día son de fácil acceso para la mayoría de las personas.

2.2.2 Comportamiento del consumidor en la decisión de compra.

El centro del comportamiento del consumidor es el entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, las emociones, los sueños y aspiraciones. Entender las razones por las cuales consume una categoría específica de producto, identificar los procesos racionales y emocionales en la selección de una marca. La mayoría de las cosas que compramos tienen un alto

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Espacio Después: 12 pto

contenido emocional el cual es muy influenciado por la cultura y el entorno en el cual se desenvuelve el consumidor. Los seres humanos somos muy influenciados y nos gusta seguir las tendencias marcadas por la cultura. (Solomon, 2008)

Dicho en otros términos, el comportamiento del consumidor, varía según las necesidades que cada uno de estos presenten, a como es de conocimiento, no todos se comportan de la misma manera, estos son influenciados por medio de sus gustos, creencias, cultura o preferencias que a lo largo de su vida han adoptado. Por lo cual, cada consumidor es un reto para una empresa, dado a que se busca la satisfacción y darle respuesta a sus problemas.

El comportamiento de los consumidores de las pequeñas y medianas empresas, varía según las necesidades que cada uno de estos tengan, por lo tanto, las empresas deben ser conscientes que cada cliente es diferente y se deben atender según las características que estos posean o presenten durante la decisión de compra.

2.2.1.1 Proceso de decisión de compra

Teniendo en cuenta a Mendoza (2015) El proceso de decisión de compra representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra.

En efecto, el proceso de decisión de compra consiste en conocer las etapas por las que el individuo presenta durante el proceso de la compra, el cual, le permite conocer y cuestionarse acerca del producto o servicio que este quiera adquirir y posteriormente realizar la compra.

Cada cliente de cada pyme, antes de adquirir un producto pasa por distintas etapas, las cuales son impulsadas según las necesidades que estos tengan a satisfacer.

a) Reconocimiento del problema

En efecto, en una primera fase del proceso se manifiesta una necesidad a partir de un estímulo interno o externo, dependiendo de cada caso. Determinar en qué situación se produce este deseo o necesidad y utilizar esta información para centrar los recursos publicitarios en propiciarlo (crear una necesidad) es uno de los grandes retos del marketing, aunque también se puede sacar partido de las siguientes fases. (EAE Business School, 2020)

Según el autor citado, una de las primeras fases del proceso de decisión de compra, sería reconocer el problema, el cual este consiste en conocer cuál es la necesidad a satisfacer, o bien, darle la respuesta a un problema, es aquí donde interviene la publicidad, el cual crea los recursos para propiciar dicha acción, ya sea crear o satisfacer una necesidad.

Durante el proceso de la decisión de compra, con respecto a las pymes, los clientes primeramente deben reconocer el problema al cual desean que la empresa logre satisfacer o dar respuesta.

b) Búsqueda de información

Ahora el consumidor ya está interesado por lo que el siguiente paso a cubrir en su proceso de decisión de compra será informarse más sobre el producto o servicio en sí. La fase de búsqueda de información va totalmente ligada a la fortaleza del impulso que sienta en ese momento. Así, si el impulso que lo atrae hacia un producto es muy fuerte puede que incluso acabe comprándolo en este momento. Por el contrario, si el impulso es muy débil, lo normal será que el comprador abandone aquí mismo la compra. (Ruíz A. R., 2019)

Según el autor, luego de que el consumidor esté interesado, como siguiente punto sería obtener la información acerca del producto o servicio a ofrecer al mercado. Esto tiene como finalidad, atraer y percibir la atención del público y de esta manera lograr crear una conexión fuerte, que tenga como resultado adquirir el

producto o servicio, de lo contrario, el consumidor optará por abandonar el impulso de compra.

Cada cliente de las pymes, conforme a las características que estos posean, buscarán los medios más útiles que cada uno de ellos crean correspondientes al momento de la búsqueda de información del producto que quieran adquirir.

c) Evaluación de Alternativas

Aquí es donde el cliente se pregunta, ¿cuál opción me conviene más? Para llegar hasta aquí, antes ha debido seleccionar las ofertas del mercado que más llamen su atención y las ha puesto sobre su mesa como una baraja de naipes. La idea es valorar aspectos como el precio, las características, ventajas, etc. (OBS bussines school, 2020)

Por lo tanto, al llegar a este punto, el cliente ya tiene conocimientos previos acerca del producto o servicio a elegir, sin embargo, el cliente tiene dudas de cual mercado le ofrecerá el mejor producto al mejor precio con la mejor calidad, para así de esta manera cumplir sus expectativas acerca de lo que este quiere adquirir.

Dentro del mercado de las pymes, los clientes en el transcurso de la decisión de compra, toman en cuenta las distintas alternativas con las cuales ellos pueden ser influenciados para lograr adquirir el producto y lograr satisfacer sus necesidades.

d) Decisión de compra

Esta es la última etapa antes de formalizar la compra. En la etapa anterior, el comprador ya ha establecido cuáles son sus intenciones de compra, que, en principio, tendrán como elegida a la marca que considera preferida. Pero esto puede no ser así, dado a que hay un par de factores que pueden influir y cambiar la intención de compra haciendo que la decisión de compra no sea la esperada. (Ruíz A. R., 2019)

Expresado, en otros términos, en esta etapa se está más cerca de finalizar la compra, pero esto solo se llevará a cabo si el consumidor está de acuerdo con los beneficios que el mercado le ofrece, ya sea con el precio o la calidad del producto o servicio a adquirir, de lo contrario, este optará por otras opciones dentro del mercado, que le ofrezcan mejores opciones para satisfacer sus necesidades o preferencias.

Al llegar a este punto, los clientes de las pymes, ya han sido influenciados por distintos elementos y factores, los cuales los impulsaron para hacer la compra del producto, en búsqueda de darle respuesta a sus problemas o necesidades.

e) Comportamiento posterior a la compra

Una vez que el consumidor ha comprado sigue experimentando una serie de sensaciones relacionadas con esa compra que ha podido resultar satisfactoria o insatisfactoria. Este comportamiento posterior a la compra también ha de ser analizado por el profesional de marketing de la marca. (Ruíz A. R., 2019).

Así pues, una vez que se logró la compra el consumidor logra experimentar distintas emociones que van vinculadas al producto o servicio que han adquirido, dando como resultado comprobar si fue la elección fue correcta y si cumple con las expectativas ya antes planteadas.

Dentro del mercado de las pymes, es importante, así como en toda empresa, que al momento de brindarles el servicio a los clientes estos queden satisfechos y se logre obtener la fidelización de estos hacia la empresa.

2.2.1.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfacen sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para

gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. (Ponce Díaz , 2012).

Es decir, cada consumidor tiene aspectos diferentes que los distinguen los unos de los otros, estos son influenciados por distintos factores a lo largo de su vida, teniendo como objetivo darle respuesta a sus problemas o necesidades.

Toda pymes, debe ser consiente que cada cliente será influenciado por distintos factores, los cuales los conllevan a tomar una decisión de compra, según las características que estos tengan y presenten durante el proceso.

a) Factores Culturales y transculturales

Citando a Bianchi (2013) La cultura es el modo de vida de una comunidad o grupo. Con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas.

Por otra parte, la transculturación es un fenómeno que ocurre cuando un grupo social recibe y adopta las formas culturales que provienen de otro grupo. La comunidad, por lo tanto, termina sustituyendo en mayor o menor medida sus propias prácticas culturales. (Porto & Merino, 2013)

En efecto, unos de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, son los culturales y transculturales, los culturales son aquellas creencias o hábitos en las que el consumidor ha crecido con el transcurso de los años y por otra parte la transculturización, son aquellas creencias que han optado de otras culturales y las han incorporado en su día a día.

b) Factores Demográficos

Los elementos demográficos son importantes en el entorno del marketing y se deben de analizar ya que proporcionan información del tamaño, composición y distribución de la población. Los elementos que se consideran son: tamaño de la población, tasa de natalidad y mortalidad, estructura de edad, género, tamaño y número de familias entre otros. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

Es así como, los factores demográficos consisten en la información personal y básica de cada ser humano, como lo son, la edad, sexo, ocupación, etc. con la finalidad de obtener datos reales de una población en general, los cuales son utilizados en estudios de mercados para dar respuesta o conocer un problema y de esta forma obtener datos reales y valiosos para la investigación.

En el caso de las pymes y de toda empresa en general, los factores demográficos influyen en el consumidor, de distintas formas durante el transcurso de sus vidas.

c) Grupos de referencia

Francisco (2018) Señala, que los grupos de pertenencia y aspiración, son muy importantes en el comportamiento de consumo de las personas. Unos porque proporcionan el sentimiento de pertenencia y otros por llegar a ser algo a lo que se aspira. Estos últimos son usados por las marcas en la actualidad como influencers en redes sociales y en anuncios publicitarios.

En otras palabras, un grupo de referencia consiste en integrar a los individuos dentro de la sociedad y hacerlos parte de estos, por lo general, son grupos a los que no pertenece el individuo, pero de lo cual le gustaría formar parte, dado a que esta toma como modelo a estos grupos al momento de emitir juicios o creencias, dando como resultado el condicionamiento de su comportamiento individual.

Cada cliente de las pymes, son influenciados por distintos grupos de referencia, por medio de los cuales logran interactuar entre estos, con el fin de adquirir un producto y satisfacer sus necesidades.

d) Factores familiares

Es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Los fabricantes de productos y marcas que se desempeñan en lugares donde la influencia grupal es fuerte deben determinar cómo llegar hasta los líderes de opinión de estos grupos

de referencia e influir en ellos. (Díaz, Besanilla Hernández, & Rodríguez Ibarra, 2013)

En tal sentido, es el núcleo de todo ser humano, ya que a través de este se forja el carácter de cada individuo, dado a que es aquí donde surgen las necesidades primordiales de la humanidad. Se considera uno de los factores más importantes dentro del mercado, debido a cada una de las funciones y necesidades que surgen dentro del hogar, por lo cual el mercado busca como satisfacer o dar respuesta a sus necesidades del día a día y buscar la mejor opción de llegar a estos.

El factor familiar se verá reflejado, por medio de las características que los clientes de las pymes, adopten al momento de la decisión de compra.

e) Factores Personales

Dicho con palabras de Ballesta (2016) Los factores personales que influyen en la compra de los consumidores son la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el auto concepto.

Por ende, los factores personales consisten en todos los aspectos de la vida cotidiana que influyen en el individuo para ejercer la acción de adquirir un producto o servicio dentro del mercado.

Cada cliente de las pequeñas y medianas empresas, se verá influenciado por los distintos factores personales, los cuales influyen en estos al momento de la decisión de compra.

f) Factores Psicológicos

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias que el mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo

es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente. (Díaz, Besanilla Hernández, & Rodríguez Ibarra, 2013)

Dicho en otros términos, los factores psicológicos consisten en indagar o conocer acerca de la personalidad de cada individuo, con el fin de observar las reacciones de estos al momento de realizar estrategias de mercados, teniendo como finalidad, darle soluciones o respuestas a problemas que los individuos atraviesan a lo largo de sus vidas y de esta manera saber cómo llegar a influenciar en estos de una manera positiva y lograr fortalecer la confianza y comunicación entre el consumidor y el mercado.

Dentro del mercado de las pymes, los clientes pueden ser influenciados por diversos factores psicológicos, los cuales bajo la influencia de estos, buscan dar respuesta a cada una de sus necesidades.

2.3 Hipótesis

¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital en el comportamiento de los consumidores en la empresa, farmacia Oziris #2, en el departamento de Matagalpa durante el año 2020?

Capítulo III

Diseño metodológico

El presente diseño metodológico, corresponde el enfoque hacia donde esta investigación se dirige. Dentro de los componentes de este están:

3.1.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio de esta investigación es aplicado, (Rodríguez, 2019) Señala que, la investigación aplicada, es el tipo de investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas.

En este trabajo de investigación, primeramente se identificó la problemática de estudio (¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa Farmacia Oziris #2?), luego, se estudiaron los antecedentes para obtener una mayor amplitud de conocimiento basados en las variables a estudiar y de esta forma aplicar técnicas e instrumentos con el fin de recopilar datos primarios, los cuales fueron analizados y por medio de estos dar respuesta a la problemática de estudio.

3.1.2 Paradigma filosófico

El paradigma adoptado en esta investigación es el positivista, según (Ríos, 2013) El paradigma positivista, también denominado paradigma cuantitativo, empírico-analítico racionalista, es el paradigma dominante; el positivismo es una escuela filosófica que defiende determinados supuestos sobre la concepción del mundo y del modo de conocerlo, por lo que se extienden las características del positivismo a las dimensiones del paradigma.

Debido a esto, se aplicaron instrumentos con el propósito de analizar e interpretar los resultados obtenidos, tal a como se encuentran en el campo, sin hacerles algún cambio o alteración y aceptar esas realidades tal cual son.

Con formato: Sangría: Primera línea: 1 cm, Espacio Después: 12 pto

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 1 cm, Espacio Antes: 12 pto, Después: 12 pto

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 1 cm, Espacio Antes: 12 pto, Después: 12 pto

Con formato: Sangría: Primera línea: 1 cm, Espacio Después: 12 pto

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 1 cm, Espacio Antes: 12 pto, Después: 12 pto

Con formato: Sangría: Primera línea: 1 cm, Espacio Después: 12 pto

3.1.3 Profundidad del estudio

El nivel de profundidad de esta investigación constituye a un estudio correlacional, según (Sampieri, 2004) expresa que el estudio correlacional tiene como objetivo, medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos variables, en un contexto particular.

Es por ello que, en esta investigación, se pretende explicar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento de los consumidores y así, valorar como influye una variable sobre la otra.

3.1.4 Cobertura en el tiempo

Según, Shuttleworth (2010), el estudio transversal trata de una toma una instantánea de una población en un momento determinado, lo que permite extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una amplia población. Estos recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Es por ello, que la cobertura de tiempo de esta investigación es transversal, debido a que los instrumentos fueron aplicados una sola vez en un tiempo determinado, entre el 1 de octubre al 10 del mismo mes, durante el periodo 2020.

3.1.5 Según su diseño

El diseño del presente estudio será no experimental, Escamilla (2010), define que esta se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

Por esta razón, el estudio es no experimental, debido a que no se van a manipular las variables de estudio (estrategias del marketing digital y comportamiento del consumidor), en la empresa Farmacia Oziris #2 y los datos recopilados se trabajarán tal y como están en la fuente consultada.

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 1 cm, Espacio Antes: 12 pto, Después: 12 pto

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 1 cm, Espacio Antes: 12 pto, Después: 12 pto

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 1 cm, Espacio Antes: 12 pto, Después: 12 pto

3.1.6 Según su enfoque

Según, Sampieri (2014) Los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos.

Enfoque cualitativo: Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Enfoque cuantitativo: Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

El enfoque de esta investigación es mixto con tendencia, debido a que se recolectaron datos cuantitativos con elementos cualitativos según los indicadores a desarrollar en esta investigación.

3.1.7 Población y muestra

Según, Wigodski (2010), la población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

En esta investigación, la población está conformada por clientes y trabajadores de Farmacia Oziris #2. Actualmente la empresa cuenta con 20 trabajadores y 200 clientes fijos.

Por otra parte, la muestra es un subconjunto de elementos de la población estadística. (Serra, 2014).

La muestra que se aplica en esta investigación es una parte de la población de estudio de esta misma; siendo 59 personas a consultar.

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 1 cm, Espacio Antes: 12 pto, Después: 12 pto

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 1 cm, Espacio Antes: 12 pto, Después: 12 pto

3.1.8 Sistema de muestreo

Muestreo probabilístico y no probabilístico

Según, Alperin & Skorupka (2014) el muestreo probabilístico utiliza alguna forma de selección aleatoria de los puntos muestrales.

Este se aplicó a los colaboradores de dicha empresa, dado a que la población de estos permite tener un mayor alcance al momento de aplicar los instrumentos a la muestra obtenida en la fórmula estadística.

Para obtener la muestra conforme a la población de estudios, se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot (p \cdot q)}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot (p \cdot q)}$$

Donde N: Tamaño de la población: 20 colaboradores

Z: Nivel de confiabilidad: 1.96

P: Probabilidad de éxito: 0.5

LE: Máximo error permitido: 0.05

(1-P): Probabilidad de fracaso: 0.5.

Al aplicar la fórmula, da como resultado aplicar los instrumentos a 19 colaboradores.

Por otra parte, el muestreo no probabilístico (Por conveniencia) No involucran una selección aleatoria de los puntos muestrales.

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 1 cm, Espacio Antes: 12 pts, Después: 12 pts

Con formato: Sangría: Primera línea: 1 cm, Espacio Después: 12 pts

Con formato: Sangría: Primera línea: 1 cm, Espacio Antes: 12 pts, Después: 12 pts

Con formato: Sangría: Primera línea: 1 cm, Espacio Antes: 12 pts, Después: 12 pts

Con formato: Sangría: Primera línea: 1 cm, Espacio Después: 12 pts

Este se aplicó al 20% de los clientes de la empresa, dando como resultado aplicar 40 clientes en total, con el propósito de facilitar la recopilación de datos que estos brindan para la investigación y de esta manera lograrlo en un menor tiempo, ya que la población de sus clientes es considerablemente alta y el proceso de encuestar una cantidad grande de estos, prolongaría la investigación, para esto se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

-Que sea un cliente que tenga como mínimo 1 año de fidelidad hacia la empresa.

-Clientes con un rango de edad entre 25 a 45 años.

-Que sean originarios de Matagalpa.

3.1.9 Métodos a utilizar e instrumentos

Los métodos de investigación son los distintos modelos de procedimientos que se pueden emplear en una investigación específica, atendiendo las necesidades de la misma, o sea, la naturaleza del fenómeno que deseamos investigar. (Raffino, 2020)

Método lógico deductivo: Consiste en aplicar principios generales a casos particulares a partir de ciertos enlaces de juicios.

Método lógico inductivo: Propone el camino inverso a partir de premisas particulares, se infieren conclusiones universales o generales, ya sea mediante inducciones completas o incompletas.

Según el autor, estos métodos tienen como fin recopilar información verdadera, a través de elementos aplicados a la investigación y de esta manera llegar a una conclusión válida por medio del razonamiento lógico.

En este trabajo de investigación se implementa el método deductivo e inductivo, esto es debido a que se abordan datos que anteriormente fueron estudiados e investigados, logrando desarrollar la investigación, creando hipótesis

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 1 cm, Espacio Antes: 12 pto, Después: 12 pto

y conclusiones; por otra parte, el método inductivo es aplicado por medio de observaciones de comportamientos y argumentos encontrados en el proceso de esta investigación, con el fin de obtener mayor conocimiento acerca de las variables de estudio y llegar a conclusiones acerca de Cómo influyen las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor.

Instrumentos

En opinión de Rodríguez Peñuelas, (2008:10) citado por Medina M. I., (2012), las técnicas, son los medios empleados para recolectar información entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

Se puede decir, que los instrumentos son herramientas utilizadas en las investigaciones con el fin de obtener información certera acerca de la problemática de estudio.

Debido al enfoque del estudio y los indicadores de la variable, para obtener una información real y sustentada se aplicarán los siguientes instrumentos: encuestas, entrevistas, observación directa.

Encuesta

Según, Olamendi (2017) una encuesta es el método de investigación ejercido sobre una muestra de la población, para conocer la opinión sobre un determinado tema. En esta investigación se hace uso de esta herramienta, la cual es aplicada a los colaboradores y clientes de la empresa (Ver anexo 2 y 3).

Entrevista

Pérez Porto & Gardey (2008), definen que la entrevista es la acción de desarrollar una charla con una o más personas, con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado. La entrevista ha sido aplicada al gerente propietario de la empresa, con el fin de obtener información acerca de la temática de estudio y darle mayor sustento a la investigación (ver anexo 4).

Observación directa

El método de observación directa, es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. (ok diario , 2019), por lo tanto el investigador de esta temática es el responsable de adquirir la información visual captada desde la empresa (Ver anexo 5).

Capítulo IV

4.1 Análisis y discusión de los datos

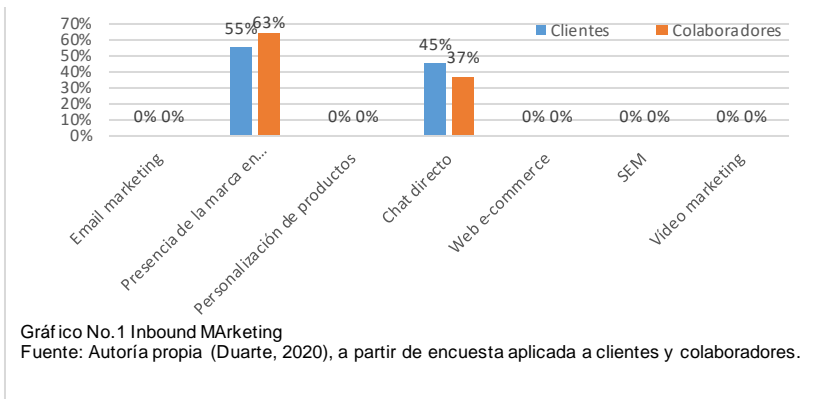
Según encuesta realizada en base al marketing de contenido, el 100% de clientes y colaboradores, opinan que la empresa utiliza únicamente las redes sociales como un medio, por el cual los clientes pueden obtener información de esta, de igual manera en la entrevista realizada a la gerente propietaria expresó que se hace uso de las redes sociales, ya que consideran importante la presencia de la empresa dentro de esta plataforma virtual, lo que coincide con los resultados de los clientes y colaboradores. Asimismo, se pudo observar que Farmacia Oziris#2 hace únicamente uso de las redes sociales (ver anexo 6 y 7).

Las Redes Sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (rdstation, 2017)

Hoy en día la mayoría de las personas antes de adquirir un producto hacen uso de las redes sociales para obtener información acerca de este, sin embargo, es preciso señalar que farmacia Oziris #2, debe informarse más acerca de los diferentes medios de marketing de contenido y no optar únicamente por las redes sociales, esta podría implementar el uso de los anuncios corporativos, debido a que estos transmiten un mensaje claro y directo a un público objetivo. Asimismo, comprender que el contenido que esta empresa cree será lo que hará que sus plataformas virtuales tengan sentido, de igual manera debe tener claro los objetivos por los cuales estos implementan estas herramientas, ya sea para aumentar el número de leads o aumentar sus ventas. Por otra parte, la empresa debe de tener en cuenta que al momento de crear contenido este debe ser constante y de calidad, para así de esta manera lograr un impacto positivo en los consumidores e identificar cuál es la audiencia a la cual se debe llegar por medio de los contenidos empleados, debido a que lo que influye en un consumidor, no precisamente influirá en el otro. En sí, el contenido e información que esta empresa proporcione a sus clientes será

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 1 cm, Espacio Antes: 12 pto, Después: 12 pto

lo que logre que estos interactúen con la empresa por medio de las distintas plataformas virtuales.

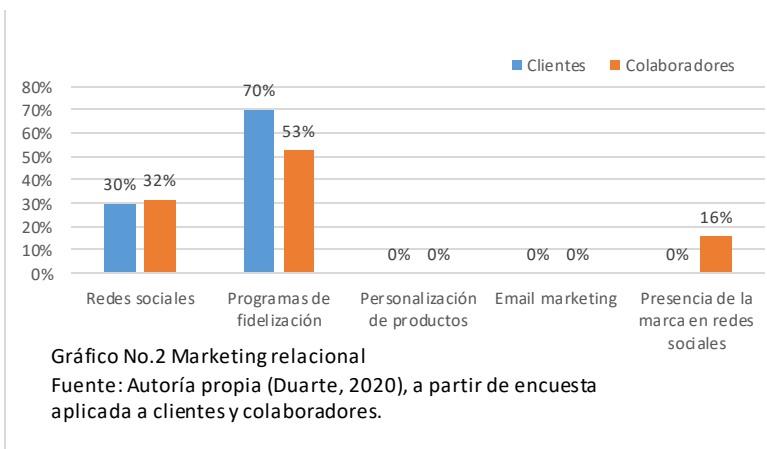


En el gráfico No. 1, se puede observar que 55% de los clientes y 63% de los colaboradores, opinan por la presencia de la marca en redes sociales, sin embargo, un 45% de los clientes y 37% de colaboradores optan por chat directo. Asimismo, en la entrevista realizada a la gerente propietaria, expresó que hacen uso de la presencia de la marca en redes sociales y el uso de chat directo, lo cual coincide con la opinión de clientes y colaboradores.

El uso de las redes sociales va en aumento y el número de usuarios presentes en ellas también. Tanto es así que las marcas comienzan a ser conscientes de la importancia de visibilizar su negocio e interactuar con sus clientes integrándolas en su estrategia online. El objetivo es generar lealtad, aumentar su credibilidad y crear comunidad. (n7net, 2019)

Claramente se pudo observar que la empresa tiene poco o nulo conocimiento acerca del Inbound marketing, si farmacia Oziris#2 invierte en contenido de valor para esta, al mismo tiempo estará invirtiendo en contenidos que permanecerán en internet indefinidamente, además de que estos mismos generarán nuevos contactos a través del tiempo. Hoy en día, debido a las situaciones que se viven, como lo es la pandemia a nivel mundial (COVID-19), las personas buscan, investigan y

compran de maneras muy distintas a las de antes, por lo tanto, el inbound marketing, permite que los clientes potenciales conozcan acerca de la empresa de manera natural y no intrusiva, por medio de contenidos de valor y así darles soluciones a sus problemas, logrando atraer a los clientes ideales aportándoles valor desde que conocen acerca de la empresa, hasta que se convierten en clientes fieles y asimismo lograr la preferencia de estos ante la competencia en el mercado.

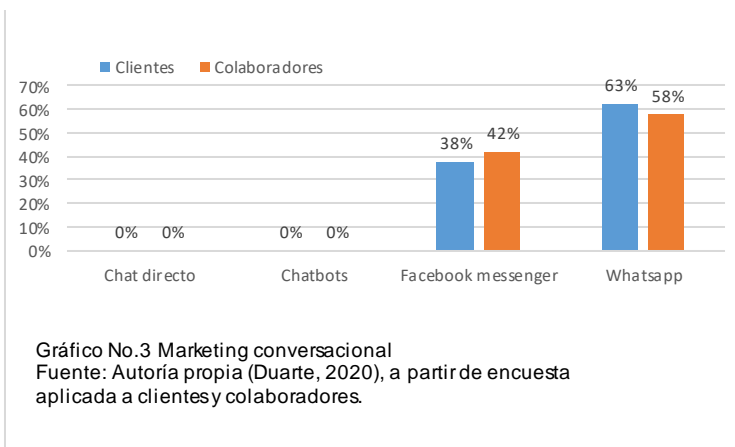


A través del gráfico No.2, se puede observar un porcentaje del 70% de los clientes y 53% de colaboradores que opinan por programas de fidelización, por otra parte un 30% de clientes y 32% de colaboradores optaron por las redes sociales y un 16% de los colaboradores, por la presencia de la marca en redes sociales. Asimismo, la gerente propietaria de la empresa, expresa que hacen uso de programas de fidelización y de redes sociales para tener mejores relaciones con sus clientes, lo cual coincide con las respuestas tanto de los clientes como la de los colaboradores. Por otra parte, a través de la observación directa se pudo contemplar definitivamente que la empresa tiene programas de fidelización con sus clientes y de igual manera emplean el uso de las redes sociales (Ver anexo 8).

Los programas de fidelización se refieren a esas estrategias de marketing que realizamos como empresa para recompensar a nuestros clientes por sus compras.

Esta acción hace que se cree una relación más fiel con ellos y que cuenten con nosotros para más ocasiones. (López, 2019)

Los clientes de farmacia Oziris #2, tienen mejores relaciones con la empresa, por medio de programas de fidelización, por los cuales estos son beneficiados, al momento de adquirir un producto. Sin embargo, es importante que la empresa establezca una relación con estos a largo plazo, de manera individual y seleccionar el medio adecuado en función al target y así una vez que se logra captar la atención de estos, lograr convencerlos a través de los distintos contenidos empleados en la empresa por medio de plataformas virtuales, trabajar para que los clientes vuelvan y repitan compras. Asimismo, ofrecer un servicio de calidad al cliente, conseguir retener a los clientes de mayor rentabilidad para la empresa, lograr la fidelización de estos por medio de un servicio de calidad y una apropiada estrategia relacional, lo cual podrá incrementar la productividad del departamento de ventas. Por otra parte, implementar el marketing de contenido, ya que este ayudará a establecer y cuidar las relaciones con los clientes; de igual forma, seguir haciendo uso de programas de fidelización, como lo son, descuentos, promociones y el fácil acceso al producto por medio de los delivery, los cuales motiven a la población matagalpina por optar en adquirir sus productos en Farmacia Oziris#2.



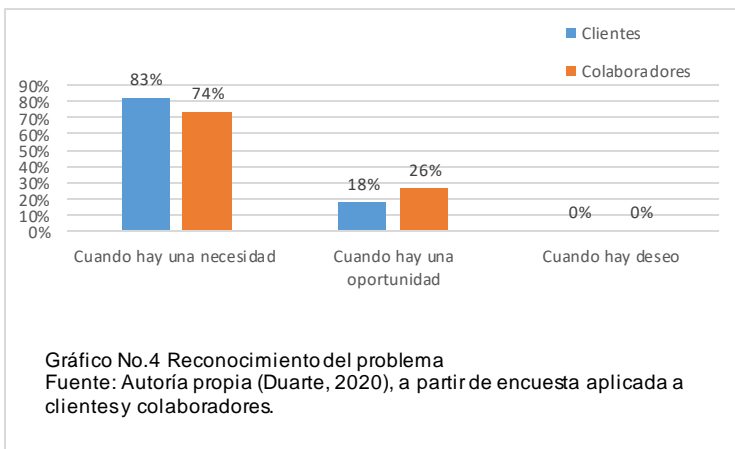
El gráfico No.3, muestra que el 63% de los clientes y 58% de colaboradores opinan por Whatsapp, sin embargo 42% de los colaboradores y 38% de los clientes optan por Facebook Messenger. En la entrevista aplicada a la gerente propietaria expresó que la empresa implementa el uso tanto de Facebook Messenger como del Whatsapp, lo cual coincide conforme a la opinión de clientes y colaboradores. (Ver anexo 9)

Whatsapp Messenger, es una aplicación de mensajería instantánea multiplataforma, que permite a los usuarios con sistema iOS o Android, intercambiar mensajes de texto, imágenes, video y audio de forma gratuita, solo se necesita un servicio de datos o una conexión Wifi. (Salinas, 2017)

Farmacia Oziris#2, implementa el uso de medios de comunicación directa con sus clientes, tal y como lo son: Facebook Messenger y Whatsapp, sin embargo, se pudo notar que hay clientes que presentan molestia o descontento debido al tiempo de respuesta de la empresa hacia estos. Por lo tanto, sería preciso que optaran por poner en práctica el uso de Chatbots, con el fin de mejorar el servicio de atención al cliente y facilitar el proceso de comunicación entre empresa-cliente, ya que al integrarlo a las plataformas virtuales, el consumidor puede iniciar una conversación en cualquier momento, obteniendo una respuesta inmediata y a la vez relacionada a la consulta que este tenga hacia la empresa; por otra parte, la empresa puede incorporar el icono de Whatsapp en las redes sociales, para que de esta forma el usuario pueda acceder a través de la aplicación en cualquier momento y lugar, es importante recalcar, que el tiempo de respuesta de la empresa hacia el cliente es fundamental durante el proceso de compra, ya que si la empresa no da respuesta en tiempo y forma, el consumidor puede optar por adquirir el producto a través de la competencia.

Con respecto a las estrategias de marketing digital, se puede observar que tanto clientes y colaboradores con un 100%, optaron por las redes sociales. Sin embargo, la gerente propietaria expresó que la empresa hace uso de las redes sociales, entrevistas y video marketing, lo cual no coincide del todo con las opiniones de clientes y colaboradores (Ver anexo 10).

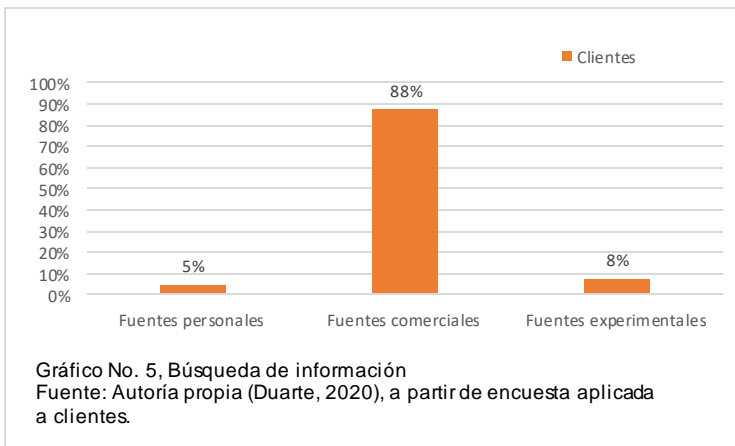
Es importante que la empresa Farmacia Oziris#2, haga un mayor uso de las estrategias de marketing digital, creando información de valor con soluciones a los problemas o necesidades del mercado objetivo al cual quiera dirigirse la empresa, tener claro, que atraer al cliente ideal requiere de tiempo, perseverancia y sobre todo capacitación. Asimismo, asegurarse que los usuarios tengan a fácil disposición las herramientas necesarias para poder acceder a información acerca del producto, comprar, compartir y comentar con otros usuarios; de igual manera, es importante que la empresa logre transmitir confianza a los clientes, para que estos sean impulsados a realizar la compra. Lo ideal es contar con alguien que este encargado de todo el contenido que gira entorno a la empresa por medio de las distintas plataformas virtuales, logrando así una mayor funcionalidad de estos medios. Por otra parte, esta podría implementar el uso de email marketing, creando contenido personalizado para los usuarios o bien, el uso de video marketing, para dar a conocer acerca del producto que farmacia Oziris#2 ofrece al mercado matagalpino y de esta forma lograr interacción constante entre empresa-cliente.



Como se puede observar en el gráfico No.4, al momento de reconocer un problema, el 83% de clientes y 74% de los colaboradores, optaron por la respuesta “cuando hay una necesidad” y por otra parte 18% de clientes y 26% de colaboradores opinaron “cuando hay una oportunidad”.

Según Philip Kotler, citado por Larripa (2015), define las necesidades como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”.

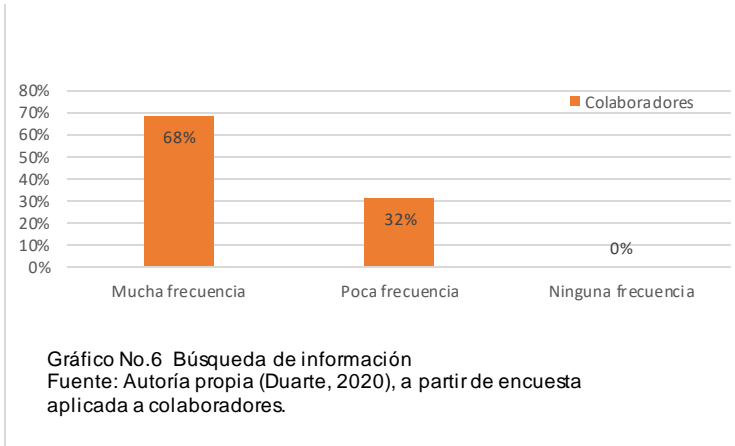
A través de los datos obtenidos, se puede decir que los clientes de farmacia Oziris #2, al momento de reconocer un problema, se basan en estas dos variables: necesidad y oportunidad, sin embargo, es importante recalcar, que cuando un consumidor tiene una necesidad, esta aumenta y se convierte en un impulso, este impulso para poder adquirir el producto partió desde la parte interna, también puede ser impulsado desde la parte externa y aquí es donde el contenido y la información que la empresa brinda por medio de las plataformas virtuales pueden cumplir un rol, ya que si el consumidor tiene una necesidad y este ve contenido de valor acerca de este, se puede guiar esa necesidad hacia un deseo determinado, por ejemplo; si una persona padece de la enfermedad de vitíligo y este o alguien cercano a él ve una publicación de farmacia Oziris#2 donde brindan información acerca del tratamiento que este requiere, este será guiado hacia un deseo específico. Asimismo, como empresa estos deben tener en cuenta que los impulsos parten de una necesidad que cuando se intensifica pueden generar un impulso para adquirir algo y así de esta manera lograr que la necesidad, se convierta en un deseo el cual pueda satisfacer Farmacia Oziris #2, asimismo, una vez que el consumidor tiene la motivación para adquirir el producto, este salga a buscarlo.



Según los datos representados en el gráfico No. 5, se obtuvo que el 88% de los clientes, opinan por fuentes comerciales, 8% por fuentes experimentales y por último el 5% por fuentes personales. Por otra parte, en la entrevista aplicada a la gerente propietaria de la empresa, expresó que los clientes hacen uso de distintas fuentes, las cuales se acoplan a cada una de las necesidades de estos, lo cual coincide con las respuestas obtenidas a través de los clientes.

Las fuentes de información son aquellos de los que puede obtenerse la información necesaria para efectuar la investigación comercial o estudio de mercado. Estas fuentes se pueden encontrar dentro de la empresa (fuentes internas), o bien fuera de ellas (fuentes externas). (Espinosa, 2011)

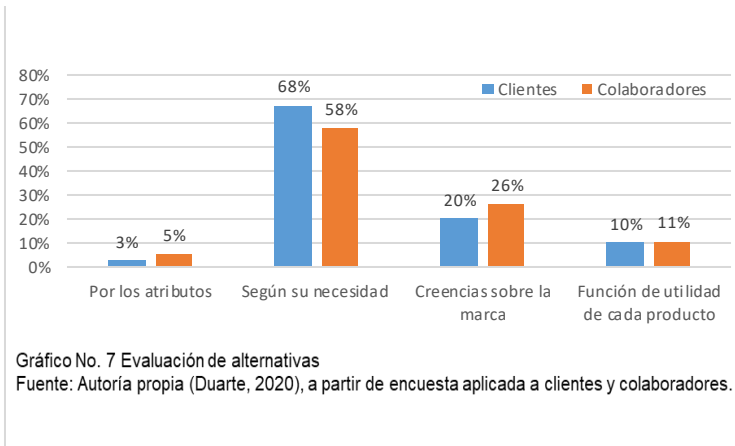
Luego de que el consumidor ha identificado el problema o la necesidad a satisfacer, este es impulsado para buscar y salir a adquirir el producto, asimismo, por medio de los resultados anteriores, se deduce que cada uno de estos tienen diferentes formas de búsqueda de información y cada uno se adaptan según sus necesidades y preferencias, sin embargo, la mayoría de estos recurren a fuentes comerciales durante la búsqueda de información. Es importante señalar que farmacia Oziris#2, debe brindar contenido de valor y que sea de fácil acceso para los consumidores, de igual manera, atender las necesidades de estos durante un tiempo preciso en el cual se logre una mejor interacción entre la empresa-cliente, en este caso, mantener una buena comunicación con estos por medio de las plataformas de mensajería tal y como lo son Messenger y whatsapp.



El gráfico No. 6, muestra que el 68% de los colaboradores expresaron que los clientes buscan con mucha frecuencia información y 32% opinan que los clientes buscan con poca frecuencia.

Según, Definiciones-de.com, (2018), frecuente, es cuando se repite a menudo, en intervalos relativamente cercanos.

Es importante recalcar, que los clientes, unos más que otros, siempre tendrán dudas acerca del producto, por lo cual, siempre buscaran la manera de informarse y es por esto, que los colaboradores de esta empresa deben estar capacitados para aclarar las dudas que estos tengan y asimismo, aportar información valiosa a las plataformas virtuales, las cuales faciliten el proceso de compra de cada consumidor.

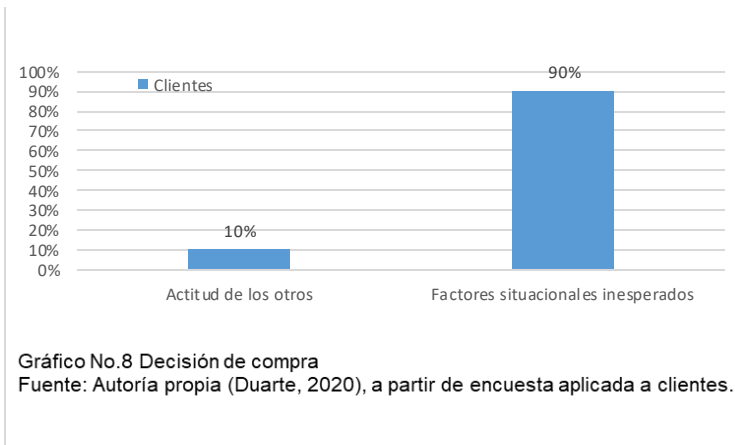


En el gráfico No. 7, se observa que el 68% de los clientes y 58% de los colaboradores, opinan que al momento de evaluar una alternativa de compra, los clientes optan según su necesidad, por otra parte, 20% de los clientes y 26% de los colaboradores, opinan que estos se basan sobre las creencias de la marca, también 10% de los clientes y 11% de colaboradores, expresan que estos se inclinan hacia la función de utilidad de cada producto y por último, un 3% de clientes y 5% de colaboradores, expresan que estos optan por los atributos. Asimismo, la gerente propietaria de la empresa, expresa, que los clientes al momento de evaluar una alternativa de compras, ellos se basan según sus necesidades, lo cual coincide con las respuestas obtenidas en las encuestas de clientes y colaboradores.

Según, Anagrama (2019), La raíz de la palabra necesidad proviene del latín *ne* (no) y *cesse* (significa desligarse). Juntando ambas partes una definición según su etimología puede ser algo de lo cual no puedes desprenderte.

Se puede decir que los clientes de Farmacia Oziris#2, al momento de evaluar las alternativas de compras, cada uno de ellos tienen distintas maneras de pensar y actuar, sin embargo, la mayoría de estos actúan según su necesidad, por otra parte, estos pueden ser impulsados a tomar una decisión de compra a través de los beneficios que esta empresa ofrece, tal y como podrían ser los programas de fidelización, los cuales son empleados para beneficiar a los clientes, ya sea por

medio de promociones, descuentos o regalías, logrando captar la atención de estos e impulsarlos a adquirir el producto en esta empresa.

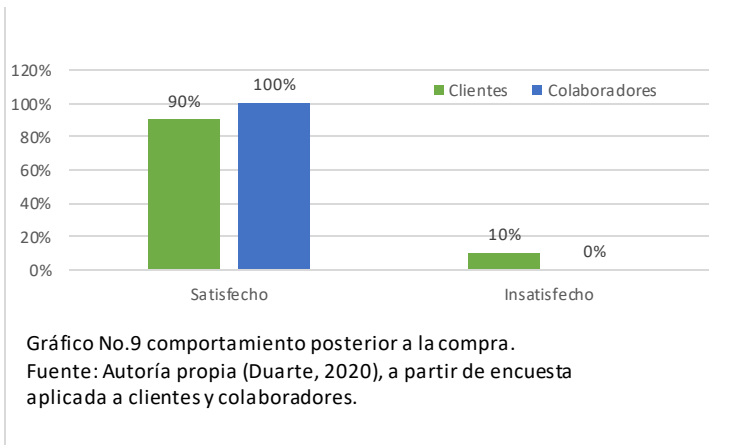


En el gráfico No. 8, se obtuvo que 90% de los clientes, son impulsados a tomar una decisión de compra, por factores situacionales inesperados y por otra parte un 10% opta por la actitud de los otros.

Según, Marketing co-creador (2017), El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto.

Se puede decir, que la mayoría de los clientes de Farmacia Oziris#2, al momento de tomar una decisión de compra, estos se basan por distintos factores situacionales inesperados que presentan durante el transcurso de sus vidas, con el fin de dar respuesta a un problema o necesidad, de igual manera, estos pueden ser influenciados por la actitud de los otros, ya sea que sean clientes de la empresa o que posean información acerca de esta. Sin embargo, también puede influir la relación que este tenga con la empresa, si durante todo el proceso de compra este ha interactuado con la empresa de manera espontánea y fluida, es decir, una comunicación constante con información valiosa para este, es más probable que este realice la compra, por el contrario si no hubo una interacción constante entre estos,

este puede abandonar la compra u optar por adquirir el producto con la competencia y tener una perspectiva negativa hacia la empresa.

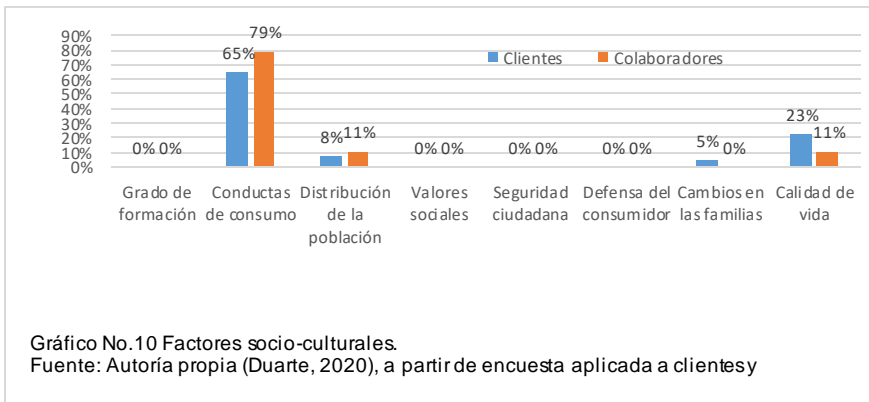


Como se puede observar en el gráfico No. 9, el 90% de los clientes y 100% de los colaboradores, opinan que los clientes se sienten satisfecho luego del servicio solicitado, sin embargo, un 10% de los clientes expresaron lo contrario. Por otra parte, la gerente propietaria, expresa que los clientes quedan satisfechos con el servicio que la empresa les brinda, lo cual coincide con los valores más significativos de la encuesta aplicada tanto a los clientes como a los colaboradores.

Un cliente satisfecho es una persona que paga un determinado monto por acceder a algo que le interesa y finalmente, se logra sentir a gusto con su compra. Un cliente puede ser un usuario (que utiliza un servicio) o un comprador (que adquiere un producto). (Medina R. , 2018)

Se puede decir que los clientes de farmacia Oziris#2, quedan satisfechos con el servicio que estos brindan, sin embargo, se debe mejorar cada día para lograr la satisfacción total de todos sus clientes, dado a que un cliente satisfecho, se convierte en un cliente fiel para la empresa. Es importante recalcar, que si la farmacia cumple con las expectativas de los consumidores, estos van a regresar a la empresa y adquirir el producto de su preferencia, asimismo, estos se pueden

convertir en portadores de la marca, debido a que pueden recomendar e influenciar en otros para que opten por adquirir sus productos en esta empresa; además al generar una gran satisfacción en estos, se fortalecerá la relación entre empresa-cliente.

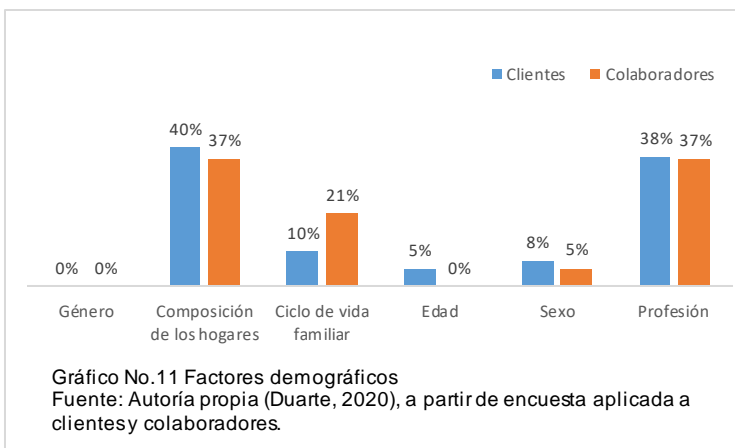


En el gráfico No. 10, se obtuvo como resultado que el 79% de los colaboradores y 65% de los clientes opinan que las conductas de consumo es uno de los factores socio-culturales que influyen en el comportamiento de la decisión de compra, por otra parte, el 23% de los clientes y 11% de colaboradores optan por la calidad de vida, sin embargo el 11% de colaboradores y 8% de clientes opinan por la distribución de población y por último 5% de clientes expresan que influye el cambio en las familias. Asimismo, la gerente propietaria afirma que los clientes son influenciados por la conducta de consumo y la calidad de vida que cada uno de ellos tiene; por lo cual, coincide con los resultados obtenidos en la encuesta.

Asimismo, Marketinginteli (2020), expresa, que el consumo es la acción de utilizar y gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias, como secundarias.

Los clientes de farmacia Oziris#2, son influenciados por distintos factores socio-culturales, dependiendo en cada uno de ellos las necesidades que tienen, sin embargo, uno de los factores más influyentes en el comportamiento de la decisión

de compra, es la conducta de consumo, es importante recalcar, que hoy en día debido a las situaciones actuales a las cuales enfrenta la población, como lo es la pandemia mundial COVID-19, ha hecho que estos prioricen los gastos esenciales como lo son, los alimentos y la salud, por lo tanto, Farmacia Oziris#2, debe darle respuestas a esas necesidades que surgen entorno a la salud de cada uno de los consumidores, fortalecer la relación de estos con la empresa, brindándoles un servicio de calidad, impulsarlos a que elijan por optar el producto en esta empresa y no en la competencia, tener en cuenta que no solo se trata de vender sino de tener clientes fieles, es por ello la importancia de crear contenido de valor con el objetivo de que el cliente se informe acerca del producto en específico y logre darle respuesta a sus necesidades.



En el gráfico No. 11, dentro de los factores demográficos que influyen en el comportamiento de la decisión de compra, 40% de los clientes y 37% de colaboradores opinan por composición de los hogares, por otra parte, el 38% de los clientes y 37% de los colaboradores optan por la profesión, asimismo un 21% de los colaboradores y 10% de los clientes opinan por el ciclo familiar y por último con un 5% de clientes expresan que influye la edad. En la entrevista aplicada a la gerente propietaria de la empresa, expresó, que son distintos factores demográficos que

influyen en el comportamiento de la decisión de compra de cada uno de los clientes, dicho esto las respuestas coinciden con los resultados obtenidos por encuesta aplicada a clientes y colaboradores.

Ante todo, la familia representa un pequeño grupo social homogéneo, en la que sus miembros comparten ciertas normas sociales y hábitos, incluidos los de consumo. Dentro de ellas, suele existir una jerarquía, quedando el mayor peso de la toma de decisiones en algunos de sus miembros. (Udiz, 2011)

Según los datos obtenidos, se puede decir que los factores demográficos que influyen en el comportamiento de la decisión de compra, varían según las necesidades o creencias de cada uno de los clientes de la empresa Farmacia Oziris#2, sin embargo, es notorio, que la mayoría de estos se ven influenciados por la composición de los hogares y la profesión; es preciso señalar, que cada persona ha adaptado distintos comportamientos dentro del hogar, los cuales al pasar los años los van adaptando a las necesidades que estos presenten en su día a día, por lo tanto, es necesario como empresa, conocer acerca de los factores demográficos que influyen en estos y comprender hacia cual público se pretende dirigir y ofertar su producto en el mercado, dado a que dentro del entorno del marketing es preciso conocer acerca de la composición y distribución de la población.

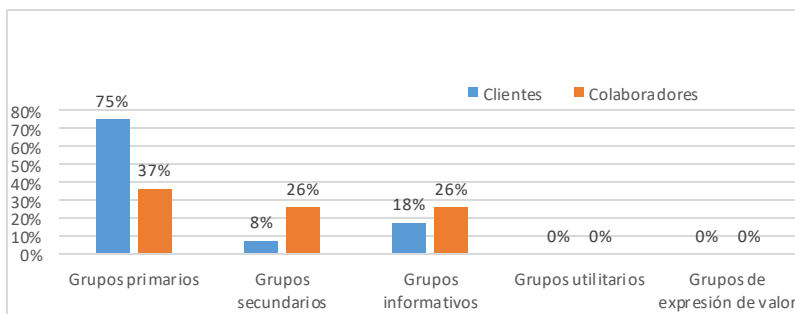
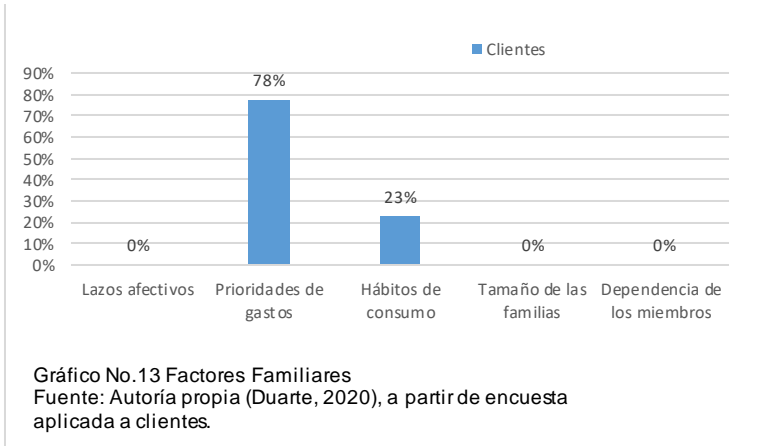


Gráfico No.12 Grupos de referencia
Fuente: Autoría propia (Duarte, 2020), a partir de encuesta aplicada a clientes y colaboradores.

En el gráfico No. 12, se puede observar que uno de los grupos de referencia que más influye en el comportamiento de la decisión de compra, con un 75% de clientes y 37% de colaboradores, son los grupos primarios, sin embargo, 8% de los clientes y 26% de colaboradores optan por grupos secundarios y por último 18% de los clientes y 26% de colaboradores opinan por grupos informativos. Según lo expresado por la gerente propietaria de la empresa, considera que los grupos primarios y secundarios influyen en el comportamiento de la decisión de compra, con los datos obtenidos se encuentra relación entre los resultados de la encuesta.

Los grupos primarios son aquellos en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y a un nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. (Estrada, 2012)

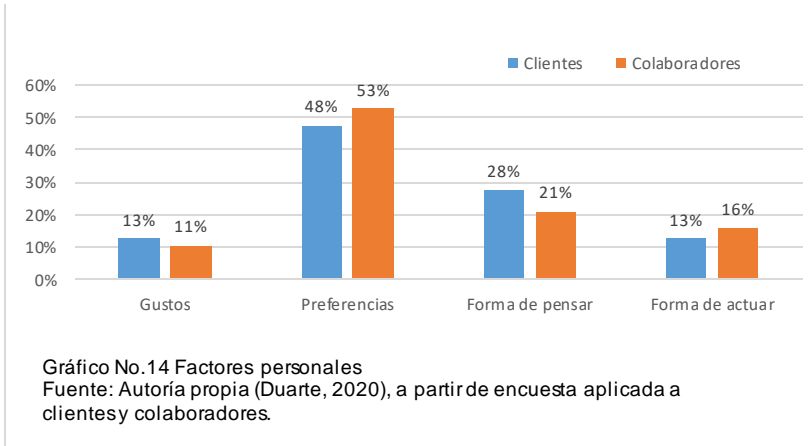
Los clientes de farmacia Oziris#2, son influenciados por diferentes grupos de referencia, a los cuales los individuos acuden para dar respuestas a sus necesidades, en este caso, los grupos primarios, secundarios e informativos, son los más influyentes en el comportamiento de la decisión de compra. Es preciso señalar, que todo consumidor puede ser influenciado o bien, influyente, por ejemplo, si un cliente de farmacia Oziris#2 tiene buena relación con la empresa, este puede compartir información acerca de esta, a otra persona y de esta manera lograr que este ya tenga una percepción acerca del producto que la farmacia ofrece al mercado matagalpino, siendo así influenciado por un cliente de esta empresa. Es por ello, la gran importancia de establecer buenas relaciones con los clientes, ya que estos en distintos momentos de sus vidas pueden usar la publicidad boca a boca, logrando compartir la información que estos poseen con otros consumidores e incentivarlos a conocer más acerca de la empresa.



Según el gráfico No. 13, en la encuesta realizada a los clientes de Farmacia Oziris#2, el 78% de los encuestados consideran que la prioridad de gastos influye en el comportamiento de decisión de compra, sin embargo un 23% prefiere los hábitos de consumo.

La priorización de gastos consiste en definir los pagos más importantes de cada mes. Para asegurar que los ingresos los cubran. Ya que el ingreso es fijo, la priorización significa recortar ciertos gastos, para que el dinero no se agote en pagos que no sean necesarios. (Informate.banco, 2019)

Los clientes de Farmacia Oziris#2, son influenciados por los diversos factores familiares, sin embargo, la mayoría de estos se inclinan hacia la prioridad de gastos y hábitos de consumo, por lo tanto, la empresa debe darle respuesta a cada una de las necesidades que los consumidores pueden presentar en distintas etapas de sus vidas, mantener informado a los consumidores acerca de los productos que esta ofrece al mercado matagalpino, esto podría ser por medio de las plataformas virtuales las cuales contengan contenido de valor para estos y al momento de surgir estas necesidades, estos tengan la manera de darles respuestas por medio de Farmacia ozirisi#2.

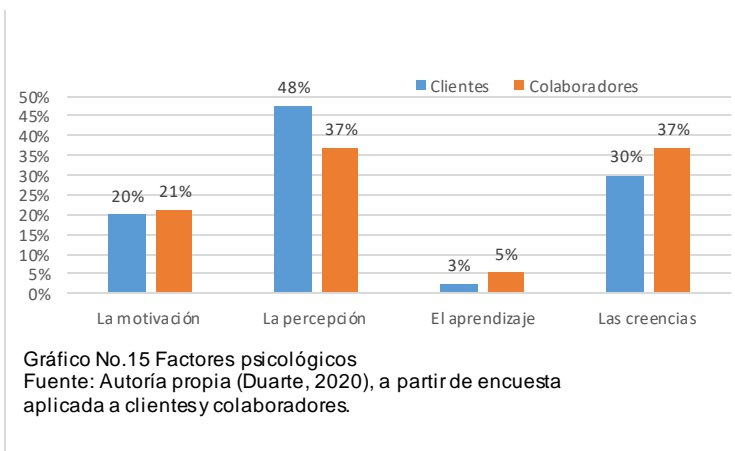


En el gráfico No. 14, se puede apreciar que el 53% de los colaboradores y 48% de los clientes expresan que las preferencias influyen en el comportamiento de la decisión de compra, por otra parte, el 28% de los clientes y 21% de los colaboradores prefieren la forma de pensar, sin embargo, el 11% de clientes y 16% de colaboradores opinan por la forma de actuar y por último, con un 13% de los clientes y 11% de los colaboradores optan por los gustos. De igual forma, en la entrevista realizada a la gerente propietaria, expresa que los clientes son influenciados por distintos factores personales, de esta forma coinciden con las respuestas ya antes expuestas de los clientes y colaboradores.

Según Galán (2019), las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este.

En el comportamiento de la decisión de compra, influyen diferentes factores personales en cada uno de los clientes, los cuales buscan la mejor manera para resolver sus problemas o necesidades, como es el caso de los clientes de farmacia Oziris#2, que cada uno de ellos se inclinan hacia distintos factores, sin embargo, la mayoría de estos, son influenciados por las preferencias y formas de pensar que tengan cada uno de estos, pero, en busca de lo mismo, o sea, satisfacer sus necesidades. Sin embargo, es importante señalar, que estos van a tener preferencias por la empresa, siempre y cuando esta logre dar respuesta a las

necesidades de estos de forma satisfactoria, aquí se verá incluido la forma con la cual la empresa interactúa con sus clientes, el fácil acceso de información por medio de plataformas virtuales, ya que hoy en día muchas personas antes de adquirir un producto utilizan los medios digitales para obtener información acerca de este, asimismo, el trato que estos dan y los beneficios que esta empresa ofrece a sus clientes al momento de adquirir el producto,



Según el gráfico No. 15, en los resultados obtenidos en la encuesta, se encuentra, que el 48% de los clientes y 37% de los colaboradores consideran, que la percepción influye en el comportamiento de la decisión de compra, por otra parte, el 37% de los colaboradores y 30% de los clientes, prefieren las creencias, de igual manera con un 21% de los colaboradores y 20% de los clientes se inclinan hacia la motivación, sin embargo, existe un menor porcentaje de 5% de colaboradores y 3% de los clientes, que optan por el aprendizaje. En la entrevista realizada a la gerente propietaria, expresó, que los clientes son influenciados por diversos factores psicológicos. Por lo cual, a través de estos resultados se encuentra coincidencia entre las encuestas aplicadas a los clientes y colaboradores y la opinión obtenida por medio de la entrevista.

Por otra parte, Morffe (2013), expresa que la percepción se define como el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una versión significativa y coherente del mundo.

Es preciso decir que los clientes de Farmacia Oziris#2, son influenciados por los diversos factores psicológicos, sin embargo, la mayoría de estos, se inclinan hacia la percepción y las creencias que han adoptado durante el transcurso de sus vidas, por otra parte, es importante señalar, que la empresa debe aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece, por ejemplo; en temporada de invierno que las enfermedades respiratorias aumentan en la población, es necesario que la empresa brinde información por medio de plataformas virtuales acerca de los productos que esta ofrece al mercado matagalpino, debido a que a través de estos medios se logra tener mayor interacción con estos, por medio de contenido de calidad e informativo, logrando así, que estos puedan dar respuestas a sus necesidades y asimismo estos perciban a farmacia Oziris#2, como una empresa que está pendiente de la comodidad y bienestar de sus clientes, satisfaciendo las necesidades de estos mediante propuestas de valor.

Capítulo V

5.1 Conclusiones

Según el análisis sobre la base de los objetivos de la investigación y de acuerdo a la hipótesis planteada, se llegó a las siguientes conclusiones.

1. La empresa farmacia Oziris#2, implementa el uso de los medios básicos de las estrategias de marketing digital, tal y como son; las redes sociales, plataformas de mensajería (Whatsapp y Facebook Messenger), programas de fidelización, entre otros. Sin embargo, esta empresa posee poca información acerca de las estrategias de marketing digital.
2. El comportamiento de los consumidores, varía según las necesidades y creencias que tengan cada uno de ellos, debido a que lo que influye en uno, no precisamente influirá en otro. Sin embargo, la mayoría de estos son influenciados por conductas de consumo, composición de los hogares, profesión, grupos primarios, prioridad de gastos, preferencias, formas de pensar y la percepción que estos tengan hacia la empresa.
3. Existe presencia de las estrategias de marketing digital dentro de la empresa farmacia Oziris#2, asimismo, por medio de los programas de fidelización que esta empresa emplea, se logran crear buenas relaciones con los clientes, debido a los beneficios que esta les aporta al momento de adquirir sus productos en dicha empresa. Sin embargo, existe poca interacción entre empresa-cliente, por medio de las distintas plataformas virtuales, debido a que esta pasa por alto los grandes beneficios que el marketing digital aporta para el buen funcionamiento de la empresa y por lo cual no explotan estos recursos tan indispensables hoy en día para Farmacia Oziris#2. Por otra parte, existe descontento de parte de algunos consumidores, debido al tiempo de espera al momento de que estos requieren de información de un producto de su interés, por medio de las plataformas de mensajería.

Con formato: Sangría: Primera línea: 1 cm, Espacio Después: 12 pto

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 1 cm, Espacio Antes: 12 pto, Después: 12 pto

4. La hipótesis que se planteó en esta investigación es aceptada, debido a que las estrategias de marketing digital influyen levemente en el consumidor de la empresa Farmacia Oziris#2.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a farmacia Oziris#2 lo siguiente:

1. Capacitarse como empresa acerca de las distintas estrategias de marketing digital e implementarlas dentro de la empresa según su mercado objetivo y lograr obtener mejores resultados y la fidelización de sus clientes.
2. Atender cada una de las necesidades de los clientes, conforme a los distintos factores por los cuales son influenciados durante el transcurso de sus vidas y de esta manera lograr la satisfacción de sus clientes.
3. Implementar un mayor uso de las estrategias de marketing digital dentro de la empresa, para lograr una mayor influencia en el comportamiento de los consumidores y así de esta manera, mejorar la interacción entre empresa y cliente.
4. Personal encargado exclusivamente de las plataformas virtuales, para lograr interactuar de forma espontánea con los consumidores, ofreciéndoles calidad y eficacia en tiempo y forma.

5.1 Referencias y bibliografía

- Aguirre, M. (28 de noviembre de 2018). *En clave inbound*. Obtenido de ¿Qué es el marketing conversacional?: <https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-conversacional>
- Ale, F. L. (23 de agosto de 2015). *4 definiciones del marketing relacional*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/4-conceptos-de-marketing-relacional/>
- Alperin, D. M., & Skorupka, M. (2014). *Métodos de muestreo*. Obtenido de fcnym.unlp.edu.ar: <https://www.fcnym.unlp.edu.ar/catedras/estadistica/Procedimientos%20de%20muestreo%20A.pdf>
- Anagrama. (3 de octubre de 2019). *¿Qué es una necesidad?* Obtenido de Anagrama: <http://xn--anagramapsicorua-lub.es/2019/10/03/que-es-una-necesidad/>
- Ballesta, M. Á. (27 de junio de 2016). *¿Qué nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio?* Obtenido de Grupo anton: <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/>
- Bianchi, L. V. (21 de enero de 2013). *6 factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html/?ref=gesr>
- Blásquez, M. (30 de Abril de 2013). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE*. Obtenido de Universidad complutense Madrid: <https://eprints.ucm.es/20722/>
- Definiciones-de.com. (15 de septiembre de 2018). *Definición de frecuente*. Obtenido de Definiciones-de.com: https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/frecuente.php#definicion_snip
- Díaz, M. d., Besanilla Hernández, T., & Rodríguez Ibarra, H. A. (6 de junio de 2013). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de mimateriaenlinea : https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/ET/AC/AM/11/Factores_que_influyen_en_el_comportamiento_del_consumidor.pdf
- EAE Business School. (2020). *Retos de la empresa familiar*. Obtenido de EAE Business School: <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/las-5-etapas-del-proceso-de-decision-del-comprador>
- Escamilla, M. D. (2010). *Diseño no experimental*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Con formato: Justificado, Espacio Antes: 12 pto, Después: 12 pto, Interlineado: 1.5 líneas

Con formato: Justificado, Espacio Después: 12 pto, Interlineado: 1.5 líneas

- Es pinosa, D. (11 de octubre de 2011). *Las fuentes de información en el estudio de mercado*.
Obtenido de Portal docente de David Espinosa Salas :
http://davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=337:las-fuentes
- Es pinoza, M. P. (2016). *Marketing digital y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Regler Sac en el 2016*. Obtenido de repositorio.ucv.edu.pe:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2623/Portocarrero_EM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Es trada, P. M. (24 de mayo de 2012). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de El consumidor.blogspot: <http://elconsumidor.blogspot.com/2012/05/tipos-de-grupos-de-referencia.html#:~:text=Grupo%20Primario%3A%20es%20aquel%20en,son%20ejemplos%20de%20tales%20grupos.&text=Grupos%20secundarios%20informales>.
- Fernandez, L. (15 de Enero de 2016). *Tipos de Marketing Digital*. Obtenido de mott.pe:
<https://Mott.marketing/tipos-de-marketing-digital-mas-usados/>
- Francisco. (8 de Marzo de 2018). *Factores que afectan al comportamiento del consumidor*.
Obtenido de MKD: <https://marketingdigitalconsulting.com/factores-afectan-comportamiento-consumidor/>
- Ga lán, j. S. (2019). *Preferencias del consumidor*. Obtenido de economipedia :
<https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20est%C3%A1n,cuanta%20sus%20respectivas%20restricciones%20presupuestarias>.
- Gómez, E. A., Miranda, M. F., & González, H. (9 de agosto de 2019). *La importancia del marketing digital para las pequeñas y medianas empresas como una oportunidad de ampliar la comercialización*. Obtenido de repositorio.unan.edu.ni:
<https://repositorio.unan.edu.ni/10983/1/19632.pdf>
- Infomate.banco. (30 de enero de 2019). *En 3 sencillos pasos, aprende a priorizar gastos para que el dinero te alcance*. Obtenido de Infomate.banco: <https://informate.banco-solidario.com/en-3-sencillos-pasos-aprende-a-priorizar-gastos-para-que-el-dinero-te-alcance#:~:text=La%20priorizaci%C3%B3n%20de%20gastos%20consiste,pagos%20que%20no%20sean%20necesarios>.
- La rri pa, S. (2015). *Necesidad, deseo y demanda: tres conceptos que no debes confundir*. Obtenido de Cuaderno de Marketing: <https://mott.marketing/informacion-sobre-que-es-quien-creo-y-como-funciona-la-aplicacion-whatsapp/>
- Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. (C. L. 2010, Ed.) Obtenido de https://books.google.com.ni/books/about/Comercio_y_marketing_internacional.html?hl=es&id=Jz1MsQrwd_IC&redir_esc=y
- Llano, J. C. (15 de abril de 2019). *¿qué es marketing de contenidos? (content marketing): Beneficios y casos de éxito*. Obtenido de Juan Carlos Mejía Llano : <https://www.juanmejia.com/y->

bloggers-invitados/guia-de-marketing-de-contenidos-inbound-marketing-que-es-beneficios-y-casos-de-exito/

López, R. (19 de abril de 2019). *¿Qué son los programas de fidelización?* Obtenido de Instasent: https://www.instasent.com/blog/que-son-los-programas-de-fidelizacion-aprende-a-disenarlos#Que_son_los_programas_de_fidelizacion

Marketing co-creador. (3 de octubre de 2017). *El proceso de la decisión de compra*. Obtenido de Marketing co-creador: <https://marketingcocreador.wordpress.com/2017/10/03/el-proceso-de-la-decision-de-compra-2/#:~:text=El%20segundo%20factor%20son%20los,los%20bene%EF%AC%81cios%20esperados%20de%20producto.>

Marketinginteli. (2020). *¿Qué es el comportamiento del consumidor?* Obtenido de Marketinginteli: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>

Medina, M. I. (3 de Agosto de 2012). *Políticas Públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México*. Obtenido de eumed.net: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

Medina, R. (Enero de 30 de 2018). *Un cliente satisfecho es la mejor publicidad para tu empresa*. Obtenido de Branch: [https://branch.com.co/marketing-digital/un-diente-satisfecho-es-la-mejor-publicidad-para-tu-empresa/#:~:text=Por%20definici%C3%B3n%2C%20un%20cliente%20satisfecho,\(que%20adquiere%20un%20producto\).](https://branch.com.co/marketing-digital/un-diente-satisfecho-es-la-mejor-publicidad-para-tu-empresa/#:~:text=Por%20definici%C3%B3n%2C%20un%20cliente%20satisfecho,(que%20adquiere%20un%20producto).)

Mendoza, Y. (23 de julio de 2015). *Proceso de decisión de compra*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>

Morffe, A. (mayo de 2013). *Percepción y posicionamiento del producto*. Obtenido de Sobre gerencia y empresa: <https://sobregereciayempresa.blogspot.com/2013/05/percepcion-y-posicionamiento.html#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20se%20define%20como,significativa%20y%20coherente%20del%20mundo.&text=De%20tal%20manera%20que%20los,bases%20de%20su%20realidad%20objetiva.>

n7net. (27 de junio de 2019). *Estudio redes sociales 2019*. Obtenido de N7net: <https://www.n7net.com/noticias/la-presencia-de-las-marcas-en-redes-sociales-inspiracion-fianza-a-los-usuarios/>

OBS bussines school. (2020). *¿Cuáles son las etapas del proceso de decisión de compra?* Obtenido de OBS bussines school: <https://obsbusiness.school/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/cuales-son-las-etapas-del-proceso-de-decision-de-compra>

ok diario . (27 de 1 de 2019). *Conoce el método de observación directa*. Obtenido de okdiario: <https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568#:~:text=2019%2015%3A18-,El%20m%C3%A9todo%20de%20observaci%C3%B3n%20directa%20es%20un%20m%C3%A9todo%20de%20recolecci%C3%B3n,que%20se%20desenvuelve%20el%20objeto.>

- Olamendi, G. (14 de Junio de 2017). Diccionario de Marketing. Barcelona, España. Recuperado el 2 de Octubre de 2019, de <https://www.estoemarketing.com>
- Pechana, V. (7 de mayo de 2020). *marketing digital*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2008). *Definición de entrevista*. Obtenido de definición.de: <https://definicion.de/entrevista/>
- Ponce Díaz, M. (6 de junio de 2012). *eumed.net*. Obtenido de Factores que influyen en el comportamiento del consumidor : <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2013). *Transculturación*. Obtenido de Definición: <https://definicion.de/transculturacion/>
- Raffino, M. E. (13 de Agosto de 2020). *Métodos de investigación*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/metodos-de-investigacion/>
- rdstation. (12 de marzo de 2017). *Redes sociales*. Obtenido de rdstation: <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Ríos, F. B. (2013). Paradigmas y perspectivas teórico-metodológicas en el estudio de la administración. México. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/paradigmas2004-2.pdf>
- Rizo, K. I. (marzo de 2016). *Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén Matagalpa, periodo II semestre del año 2015*. Obtenido de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/3226/1/5705.pdf>
- Rodríguez, D. (2019). *Investigación aplicada: características, definición, ejemplos*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Ruíz, A. R. (27 de febrero de 2019). *Proceso de decisión de compra: Qué es y etapas*. Obtenido de Somechates: <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Ruíz, A. R. (27 de febrero de 2019). *Proceso de decisión de compras: ¿Qué es y etapas?* Obtenido de Somechates by alicia: <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Salinas, A. (11 de noviembre de 2017). *Información sobre qué es, quién creo y cómo funciona la aplicación Whatsapp*. Obtenido de mott.marketing: <https://mott.marketing/infomacion-sobre-que-es-quien-creo-y-como-funciona-la-aplicacion-whatsapp/>
- Sampieri, R. H. (2004). *Investigación correlacional*. (F. Varela, Editor) Obtenido de Eured: https://www.eured.cu/Investigaci%C3%B3n_Correlacional
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-Hill/ Interamericana editores, S.A DE C.V.

- Sánchez, N. M. (noviembre de 2010). *Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo*. Obtenido de Instituto politécnico nacional Escuela superior de comercio y administración:
<https://pdfs.semanticscholar.org/729f/de46db46ddc4f0e6800ed12e0fd0f1422d6e.pdf>
- Serra, B. R. (2014). *Muestra Estadística*. Obtenido de Universo Fórmulas :
<https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/muestra-estadistica/>
- Shuttleworth, M. (16 de junio de 2010). *Estudio transversal* . Obtenido de Explorable :
<https://explorable.com/es/estudio-transversal>
- Solomon. (2008). *Desarrollo estratégico en marketing y ventas* . Obtenido de Marketing Inteli:
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>
- Sordo, A. I. (3 de octubre de 2019). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planificaci%C3%B3n%20de%20ciertos,electr%C3%B3nicos%20y%20blogs%2C%20entre%20otros.>
- Udiz, G. R. (17 de diciembre de 2011). *La Familia: un concepto de marketing en constante evolución* . Obtenido de Sage: <https://www.sage.com/es-es/blog/la-familia-un-concepto-de-marketing-en-constante-evolucion/>
- Valdés, P. (25 de abril de 2019). *Inbound marketing*. Obtenido de Inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Wigodski, J. (14 de julio de 2010). *Población y muestra*. Obtenido de Metodologíaeninvestigación.blogspot:
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Yejas, D. a. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*. Obtenido de redalyc.org UAEM: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Yunda, F. S., & Verdesoto, S. (octubre de 2014). *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa servicio automotriz Suárez de la ciudad de Ambato*. Obtenido de repositorio.uta.edu.ec:
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8298>

Con formato: Espacio Antes: 12 pto, Después: 12 pto

Anexo

Anexo 1

Operacionalización de variables

Variables	Sub variables	Indicador	Pregunta	Instrumento	Dirigido a:
Marketing digital	Tipos de Marketing digital	Formas de marketing de contenido	¿En cuáles de los siguientes medios se ha informado sobre el que hacer de esta empresa? <input type="checkbox"/> SEO (Search Engine Optimization) <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Email marketing <input type="checkbox"/> Inbound marketing <input type="checkbox"/> Marketing de buscadores <input type="checkbox"/> Revista corporativa <input type="checkbox"/> Anuncios corporativos <input type="checkbox"/> Entrevistas televisivas <input type="checkbox"/> Entrevistas radiales	Encuesta	Cliente
			¿En cuáles de los siguientes medios brindan información sobre el que hacer de esta empresa? <input type="checkbox"/> SEO (Search Engine Optimization) <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Email marketing <input type="checkbox"/> Inbound marketing <input type="checkbox"/> Marketing de buscadores <input type="checkbox"/> Revista corporativa <input type="checkbox"/> Anuncios corporativos <input type="checkbox"/> Entrevistas televisivas <input type="checkbox"/> Entrevistas radiales	Encuesta	Colaborador
			¿Qué medios utilizan en este negocio para dar a conocer el que hacer de esta empresa? (Respuesta libre)	Entrevista	Gerente
			¿Qué tan importante considera usted los diferentes tipos de marketing de contenido para esta empresa? (Respuesta libre)	Entrevista	Gerente
			Medios utilizados para dar a conocer el que hacer empresarial	Observación directa	Negocio

	Tipos de marketing digital más usados	Formas de Inbound marketing	<p>¿Con cuál de las siguientes formas la empresa ha tenido contacto con usted?</p> <input type="checkbox"/> Email marketing <input type="checkbox"/> Presencia de la marca en redes sociales <input type="checkbox"/> Personalización de productos <input type="checkbox"/> Chat directo <input type="checkbox"/> Web e-commerce <input type="checkbox"/> Web 3.0 <input type="checkbox"/> SEM <input type="checkbox"/> Video Marketing	Encuesta	Clientes
			<p>¿Con cuál de las siguientes formas la empresa ha tenido contacto con sus clientes?</p> <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Programas de fidelización <input type="checkbox"/> Personalización de productos <input type="checkbox"/> Email marketing <input type="checkbox"/> Presencia de la marca en redes sociales	Encuesta	Colaborador
			<p>¿Qué formas han utilizado para atraer a los clientes?</p>	Entrevista	Gerente
			<p>Formas que utiliza la empresa para atraer a los clientes</p>	Observación directa	Negocio

			<p>¿Con cuál de los siguientes medios de comunicación directa ha tenido contacto con la empresa?</p> <p>___ Chat directo ___ Chatbots ___ Facebook Messenger ___ Whatsapp</p>	Encuesta	Cientes
	Tipos de marketing conversacional	Formas de marketing conversacional	<p>¿Con cuál de los siguientes medios de comunicación directa han tenido contacto con sus clientes?</p> <p>___ Chat directo ___ Chatbots ___ Facebook Messenger ___ Whatsapp</p>	Encuesta	Colaborador
			<p>¿Qué medios de comunicación directa han utilizado para tener contacto con sus clientes?</p>	Entrevista	Gerente

			<p>¿Cuáles de las siguientes estrategias de negociación ha implementado esta empresa con usted?</p> <p><input type="checkbox"/> Videos marketing</p> <p><input type="checkbox"/> Ebooks</p> <p><input type="checkbox"/> White papers</p> <p><input type="checkbox"/> Entrevistas</p> <p><input type="checkbox"/> Redes sociales</p>	Encuesta	Colaborador
	Tipos de estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing digital	<p>¿Cuáles de las siguientes estrategias de negociación ha implementado esta empresa con sus clientes?</p> <p><input type="checkbox"/> Videos marketing</p> <p><input type="checkbox"/> Ebooks</p> <p><input type="checkbox"/> White papers</p> <p><input type="checkbox"/> Entrevistas</p> <p><input type="checkbox"/> Redes sociales</p>	Encuesta	Colaborador
			<p>¿Qué estrategias de negociación utiliza esta empresa con sus clientes?</p>	Entrevista	Gerente

Comportamiento de decisión de compra	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema	¿Cuándo reconoce que tiene un problema? <input type="checkbox"/> Cuando hay una necesidad <input type="checkbox"/> Cuando hay una oportunidad <input type="checkbox"/> cuando hay deseo	Encuesta	Clientes
			¿Por qué compran los clientes? <input type="checkbox"/> Necesidad <input type="checkbox"/> Oportunidad <input type="checkbox"/> Deseo	Encuesta	Colaborador
			En la búsqueda de información ¿cuál de los diferentes tipos de fuentes consulta; para la decisión de compra? <input type="checkbox"/> Fuentes personales <input type="checkbox"/> Fuentes comerciales <input type="checkbox"/> Fuentes experimentales	Encuesta	Clientes
		Búsqueda de información	¿Con qué frecuencia buscan información los clientes en este negocio? <input type="checkbox"/> Mucha frecuencia <input type="checkbox"/> poca frecuencia <input type="checkbox"/> Nada frecuente	Encuesta	Colaborador
			¿Qué opina de la búsqueda de información de los clientes para la decisión de compra?	Entrevista	Gerente

		Evaluación de alternativas	<p>¿Qué elementos toma en cuenta, al momento de evaluar una alternativa de compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Por los atributos</p> <p><input type="checkbox"/> Según su necesidad</p> <p><input type="checkbox"/> Creencias sobre la marca</p> <p><input type="checkbox"/> Función de utilidad de cada atributo</p>	Encuesta	Clientes
			<p>¿Cuál de los siguientes elementos toman en cuenta, los clientes al momento de evaluar una alternativa de compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Por los atributos</p> <p><input type="checkbox"/> Según su necesidad</p> <p><input type="checkbox"/> Creencias sobre la marca</p> <p><input type="checkbox"/> Función de utilidad de cada atributo</p>	Encuesta	Colaborador
			<p>¿Qué elementos considera, toman en cuenta los clientes al momento de evaluar una alternativa de compra?</p>	Entrevista	Gerente
		Decisión de compra	<p>¿Qué lo impulsa tomar una decisión de compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Actitud de los otros</p> <p><input type="checkbox"/> Factores situacionales inesperados</p>	Encuesta	Clientes
		Comportamiento posterior a la compra	<p>¿Cómo se siente después que le brindan el servicio solicitado?</p> <p><input type="checkbox"/> Satisfecho</p> <p><input type="checkbox"/> Insatisfecho</p>	Encuesta	Clientes
			<p>¿Cómo se siente el cliente después que le brinda el servicio solicitado?</p> <p><input type="checkbox"/> Satisfecho</p> <p><input type="checkbox"/> Insatisfecho</p>	Encuesta	Colaborador
			<p>¿Qué opina del comportamiento del cliente posterior a la compra?</p>	Entrevista	Gerente

	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Factores socioculturales	<p>¿Cuáles de los siguientes factores socio - culturales han influido en el comportamiento de la decisión de compra?</p> <p>__ Grado de formación</p> <p>__ Conductas de consumo</p> <p>__ Distribución de la población</p> <p>__ Valores sociales</p> <p>__ Seguridad ciudadana</p> <p>__ Defensa del consumidor</p> <p>__ Cambios en las familias</p> <p>__ Calidad de vida</p>	Encuesta	Clientes
			<p>¿Cuáles de los siguientes factores socio - culturales considera usted han influido en el comportamiento de la decisión de compra?</p> <p>__ Grado de formación</p> <p>__ Conductas de consumo</p> <p>__ Distribución de la población</p> <p>__ Valores sociales</p> <p>__ Seguridad ciudadana</p> <p>__ Defensa del consumidor</p> <p>__ Cambios en las familias</p> <p>__ Calidad de vida</p>	Encuesta	Colaborador
			<p>¿Qué factores socio - culturales están influyendo en el comportamiento de decisión de compra de los clientes?</p>	Entrevista	Gerente

		Factores demográficos	<p>¿Cuáles de los siguientes factores demográficos han influido en el comportamiento de la decisión de compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Género</p> <p><input type="checkbox"/> Composición de los hogares</p> <p><input type="checkbox"/> Ciclo de vida familiar</p> <p><input type="checkbox"/> Edad</p> <p><input type="checkbox"/> Sexo</p> <p><input type="checkbox"/> Profesión</p>	Encuesta	Clientes
			<p>¿Cuáles de los siguientes factores demográficos considera han influido en el comportamiento de la decisión de compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Género</p> <p><input type="checkbox"/> Composición de los hogares</p> <p><input type="checkbox"/> Ciclo de vida familiar</p> <p><input type="checkbox"/> Edad</p> <p><input type="checkbox"/> Sexo</p> <p><input type="checkbox"/> Profesión</p>	Encuesta	Colaborador
			<p>¿Qué factores demográficos considera han influido en el comportamiento de la decisión de compra de los clientes?</p>	Entrevista	Gerente

		Grupos de referencia	<p>¿Cuáles de los siguientes grupos de referencia han influido más en el comportamiento de su decisión de compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Grupos primarios</p> <p><input type="checkbox"/> Grupos secundarios</p> <p><input type="checkbox"/> Grupos informativos</p> <p><input type="checkbox"/> Grupos utilitarios</p> <p><input type="checkbox"/> Grupos de expresión de valor</p>	Encuesta	Clientes
			<p>¿Cuáles de los siguientes grupos de referencia considera usted que han influido más en el comportamiento de la decisión de compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Grupos primarios</p> <p><input type="checkbox"/> Grupos secundarios</p> <p><input type="checkbox"/> Grupos informativos</p> <p><input type="checkbox"/> Grupos utilitarios</p> <p><input type="checkbox"/> Grupos de expresión de valor</p>	Encuesta	Colaborador
			<p>¿Qué grupo de referencia considera usted que ha influido más en el comportamiento de decisión de compra de sus clientes?</p>	Entrevista	Gerente

		Factores familiares	<p>¿Cuáles de los siguientes factores familiares han influido en su comportamiento de decisión de compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Lazos afectivos</p> <p><input type="checkbox"/> Prioridades de gastos</p> <p><input type="checkbox"/> Hábitos de consumo</p> <p><input type="checkbox"/> Tamaño de las familias</p> <p><input type="checkbox"/> Dependencia de los miembros</p>	Encuesta	Clientes
		Factores personales	<p>¿Cuáles de los siguientes factores personales influyen en el comportamiento de su decisión de compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Gustos</p> <p><input type="checkbox"/> Preferencias</p> <p><input type="checkbox"/> Forma de pensar</p> <p><input type="checkbox"/> Forma de actuar</p>	Encuesta	Clientes
			<p>¿Cuáles de los siguientes factores personales considera usted influye en el comportamiento de la decisión de compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Gustos</p> <p><input type="checkbox"/> Preferencias</p> <p><input type="checkbox"/> Forma de pensar</p> <p><input type="checkbox"/> Forma de actuar</p>	Encuesta	Colaborador
			<p>¿Qué factores personales considera usted influye en el comportamiento de su decisión de compra?</p>	Entrevista	Gerente

		Factores psicológicos	<p>¿Cuáles de los siguientes factores psicológicos influyen en el comportamiento de su decisión de compra?</p> <p><input type="checkbox"/> La motivación</p> <p><input type="checkbox"/> La percepción</p> <p><input type="checkbox"/> El aprendizaje</p> <p><input type="checkbox"/> Las creencias</p>	Encuesta	Clientes
			<p>¿Cuáles de los siguientes factores psicológicos considera usted que influyen en el comportamiento de la decisión de compra?</p> <p><input type="checkbox"/> La motivación</p> <p><input type="checkbox"/> La percepción</p> <p><input type="checkbox"/> El aprendizaje</p> <p><input type="checkbox"/> Las creencias</p>	Encuesta	Colaborador
			<p>¿Qué factores psicológicos considera usted que influyen en el comportamiento de decisión de compra de los clientes?</p>	Entrevista	Gerente

Anexo 2. Encuesta-Clientes

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FAREM-MATAGALPA



Encuesta dirigida a clientes

Estimado cliente, soy estudiante de quinto año de la carrera de mercadotecnia, estoy realizando un estudio acerca de la influencia que tienen las estrategias de marketing digital en el comportamiento de los consumidores en Farmacia Osiris #2. Y para este fin se necesita de su valiosa colaboración con el llenado de la presente encuesta.

1) Datos generales

Tiempo de ser cliente de esta empresa:

De 1 año a 5___ De 6 a más___

Marketing digital

1. ¿En cuáles de los siguientes medios se ha informado sobre el que hacer de esta empresa?

___ SEO (Search Engine Optimization)

___ Redes sociales

___ Email marketing

___ Inbound marketing

___ Marketing de buscadores

___ Revista corporativa

___ Anuncios corporativos

___ Entrevistas televisivas

___ Entrevistas radiales

2. ¿Con cuál de las siguientes formas la empresa ha tenido contacto con usted?

- Email marketing
- Presencia de la marca en redes sociales
- Personalización de productos
- Chat directo
- Web e-commerce
- Web 3.0
- SEM
- Video Marketing

3. ¿Con cuál de las siguientes formas ha tenido mejores relaciones con la empresa?

- Redes sociales
- Programas de fidelización
- Personalización de productos
- Email marketing
- Presencia de la marca en redes sociales

4. ¿con cuál de los siguientes medios de comunicación directa ha tenido contacto con la empresa?

- Chat directo
- Chatbots
- Facebook Messenger
- Whatsapp

5. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de negociación ha implementado esta empresa con usted?

- Videos marketing
- Ebooks

- White papers
- Entrevistas
- Redes sociales

Comportamiento de decisión de compra

6. ¿Cuándo reconoce que tiene un problema?
 - Cuando hay una necesidad
 - Cuando hay una oportunidad
 - Cuando hay un deseo

7. En la búsqueda de la información cuál de los diferentes tipos de fuentes consulta; para la decisión de compra
 - Fuentes personales
 - Fuentes comerciales
 - Fuentes experimentales

8. ¿Qué elementos toma en cuenta, al momento de evaluar una alternativa de compra?
 - Por los atributos
 - Según su necesidad
 - Creencias sobre la marca
 - Función de utilidad de cada atributo

9. ¿Qué lo impulsa tomar una decisión de compra?
 - Actitud de los otros
 - Factores situacionales inesperados

10. ¿Cómo se siente después que le brindan el servicio solicitado?

- Satisfecho
- Insatisfecho

11. ¿cuáles de los siguientes factores socioculturales han influido en el comportamiento de la decisión de compra?

- Grado de formación
- Seguridad ciudadana
- Conductas de consumo
- Defensa del consumidor
- Distribución de la población
- Cambios en las familias
- Valores sociales
- Calidad de vida

12. ¿Cuáles de los siguientes factores demográficos han influido en el comportamiento de la decisión de compra?

- Género
- Composición de los hogares
- Ciclo de vida familiar
- Edad
- Sexo
- Profesión

13. ¿Cuáles de los siguientes grupos de referencia han influido más en el comportamiento de su decisión de compra?

- Grupos primarios
- Grupos secundarios
- Grupos informativos
- Grupos utilitarios
- Grupos de expresión de valor

14. ¿Cuáles de los siguientes factores familiares han influido en su comportamiento de compra?

- Lazos afectivos

- Prioridades de gastos
- Hábitos de consumo
- Tamaño de las familias
- Dependencia de los miembros

15. ¿Cuáles de los siguientes factores personales influye en el comportamiento de su decisión de compra?

- Gustos
- Preferencias
- Forma de pensar
- Forma de actuar

16. ¿Cuáles de los siguientes factores psicológicos influyen en el comportamiento de su decisión de compra?

- La motivación
- La percepción
- El aprendizaje
- Las creencias

Anexo 3. Colaboradores

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FAREM-MATAGALPA



Encuesta dirigida a colaboradores

Estimado cliente, soy estudiante de quinto año de la carrera de mercadotecnia, estoy realizando un estudio acerca de la influencia que tienen las estrategias de marketing digital en el comportamiento de los consumidores en Farmacia Osiris #2. Y para este fin se necesita de su valiosa colaboración con el llenado de la presente encuesta.

2) Datos generales

Tiempo de ser trabajador de esta empresa:

Menos de un año ___ De 1 año a 5 ___ De 5 a más ___

Marketing digital

1. ¿En cuáles de los siguientes medios brindan información sobre el que hacer de esta empresa?

___ SEO (Search Engine Optimization)

___ Redes sociales

___ Email marketing

___ Inbound marketing

___ Marketing de buscadores

___ Revista corporativa

___ Anuncios corporativos

___ Entrevistas televisivas

___ Entrevistas radiales

2. ¿Con cuál de los siguientes formas la empresa ha tenido contacto con sus clientes?

- Email marketing
- Presencia de la marca en redes sociales
- Personalización de productos
- Chat directo
- Web e-commerce
- Web 3.0
- SEM
- Video Marketing

3. ¿Con cuál de las siguientes formas ha tenido mejores relaciones la empresa con sus clientes?

- Redes sociales
- Programas de fidelización
- Personalización de productos
- Email marketing
- Presencia de la marca en redes sociales

4. ¿Con cuál de los siguientes medios de comunicación directa han utilizado para tener contacto con sus clientes?

- Chat directo
- Chatbots
- Facebook Messenger
- Whatsapp

5. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de negociación ha implementado esta empresa con sus clientes?

- Videos marketing
- Ebooks
- White papers

Entrevistas

Redes sociales

6. ¿Por qué compran los clientes?

Por necesidad

Por oportunidad

7. ¿Con qué frecuencia buscan información los clientes en este negocio?

Mucha frecuencia

Poca frecuencia

Nada frecuente

8. ¿Cuáles de los siguientes elementos toman en cuenta, los clientes al momento de evaluar una alternativa de compra?

Por los atributos

Según necesidad

Creencias sobre la marca

Función de utilidad de cada atributo

9. ¿Cómo se siente el cliente después que le brindan el servicio solicitado?

Satisfecho

Insatisfecho

10. ¿Cuáles de los siguientes factores socioculturales considera usted, han influido en el comportamiento de la decisión de compra?

Grado de formación

Seguridad ciudadana

Conductas de consumo

Defensa del consumidor

Distribución de la población

Cambios en las familias

Valores sociales

Calidad de vida

11. ¿Cuáles de los siguientes factores demográficos considera usted, han influido en el comportamiento de la decisión de compra?

Género

- Composición de los hogares
- Ciclo de vida familiar
- Edad
- Sexo
- Profesión

12. ¿Cuáles de los siguientes grupos de referencia considera usted, que han influido más en el comportamiento de la decisión de compra?

- Grupos primarios
- Grupos secundarios
- Grupos informativos
- Grupos utilitarios
- Grupos de expresión de valor

13. ¿Cuáles de los siguientes factores personales considera usted, influyen en el comportamiento de la decisión de compra?

- Gustos
- Preferencias
- Forma de pensar
- Forma de actuar

14. ¿Cuáles de los siguientes factores psicológicos considera usted, han influido en el comportamiento de la decisión de compra?

- La motivación
- La percepción
- El aprendizaje
- Las creencias

Anexo 4. Entrevista-gerente

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FAREM-MATAGALPA



Entrevista dirigida a gerente

Estimado gerente: esta entrevista se hace con el fin de indagar acerca de la influencia de las estrategias de marketing digital en la empresa, Farmacia Osiris #2. Los datos que usted nos proporcionará, al igual que sus opiniones, serán de gran utilidad para la investigación y se manejarán con mucha discreción. De antemano le agradecemos por su valiosa colaboración.

Datos generales

Nombre y apellido:

Fecha:

1. ¿Qué medios utiliza en este negocio para dar a conocer el que hacer empresarial?
2. ¿Qué tan importante considera usted los diferentes tipos de marketing de contenido para esta empresa?
3. ¿Qué formas han utilizado para atraer a los clientes?
4. ¿Qué formas utiliza para tener mejores relaciones con sus clientes?
5. ¿Qué medios de comunicación directa han utilizado para tener contacto con sus clientes?
6. ¿Qué estrategias de negociación utiliza esta empresa con sus clientes?
7. ¿Qué opina de la búsqueda de información de los clientes para la decisión de compra?
8. ¿Qué elementos considera, toman en cuenta los clientes al momento de evaluar una alternativa de compra?

9. ¿Qué opina del comportamiento del cliente posterior a la compra?
10. ¿Qué factores socio - culturales están influyendo en el comportamiento de decisión de compra de los clientes?
11. ¿Qué factores demográficos considera han influido en el comportamiento de la decisión de compra de los clientes?
12. ¿Qué grupo de referencia considera usted que ha influido más en el comportamiento de decisión de compra de sus clientes?
13. ¿Qué factores personales considera usted influye en el comportamiento de la decisión de compra?
14. ¿Qué factores psicológicos considera usted que influyen en el comportamiento de decisión de compra de los clientes?

Anexo 5. Guía de observación
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FAREM-MATAGALPA



GUIA DE OBSERVACIÓN REALIZADA A LA EMPRESA

Fecha: _____

Nombre de la empresa: _____

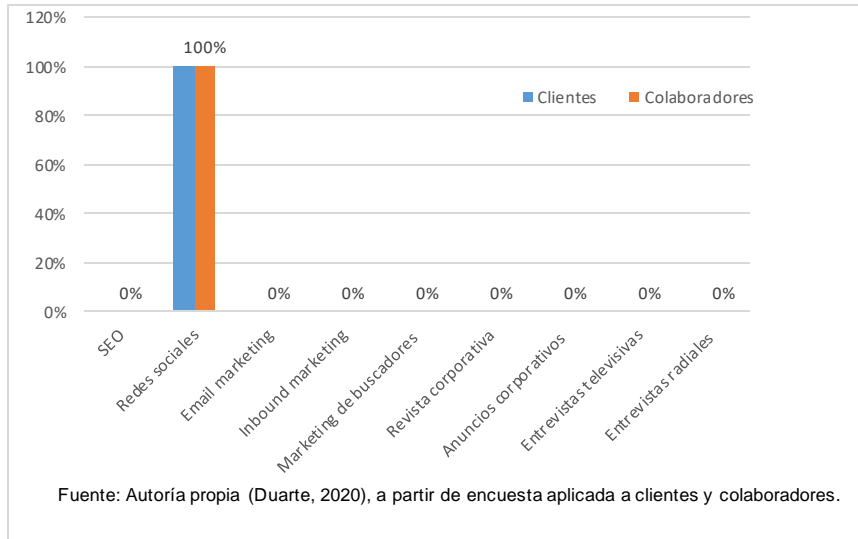
Nombre del observador (es): _____

Objetivo: Observar si la 'Empresa Farmacia Oziris#2, está cumpliendo con algunos rangos o factores que hacen que su funcionamiento sea más óptimo.

Descripción del elemento a observar	Si	No
1. Medios que utiliza la empresa para darse a conocer con los clientes		
1.1. SEO (Search Engine Optimization)		
1.2. Redessociales		
1.3. Email marketing		
1.4. Inbound marketing		
1.5. Marketing de buscadores		
1.6. Revista corporativa		
1.7. Anuncios corporativos		
Entrevistas televisivas		
Entrevistas radiales		

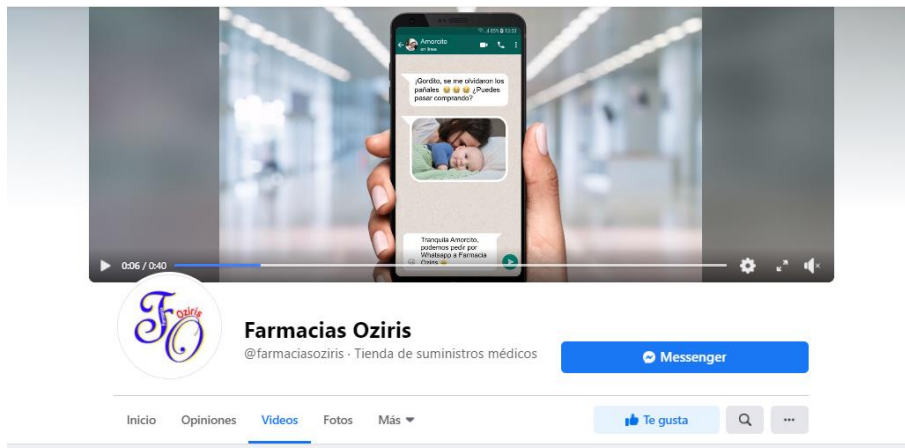
2. Medios que la empresa utiliza para atraer a sus clientes		
2.1. Redes sociales		
2.2. Programas de fidelización		
2.3. Personalización de productos		
2.4. Email marketing		
2.5. Presencia de la marca en redes sociales		
3. Medios que la empresa utiliza para tener relaciones con sus clientes		
3.1. Email marketing		
3.2. Presencia de la marca en redes sociales		
3.3. Personalización de productos		
3.4. Chat directo		
3.5. Web e-commerce		
3.6. Web 3.0		
3.7. SEM		
3.8. Video Marketing		

Anexo 6 Marketing de contenido



Anexo 7. Marketing de Contenido

Redes sociales de Farmacia Oziris/página de Facebook.



Anexo 8. Marketing relacional

Redes sociales, programa de fidelización y presencia de la marca en redes sociales.

Messenger Te gusta

Farmacias Oziris
16 de octubre a las 18:09

APO-YÁNDOTE cuidamos tu salud ✓

APOTEX:
-Línea de productos en cardiometabólica
-Línea de productos para el sistema nervioso
-Promoción 2+1 en Línea de Medicina General
♥ Disponibles en Farmacias Oziris.
#FarmaciaOziris #Salud

APO-yándote
Cuidamos tu salud

APOTEX
Canadian Pharmaceutical Quality

Línea Cardiometabólica

PROMOCIÓN 2+1

Línea Medicina General

Línea Sistema Nervioso

Busca en tu Farmacia de Preferencia o Contáctanos al 2298 1780 - 2298 1788

1

Anexo 9. Marketing conversacional

 Farmacias Oziris
21 de septiembre a las 12:30 · 🌐

Recuerda que puedes contactarnos a nuestra línea de WhatsApp para realizar tus pedidos y consultas:

Farmacia Oziris Central:
📞 8257-3533

Farmacia Oziris #2:
📞 8615-9250

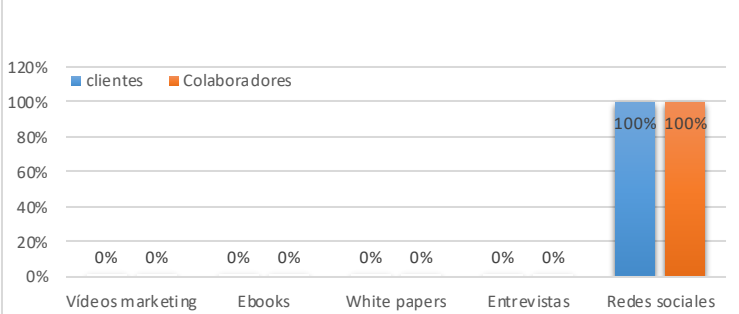
Farmacia Oziris Sébaco:
📞 8206-0946

¡Será un placer atenderte! 🟢

#Matagalpa #FarmaciaOziris #Salud #Sebaco



Anexo 10 Estrategias de marketing digital



Fuente: Autoría propia (Duarte, 2020), a partir de encuesta aplicada a clientes y colaboradores.