



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital y productividad de los colaboradores de un
laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTORA:

Hernandez Olivera, Astrid Yomira (ORCID: 0000-0003-6188-3121)

ASESOR:

Dr. Paca Pantigoso, Flabio Romeo (ORCID: 0000-0002-6921-4125)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria:

El presente trabajo se lo dedico a mi madre, quien es la persona que siempre me apoya, está conmigo y me impulsa a ser mejor cada día; por ella estoy llevando esta maestría como uno más de mis retos.

Agradecimiento:

Un agradecimiento especial a mis profesores que con sus enseñanzas fomentaron disciplina durante la maestría.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	16
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
IX. ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Fiabilidad marketing digital	17
Tabla 2: Fiabilidad productividad	17
Tabla 3: Marketing digital - Productividad	19
Tabla 4: Redes Sociales - Productividad	20
Tabla 5: Web Site - Productividad	21
Tabla 6: Marketing Mobile - Productividad	22
Tabla 7: Correlaciones Marketing digital - Productividad	23
Tabla 8: Correlaciones Redes Sociales - Productividad	24
Tabla 9: Correlaciones Web site - Productividad	25
Tabla 10: Correlaciones Marketing mobile - Productividad	26

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Marketing digital-Productividad	19
Figura 2: Redes Sociales-Productividad	20
Figura N°3: Web Site-Productividad	21
Figura N°4: Marketing Mobile-Productividad	22

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general Identificar la relación entre el marketing digital y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021., la metodología de la investigación es descriptiva correlacional, la población estuvo conformado por los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica y la muestra empleada fueron 100 colaboradores de la totalidad de la población; los datos fueron recogidos mediante la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario de 36 preguntas, los datos fueron procesados a través del programa SPSS lográndose como resultado corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho = 0.995$) la cual concluye que existe relación entre el marketing digital y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021.

Palabras clave: Marketing, Digital, Productividad, Redes sociales.

Abstract

The general objective of the research was to identify the relationship between digital marketing and the productivity of the collaborators of a pharmaceutical industry laboratory in Lima, 2021, the research methodology is descriptive correlational, the population was made up of the collaborators of a laboratory from the pharmaceutical industry and the sample used was 100 employees from the entire population; The data were collected using the survey technique and a 36-question questionnaire was used as an instrument, the data were processed through the SPSS program, obtaining a corroborated result with the Spearman Rho correlation statistical test ($Rho = 0.995$) which concludes that there is a relationship between digital marketing and the productivity of employees of a pharmaceutical industry laboratory in Lima, 2021.

Keywords: Digital, Marketing, Productivity, Social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Según Jimenes Morón, M. (2020), considera al sector de industria farmacéutica como un sector que crea y obtiene tanto valor, es una gran oportunidad en el que las grandes empresas quieren participar para aprovechar de los saberes que tienen los consumidores. Google, Samsung, Apple, Amazon, IBM o Microsoft los cuáles están apostando capital en iniciativas de salud digital. Asimismo, según informo la CNBC en 2017, Amazon podría publicar sus pretensiones de transformarse en la “farmacia más grande del mundo” y a la vez ser de los más grandes comercializadores de medicamentos.

Por lo tanto, al estar incluidos en la época digital hace que la industria se enfrente a nuevos usuarios que quieran ser partícipes. Es por ello que desde que se permitió la venta de medicamentos por Internet, el negocio vía internet ha generado un incremento en su facturación. Por lo tanto, es una situación al que el sector farmacéutico se tiene que adaptar. El porcentaje de venta vía online en semejanza a la venta en persona es cada vez más alto. (Jimenes Morón, M. (2020)).

Hoy para tomar una decisión los usuarios o consumidores buscan ayuda en la web, en pocas palabras le preguntan a la red, en el tiempo en que lo necesitan, esto conlleva a que las empresas manejen el marketing digital como herramienta indispensable para su desarrollo empresarial, si se manejase el marketing digital de manera correcta la captación de clientes sería mayor. Además, le permite al consumidor tener varias opciones, gracias al internet se puede ver la opinión de otros, es así que no solo basta tener presencia digital si no saber gestionarla, el rubro farmacéutico ha incursionado en desarrollar esta herramienta aun cuando la gestión es tres veces más exigible que en otros rubros. (Calderón Subia,

M., & Serrano Alcantara, L. F. (2020)).

En cuanto a los laboratorios de industria farmacéuticas se ha notado un aumento y/o mantenimiento de sus ventas en algunos casos, debido que, al formar parte de los funcionarios de primera línea, y por demanda de los famosos productos Covid ha generado el aumento de campañas y lotes de productos que no se comercializaban de forma continua en comparación al año 2020; con respecto a las utilidades generadas por los propios laboratorios, se ha notado que se mantienen las ganancias, a pesar de gastos generados para mantener la salud y cuidado de sus trabajadores (proporción de mascarillas y la toma de pruebas rápidas), cumpliendo las medidas tomadas por la pandemia. Debido a la gran demanda que han tenido las ventas por medio de los canales digitales, ha generado aumento en la productividad de los colaboradores que toman conciencia de la labor que tienen la elaboración de los medicamentos.

Según lo expuesto en líneas anteriores podemos plantear el siguiente problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021? y a su vez pensar los siguientes problemas específicos: ¿Existe relación entre las redes sociales y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021?, ¿Existe relación entre el web site y la productividad los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021? y ¿Existe relación entre las marketing mobile y productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021?.

Nos basamos en la siguiente justificación: Según Clavei (2019) Los canales de atención de las empresas han evolucionado. Sin embargo, ante los nuevos tiempos en los que se encuentran los

clientes, se hace necesario identificar y aplicar los medios necesarios para lograr rentabilizar de acuerdo al modelo de negocio implementado. Esta transformación de la era digital, los nuevos formatos, canales, herramientas y plataformas, son nuevas para el sector farmacéutico, cuando se trata de aumentar el negocio y mejorar las ventas.

El laboratorio farmacéutico es una organización implicada en la creación y distribución de medicamentos, requiere potenciar sus ventas a través de canales digitales y así promoverlas de tal forma que puedan generar la productividad requerida.

En el caso del Laboratorio Farmacéutico, se requiere potenciar los canales digitales, sea tanto páginas web, redes sociales y/o otros servicios para el que público consumidor los reconozca y grave en su rutina diaria la marca y tenga claro el compromiso que tiene la empresa y la de sus trabajadores, la cual es brindarle un producto de calidad.

Por lo planteado llegamos al siguiente objetivo general: Identificar la relación entre el marketing digital y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021; para ello también se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar la relación entre las redes sociales y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021, Identificar la relación entre el web site y la productividad los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021; e Identificar la relación entre las marketing mobile y productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021.

Según lo expuesto se podrá afirmar la siguiente hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y la productividad

de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021; también se podría afirmar las siguientes hipótesis específicas: Las redes sociales se relacionarán con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021; el web site se relacionará con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021; y el marketing mobile se relacionarán con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Guarniz Paredes, J. E., & Pérez Meléndez, R. (2020), con su tesis “Marketing digital y productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020”; tiene por meta el establecer la correspondencia que existe entre el marketing digital y la productividad de los trabajadores de la empresa. La metodología empleada fue tipo básica y nivel descriptivo y se tuvo de respuesta por medio de pruebas estadísticas Rho de Spearman = 0.709, sig. $p=0.000$, lo cual demostró que presenta relación alta entre las variables.

Antezana Huamani, N. J. (2019), en su tesis titulada “Estrategia de marketing digital y productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019; propuso como meta determinar la correlación entre estrategia de marketing digital y la productividad de estobos de la Importadora. El método empleado es básica aplicado, diseño no experimental, con corte transversal y se obtuvo por medio de pruebas estadísticas de relación Rho de Spearman = 0.692, Sig. $p=0.001$; por lo cual el presente trabajo demostró que presenta relación alta y elocuente entre las variables.

Mavila Velarde Álvarez, A. (2018), en su tesis “El Marketing Digital y su relación con la Productividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro de Expendio de Comida Criolla, Distrito de Ayacucho, 2018; planteo como meta establecer cómo el Marketing Digital se corresponde con la productividad de las MYPE en el expendio de comida criolla en el distrito de Ayacucho, 2018. El método empleado es diseño no experimental, con corte transversal, tipo aplicada y nivel descriptivo correlacional. Obteniéndose por resultado y refrendado en pruebas estadísticas como Chi X2 de Pearson = 96,884, con una significancia de $p=0.000$, por lo que se determinó que habita correspondencia entre las variables.

Cerrón Villar, A. G. (2018), en su estudio “Influencia del marketing interno en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018”, presenta por meta establecer la influencia que existe entre el marketing interno en la productividad de la empresa Owens Illinois S.A., Callao, 2018. El método es diseño no experimental – transversal, enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y nivel explicativo – causal. Utilizo pruebas estadísticas como Rho de Spearman = 0.863, con una significancia de $p= 0.000$, se estableció que presenta una correspondencia alta y elocuente entre las variables en estudio.

Cisneros Cochachin, R. M. (2017), con su estudio titulado El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C., Puente Piedra 2017; tiene por objetivo establecer la influencia del marketing digital en la productividad de la empresa. La metodología empleada por el autor es de diseño no experimental, con corte transversal, tipo aplicada y nivel explicativa-causal. A través de métodos estadísticos se generó como resultado por medio de la prueba de Pearson = 0.802, con una significancia de $p = 0.000$, determinando influencia del marketing digital sobre la productividad.

Bustamante Aquino, W. E. (2017), en su trabajo Estrategias de marketing y su influencia en la mejora de la productividad de la empresa inversiones empresariales del Perú, distrito surquillo, 2017, presenta por objetivo conocer la relación que existe entre las estrategias de marketing y su influencia en la productividad de la empresa. La metodología presentada fue de nivel descriptivo-causal, tipo aplicada y diseño no experimental – correlacional - transversal. Utilizo métodos estadísticos R cuadrado = 0,448, Sig. (bilateral) = 0.000.; ($p \leq 0.05$), y se demostró que las estrategias de marketing contribuyen en la mejora de la productividad de la empresa.

Pérez Díaz, F. G. (2018), en su trabajo Marketing Interno y la Productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015, presenta por meta establecer la correspondencia existente entre el marketing interno y la productividad de los trabajadores en la empresa. Presento la metodología de descriptivo – correlacional. Utilizo métodos estadísticos de Rho de Spearman =0.863, significancia de $p=0.000$, y se halló una relación alta y elocuente entre las variables.

Se presentan las siguientes definiciones para la variable marketing digital:

Según Kotler, P., & Armstrong, G. (2018), indica que el marketing digital incluye en gran proporción sobre los métodos de marketing que generamos en canales digitales, por los usuarios de un determinado lugar, que tienden hacer visitas puntuales y crean su juicio previamente.

Según Selman, H. (2017), señala por marketing digital aquello que se relaciona con el grupo de métodos de mercadotecnia, presentados en espacio digital e intenta que los clientes prueben determinados hechos planificados por el elaborador.

Según Parrales, M. (2017), manifiesta por marketing digital, aquello que utiliza los canales digitales, además de medios para ubicar datos, sino también utilizarse como entorno, en el que haya relación persistente y de retroalimentación con los clientes de distintos lugares del mundo, en el que se intenta resaltar el saber de los clientes vía internet, e interferir en ellos, agilizar los efectos del estudio y tomar en cuenta la información de los distintos canales digitales, generando un creciente aumento la productividad de las empresas.

La variable marketing digital se encuentra conformada por las dimensiones: redes sociales, marketing mobile y web site.

Se presentan las siguientes definiciones de la dimensión red social de la siguiente forma:

Según Fernández García, R. (2010), indica por redes sociales a lugares de internet que dan acceso a los clientes para que se comuniquen entre ellos, con los conocidos que se ubiquen dentro de su propia red, en la cual pueden cambiar todo tipo de mensajes.

INTECO & AEPD. (2009), lo indica como los servicios brindados por medio de Internet que cedan a los clientes crear un perfil público, en el que ingresen datos de uno mismo, utilizando medios que permiten relacionarse con el resto de clientes agregados o no agregados al perfil exhibido.

Según Celaya (2008), señala por redes sociales que son sitios en Internet en el que los clientes muestran y envían cualquier información, ya sea personal o profesional, con otras personas, conocidos y desconocidos.

La dimensión red social se encuentra conformada por los siguientes indicadores: número de seguidores al Instagram, nivel de accesibilidad al Facebook y grado de aceptación del whatsapp.

Se presentan las siguientes definiciones de la dimensión web site de la siguiente forma:

Según Andrade Yejas, D. (2016), señala que es un lugar del internet (en inglés web site), sostiene una realización en una aplicación del navegador que analiza los mandatos del usuario,

generalmente requerimientos de páginas.

Según Alonso, J. (2008), Indica que es la forma de indagación e interacción creado en la misma área o lugar de interacción (Internet), fabricado por aplicación de tecnologías de la información, presenta dos elementos indispensables (acciones de las personas y contenidos), la cual señala una forma de recompensa para los clientes que indagan en dicha web, ya que pueden utilizarla para satisfacer una o varios requerimientos que posean.

Según García de León, A., & Garrido Diaz, A. (2002), señala que son soportes de información como otras, con especificaciones que le aportan la hipertextualidad con localización en un espacio diferente, de amplio acceso y masivo.

La dimensión web site se encuentra conformada por los siguientes indicadores: Nivel de comercio, facilidad de acceso y nivel de opciones.

Se presentan las siguientes definiciones de la dimensión mobile marketing de la siguiente forma:

Según Gómez Tinoco, A. (2009), define que es la parte de la amplitud del sistema digital en una era de variación repetitiva, en la que se genera una diligencia de calidad, es decir, crear gratitud de manera remuneradora.

Según Jelassi y Enders, F. Barnes, S (2005), señala que es la comercialización de una clase de recado y promoción, otorgado a un artefacto móvil publicidad de consumo para el cliente, con el objeto de generar ventas de la marca.

Hermoso De Mendoza Blanco, C. (2004), indica que es el grupo de todas aquellas formas del marketing y medio por el que la actividad y aplicación se crea por facultades y asistencias de la telefonía móvil, ubicándolo entre el marketing directo, interactivo y relacional.

La dimensión marketing mobile se encuentra conformada por los siguientes indicadores: Nivel de promoción, alcance de producto y número de usuarios.

Se presentan las siguientes definiciones para la variable productividad:

Según Fernández García, R. (2013), indica que la productividad es la magnitud total, de capital elaborado, entre el número de medios usados para crear esa utilidad. La productividad está sujeta a un aumento empresarial: a una creciente productividad, creciente es la eficiencia del proceso. (p.73)

Según Almeyda Ñaupas, J., & Olivares Rosas, N. (2013), afirma que la productividad es la inversión realizada en los colaboradores sin cuestionamiento ya que el capital monetario que se invertirá retornará con mejoras en pro de la empresa.

Según Gutiérrez Pulido, H., & De la Vara Salazar, R. (2013), señalan que la productividad se refiere como la asociación entre lo generado y los medios utilizados; por lo que, se evalúa a través de las respuestas alcanzadas entre recursos empleados (pág. 27).

La variable productividad presenta las siguientes dimensiones: eficiencia, eficacia y efectividad.

Se presentan las siguientes definiciones para la

dimensión eficiencia:

Según Fleitman, J. (2008), Indica que es la medición de los valores necesarios para lograr las metas, estos tal vez son: caros, hay que invertir tiempo, adecuada utilización de componentes y medios humanos, de esa forma lograr las necesidades del comprador, etc.

Según Aedo, Cristian.; Gutiérrez, Humberto. (2005), señala que es la culminación de los objetivos, entregando un adecuado uso, pensante u óptimo a los medios.

Según Diez de Castro, José; Redondo, Carmen; Barriero, Begoña y López, María. (2002), indica que es la semejanza entre los trabajos y los efectos, por lo que se evalúa las salidas entre las entradas.

La dimensión eficiencia se encuentra conformada por los siguientes indicadores: tiempo de producción, nivel de recursos utilizados y nivel de producción.

Se presentan las siguientes definiciones para la dimensión eficacia:

Según Fuentes Navarro, S. (2012), señala que es crear valor de lo que se hace, del efecto o utilidad que se presta. No obstante, con generar con 100% de efectividad del efecto o utilidad, tanto en ración y clase, sino que es inevitable que sea el conveniente; aquel que alcanza realmente cumplir con los requisitos del cliente o genera valor en el mercado.

Quijano, S. (2006), Hace referencia al alcanzar metas. Logro de los objetivos.

Según Gutiérrez, Humberto. (2005). señala que son las metas logradas que cumplen los objetivos o necesidades de clase.

La dimensión eficacia se encuentra conformada por los siguientes indicadores: número de productos pronosticados, número de horas trabajadas y objetivo alcanzable.

Se presentan las siguientes definiciones para la dimensión efectividad:

Según Fuentes Navarro, S. (2012), Es la semejanza entre los efectos alcanzados y los efectos trazados, accede a cuantificar el nivel de logro de las metas trazadas. Se aprecia la cantidad como excepcional criterio, en el que lo primordial es el efecto alcanzado.

Según Aedo, Cristian. (2005), señala que es la semejanza entre las respuestas, trazados y no trazados, y los objetivos.

Según Gutiérrez, Humberto. (2009). Indica que son los objetivos presentados deben ser divulgados y estos permanezcan.

La dimensión efectividad se encuentra conformada por los siguientes indicadores: Logro de meta, resultados alcanzados y resultados planificados.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Enfoque de investigación: Se presenta un análisis tipo cuantitativo, así como lo señalan Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010), que definen el enfoque cuantitativo como sucesivo y demostrativo, cada etapa anticipa a la próxima y no se puede “saltar o evitar” secuencias, el orden es estricto, además, se puede distinguir alguna etapa. Sección de un juicio, que va aportándose y ya definida, se proceden a realizar metas y cuestiones de indagación, se analiza la referencia y genera un marco o un criterio contemplativo. De las cuestiones se generan hipótesis y se definen variables; se genera un proyecto para analizarlas (diseño); se evalúan las variables en un específico escenario; se evalúan las medidas alcanzadas (con frecuencia usando herramientas estadísticas).

Tipo de investigación: Es Aplicada, como lo indican, Calderón Saldaña, J. P., & Alzamora de los Godos Urcia, L. A. (2010), “La investigación es aplicada ya que por medio del consumo de los saberes se hallará una respuesta, nos indica que tenemos que utilizar la teoría para dar solución concreta al problema y lograr un bien del estudio (p. 44), por otra parte: Murillo, W. (2008). indica que: “La exploración aplicada se distingue por indagar en la adaptación o empleo de los saberes ganados, ya que se ganan más, después de generarla y estructurar la práctica basada en indagación” (p.33).

Diseño de investigación: Esta indagación es de diseño no experimental que únicamente se trata y no se toca ninguna de las variables: Marketing digital y productividad; es de carácter de corte transversal por lo que se resalta el año 2021 como periodo de interés, de forma que solo se calcula el tiempo determinado.

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014), determina con respecto al diseño no experimental de carácter de corte transversal, que recopilan datos en tiempo único y un único momento. Su meta es definir variables, evaluar sus incidencias y su semejanza en un tiempo determinado (p.151).

Nivel de Investigación: El proyecto de estudio es descriptivo correlacional. De acuerdo con Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014), indican que el estudio correlativo “tienen por fin mostrar la semejanza o nivel de semejanza que habita entre dos o más nociones, clases o variables en una parte o escenario definido”.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital que presenta como dimensiones a las redes sociales (indicadores: número de seguidores al Instagram, nivel de accesibilidad al Facebook y grado de aceptación del whatsapp), web site (indicadores: Nivel de comercio, facilidad de acceso y nivel de opciones) y marketing mobile (Nivel de promoción, alcance de producto y número de usuarios).

Según Kotler, P., & Armstrong, G. (2018), indica que el marketing digital incluye en gran proporción sobre los métodos de marketing que generamos en canales digitales, por los clientes de un determinado lugar, que tienden hacer visitas puntuales y crean su juicio previamente.

Variable 2: productividad que presenta como dimensiones eficiencia (indicadores: tiempo de producción, nivel de recursos utilizados y nivel de producción), eficacia (indicadores: número de productos pronosticados, número de horas trabajadas y objetivo

alcanzable) y efectividad (indicadores: logro de meta, resultados alcanzados y resultados planificados).

Según Fernández García, R. (2013), indica que la productividad es la magnitud total, de capital elaborado, entre el número de medios usados para crear esa utilidad. La productividad está sujeta a un aumento empresarial: a una creciente productividad, creciente es la eficiencia del proceso. (p.73).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Estará formada por los colaboradores de un Laboratorio de Industria Farmacéutica de Lima, 2021., del área de control de calidad, producción y validaciones que son un total de 100 colaboradores.

Valderrama, S. M. (2015), indica que “la población es el grupo de la suma de la cuantificación de las variables en investigación. Nos quiere indicar, que es el grupo de valores que cada variable usa en los individuos que forman parte del universo (estadístico)” (p.182).

Muestra: formada por 100 colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica.

Bernal Torres, C. (2010), sustenta que “Es una fracción de la población en estudio, de donde se adquiere de manera efectiva la información y desarrollar así el estudio sobre el cual se generará una indagación de medición de las variables que se desean indagar” (pag.161).

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica: El método de toma de datos en el estudio se efectuó a través de la encuesta. Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014), menciona que “La encuesta es el método más idóneo para la medición de datos generales de muestras en un solo momento” (pag. 216). La encuesta es el proceso mediante el cual se recopilan datos de una muestra para un determinado estudio.

Instrumentos: El instrumento utilizado para recoger e indagar en los datos será el cuestionario, ya que este nos permitirá medir las variables y dimensiones del tema en investigación, el cuestionario será estructurado con 2 ítems de cada dimensión por cada variable, los cuales serán medidos por la escala tipo Likert de 5 niveles. Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014), acerca del instrumento manifestó que “es la practica utilizada para la recolección y registro de información de diversos datos cambiantes que se tienen como objeto de estudio” (p. 200).

Validez: La encuesta dispondrá de dimensiones e indicadores que representan a las variables de Marketing Digital y Productividad, para concluir con el Juicio de Especialistas estará siendo realizado mediante 3 expertos en la rama de la metodología, quienes aprobarán el instrumento a implementar.

Según Menéndez, H. (2002), un cuestionario adquiere una mayor validez por su capacidad para medir los caracteres que se desean estudiar. A través de la verificación se intenta identificar si un formulario cuantifica realmente aquello para lo que fue creado. (p.25)

Confiabilidad: Para indicar la credibilidad de los instrumentos, se empleó el Software SPSS con la meta de hallar el coeficiente Alfa de Cronbach, para tasar la solidez de los indicadores de cada variable, de tal forma se entiende que “La confiabilidad de un instrumento de cuantificación que hace referencia al nivel en que su ejecución sobre el individuo u materia genera respuestas parecidos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014. p.200).

Tabla 1

Fiabilidad para la variable marketing digital

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>0.990</i>	<i>18</i>

Fuente: base de datos del programa SPSS

Tabla 2

Fiabilidad para la variable productividad

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>0.990</i>	<i>18</i>

Fuente: base de datos del programa SPSS

Los resultados trabajados en el programa SPSS y expresados en tablas por cada variable, indica que el índice de fiabilidad es de 0.990, tanto para la variable marketing digital como productividad, por lo que al estar próximos al número 1, indica que la fiabilidad es aceptable.

- 3.5. Procedimientos: En esta investigación se tuvo en consideración a una fuente en campo, donde los efectos de la encuesta fueron obtenidos de forma virtual, debido a situación que afronta el país.
- 3.6. Método de análisis de datos: El procedimiento se estableció con el procesamiento estadístico en el sistema SPSS y para hacer una

mejor representación de los resultados, estos fueron realizados por medios de tablas descriptivas, correlacionales y grafica de burbujas, las cuales permitieron hacer confrontaciones y relaciones.

- 3.7. Aspectos Éticos: Para realizar este estudio, se debe respetar los derechos intelectuales de los prosistas referidos y mencionados ya que se emplearon como base de investigación para la realización del trabajo; a lo cual, se expone en las referencias bibliográficas con el objetivo de lograr mayor fiabilidad.

IV. RESULTADOS

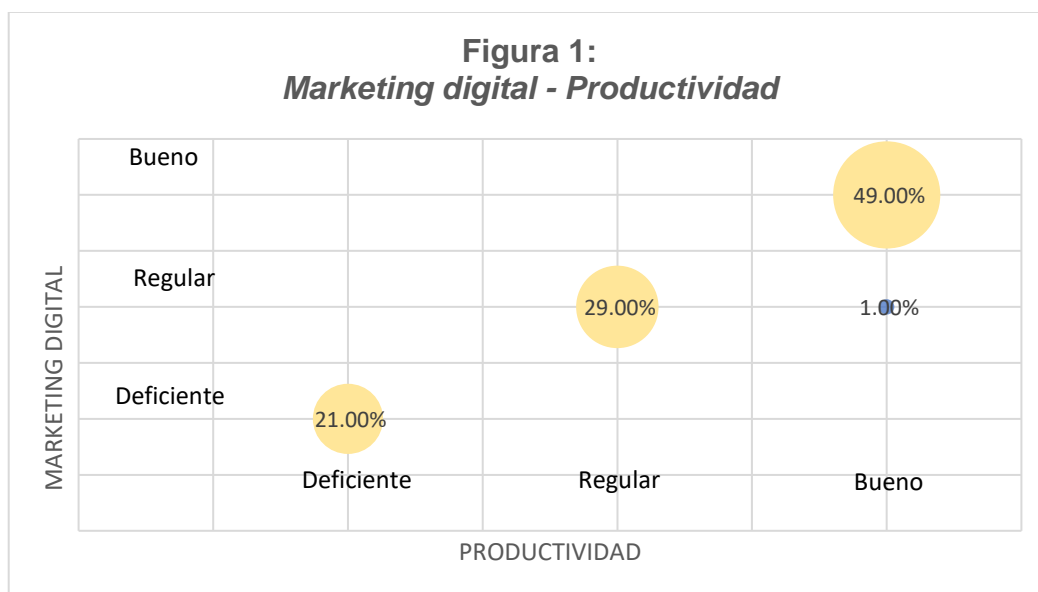
Como objetivo general planteamos: Identificar la relación entre el marketing digital y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021

Tabla 3

Tabla cruzada Marketing Digital - Productividad

		Productividad			Total	
		Deficiente (18-42)	Regular (43-66)	Bueno (67-90)		
Marketing digital	Deficiente (18-42)	% del total	21.00%	0.00%	0.00%	21.00%
	Regular (43-66)	% del total	0.00%	29.00%	0.00%	29.00%
	Bueno (67-90)	% del total	0.00%	1.00%	49.00%	50.00%
Total		% del total	21.00%	30.00%	49.00%	100.00%

Fuente: Base de datos del programa SPSS



Fuente: Base de datos del programa SPSS

Cuando el marketing digital disminuye, entonces la productividad también disminuye en 21%; sin embargo, cuando la variable 1 es moderado, entonces la productividad también es moderada en 29%; pero cuando el marketing digital es bueno, entonces la productividad también es buena en 49%.

Establecimos los siguientes objetivos específicos:

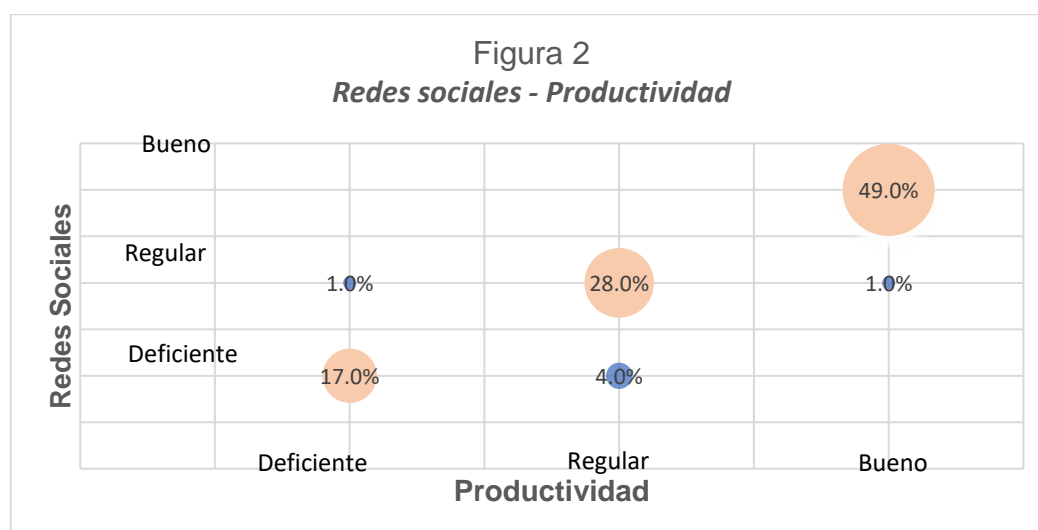
Objetivo específico 1: Identificar la relación entre las redes sociales y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021

Tabla 4

Tabla cruzada Redes Sociales*Productividad

			Productividad			Total
			Deficiente	Regular	Bueno	
			(18-42)	(43-66)	(67-90)	
Redes Sociales	Deficiente (6-14)	% del total	17.0%	1.0%	0.0%	18.0%
	Regular (15-22)	% del total	4.0%	28.0%	0.0%	32.0%
	Bueno (23-30)	% del total	0.0%	1.0%	49.0%	50.0%
Total		% del total	21.0%	30.0%	49.0%	100.0%

Fuente: Base de datos del programa SPSS



Fuente: Base de datos del programa SPSS

Cuando las redes sociales son deficientes, entonces la productividad también es deficiente en 17%; por otro lado, cuando las redes sociales son moderadas, entonces la productividad también es moderada en 28%; pero cuando las redes sociales son buenas, entonces la productividad también es buena en 49%.

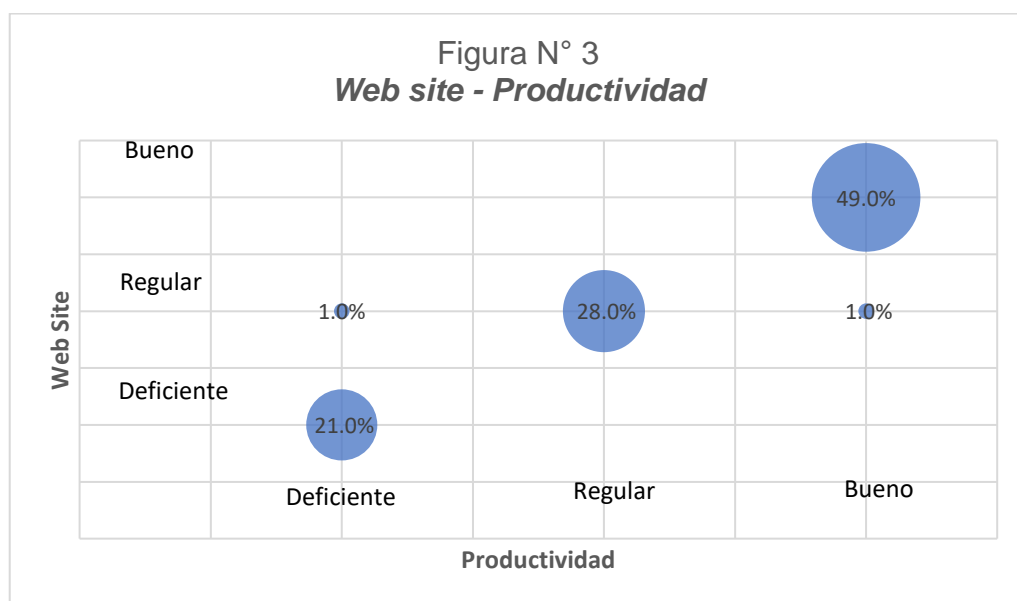
Objetivo específico 2: Identificar la relación entre el web site y la productividad los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021.

Tabla 5

Tabla cruzada Web Site*Productividad

		Productividad			Total
		Deficiente (18-42)	Regular (43-66)	Bueno (67-90)	
Web Site	Deficiente (6-14)	21.0%	1.0%	0.0%	22.0%
	Regular (15-22)	0.0%	28.0%	0.0%	28.0%
	Bueno (23-30)	0.0%	1.0%	49.0%	50.0%
Total		21.0%	30.0%	49.0%	100.0%

Fuente: Base de datos del programa SPSS



Fuente: Base de datos del programa SPSS

Cuando el web site disminuye, entonces la productividad también disminuye en 21%; por otro lado, cuando el web site es moderado, entonces la productividad también es moderada en 28%; pero cuando el web site es buena, entonces la productividad también es buena en 49%.

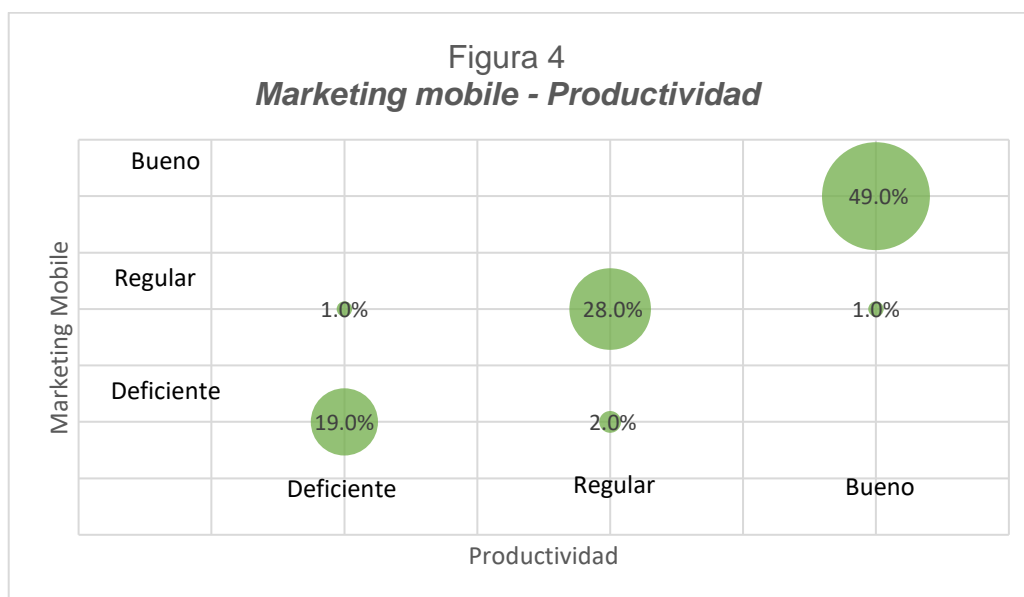
Objetivo específico 3: Identificar la relación entre el marketing mobile y productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021.

Tabla 6

Tabla cruzada Marketing Mobile*Productividad

		Productividad			Total
		Deficiente (18-42)	Regular (43-66)	Bueno (67-90)	
Marketing Mobile	Deficiente (6-14)	19.0%	1.0%	0.0%	20.0%
	Regular (15-22)	2.0%	28.0%	0.0%	30.0%
	Bueno (23-30)	0.0%	1.0%	49.0%	50.0%
Total		21.0%	30.0%	49.0%	100.0%

Fuente: Base de datos del programa SPSS



Fuente: Base de datos del programa SPSS

Cuando el marketing mobile es deficiente, entonces la productividad también es deficiente en 19%; por otro lado, cuando el marketing mobile es moderado, entonces la productividad también es moderada en 28%; pero cuando el

marketing mobile es buena, entonces la productividad también es buena en 49%.

Como hipótesis general se planteó lo siguiente: Existe relación entre el marketing digital y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021.

Tabla 7
Correlaciones Marketing Digital - Productividad

		<i>Productividad</i>	
Rho de Spearman	<i>Marketing Digital</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	<i>,995**</i>
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>0.000</i>
		<i>N</i>	<i>100</i>

Fuente: Base de datos del programa SPSS

Ho: No existe relación entre el marketing digital y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021

H1: Existe relación entre el marketing digital y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021

α :

Si el Sig. < 0.05 se rechaza Ho

Si el Sig. > 0.05 no se rechaza Ho

Resultado:

(Sig. (bilateral) = 0.000) < 0.05, por consiguiente, se rechaza la Ho

Conclusión:

Existe relación entre el marketing digital y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021

Hipótesis específica 1: Las redes sociales se relacionarán con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021.

Tabla 8
Correlaciones Redes Sociales - Productividad

			<i>Productividad</i>
Rho de Spearman	<i>Redes Sociales</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	,972**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	0.000
		<i>N</i>	100

Fuente: Base de datos del programa SPSS

Ho: Las redes sociales no se relacionarán con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021

H1: Las redes sociales se relacionarán con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021

α :

Si el Sig. < 0.05 se rechaza Ho

Si el Sig. > 0.05 no se rechaza Ho

Resultado:

(Sig. (bilateral) = 0.000) < 0.05, por lo tanto, se rechaza la Ho

Conclusión:

Las redes sociales se relacionarán con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021

Hipótesis específico 2: El web site se relacionará con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021

Tabla 9
Correlaciones Web Site – Productividad

			<i>Productividad</i>
Rho de Spearman	<i>Web Site</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	,988**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	0.000
		<i>N</i>	100

Fuente: Base de datos del programa SPSS

Ho: El web site no se relacionará con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021

H1: El web site se relacionará con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021

α :

Si el Sig. < 0.05 se rechaza Ho

Si el Sig. > 0.05 no se rechaza Ho

Resultado:

(Sig. (bilateral) = 0.000) < 0.05, por lo tanto, se rechaza la Ho

Conclusión:

El web site se relacionará con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021

Hipótesis Específica 3: El marketing mobile se relacionará con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021

Tabla 10
Correlaciones Marketing Mobile – Productividad

			<i>Productividad</i>
Rho de Spearman	<i>Marketing Mobile</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	,968**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	0.000
		<i>N</i>	100

Fuente: Base de datos del programa SPSS

Ho: El marketing mobile no se relacionará con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021

H1: El marketing mobile se relacionará con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021

α :

Si el Sig. < 0.05 se rechaza Ho

Si el Sig. > 0.05 no se rechaza Ho

Resultado:

(Sig. (bilateral) = 0.000) < 0.05, por lo tanto, se rechaza la Ho

Conclusión:

El marketing mobile se relacionarán con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021

V. DISCUSIÓN:

El estudio tuvo como objetivo identificar la correspondencia entre el marketing digital y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021. Adicional a ello se deseó determinar la correspondencia entre cada una de las dimensiones de la variable marketing digital (redes sociales, web site y mobile marketing), con la variable productividad.

Las respuestas indican que los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica califican al Marketing digital como bueno en un 50% y una parte de los colaboradores lo califica como regular en un 29%. Por otro lado, los colaboradores del laboratorio de industria farmacéutica señalan que la productividad es buena en un 49%.

Al indagar la correspondencia que presentan las dos variables se visualiza que el más alto porcentaje de los datos se encuentra en la diagonal principal de las respuestas de la tabla cruzada, en la que los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica señalan que el marketing digital es bueno y la productividad también es buena en un 49%. La lectura de estas respuestas muestra que hay relación significativa entre el marketing digital y la productividad; resultado que es demostrado con el método estadístico de relación Rho de Spearman ($Rho = 0.995$, Sig. (bilateral) = 0.000.; ($p \leq 0.05$)), que nos faculta indicar que habita relación positiva entre las dos variables.

Estas respuestas son superiores a los presentados por Cisneros Cochachin, R. M. (2017) por medio del método estadístico (Pearson = 0.802, Sig. (bilateral) = 0.000.; ($p \leq 0.05$)), que indica que el

marketing digital influye en la productividad y muy similar al

de Guarniz Paredes, J. E., & Pérez Meléndez, R. (2020), a través de métodos estadísticos de correlación (Rho de Spearman $Rho = 0.709$, Sig. (bilateral) = 0.000.; ($p \leq 0.05$)), demuestra que el marketing digital se relaciona alta y elocuentemente con la productividad; por otra parte Antezana Huamani, N. J. (2019) presenta a través de métodos estadísticos (Rho de Spearman = 0.692, Sig. $p=0.001$.; ($p < 0.05$)), determino que se presenta correspondencia alta y elocuente entre las variables, por su lado Mavila Velarde Álvarez, A. (2018), presenta sus resultados a través de métodos estadísticos Chi X^2 de Pearson= 96,884, Sig. (bilateral) = 0.000.; ($p \leq 0.05$), demostró que presenta una correlación entre las variables, de esa misma forma Cerron Villar, A. G. (2018), por pruebas estadísticas (Pearson = 0.892, Sig. (bilateral) = 0.000.; ($p \leq 0.05$)), determinó que presenta una correspondencia positiva y elocuente entre las variables en estudio, así como Bustamante Aquino, W. E. (2017) con métodos estadísticos (R cuadrado = 0,448, Sig. (bilateral) = 0.000.; ($p \leq 0.05$)), comprobó que las estrategias de marketing influyen en la mejora de la productividad de la empresa y Pérez Diaz, F. G. (2018) presenta a través de prueba estadística (Rho de Spearman $Rho = 0.863$, Sig. (bilateral) = 0.000.; ($p \leq 0.05$)), determina que habita una correspondencia positiva y elocuente entre la variable marketing interno y productividad. Estos resultados indica que se presenta relación entre el marketing digital y la productividad de los colaboradores y clientes de las variadas empresas mencionadas y tomadas para la investigación.

Analizando las respuestas de las dimensiones del marketing digital de manera individual: los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica califican como bueno a las redes sociales en un 50%, por otro lado, señalan que la productividad es buena en 49%.

Al examinar la correspondencia que tiene la dimensión y la variable se determinó que el más alto porcentaje de los datos se encuentra en la diagonal principal de las respuestas de la tabla cruzada, en la cual los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica indican que las redes sociales son buenas y la productividad también es buena en un 49%. Los resultados indican que presenta relación alta entre las redes sociales y la productividad; resultado que es demostrado por el método estadístico de correlación Rho de Spearman ($Rho = 0.972$, Sig. (bilateral) = 0.000.; ($p \leq 0.05$)), que nos faculta señalar que habita una correspondencia entre la dimensión y la variable. Estos resultados son mayores a los presentados por Cisneros (2017) (Pearson = 0.108, Sig. (bilateral) = 0.041.; ($p \leq 0.05$)), que comprobó que las redes sociales contribuyen en la productividad.

De igual manera los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica califican como bueno al web site en un 50%, por otro lado, señalan que la productividad es buena en 49%.

Al examinar la correspondencia que tienen la dimensión y la variable se determinó que el más alto porcentaje de los datos se encuentra en la diagonal principal de las respuestas de la tabla cruzada, en la cual los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica indican que al web site como bueno y la productividad también es buena en un 49%. Los resultados evidencian que presenta correspondencia entre el web site y la productividad; resultado que es demostrado con el método estadístico de correlación Rho de Spearman ($Rho = 0.988$, Sig. (bilateral) = 0.000.; ($p \leq 0.05$)), que nos faculta señalar que presenta una correspondencia entre la dimensión y la variable. Estas respuestas son superiores que los comprobados por Cisneros (2017) (Pearson = 0.192, Sig. (bilateral) = 0.032.; ($p \leq 0.05$)), estas respuestas nos muestran que si presenta relación entre el web site y la

productividad de los colaboradores y clientes de la empresa mencionada y tomada para la investigación.

Por otro lado, los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica califican como bueno al marketing mobile en un 50%, y otro porcentaje de colaboradores, indican que la productividad es buena en 49%.

Sin embargo, al analizar la relación que tienen la dimensión y la variable se visibiliza que el más alto porcentaje de los datos se encuentra en la diagonal principal de las respuestas de la tabla cruzada, donde los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica indican que el marketing mobile es buena y la productividad también es buena en un 49%. La evidencia de los resultados indica que existe correspondencia positiva entre el marketing mobile y la productividad; respuesta que es demostrada con el método estadístico de correlación Rho de Spearman ($Rho = 0.968$, Sig. (bilateral) = 0.000.; ($p \leq 0.05$)), que nos faculta afirmar que habita una relación lineal directa entre la dimensión y la variable.

Estas respuestas son superiores que los presentados por Cisneros (2017) (Pearson = 0.165, Sig. (bilateral) = 0.038.; ($p \leq 0.05$)), estas respuestas nos demuestran que presenta correspondencia entre el marketing mobile y la productividad de los colaboradores y clientes de la empresa mencionada y tomada para la investigación.

Analizando los resultados obtenidos y tomando en cuenta las investigaciones utilizadas para el estudio se determina que presenta relación entre las variables marketing digital y productividad, así como entre las dimensiones de la variable marketing digital y la productividad.

Teniendo en cuenta que las tesis tomadas para la investigación no son precisamente del rubro al que está dirigida la investigación se evidencia que los resultados presentados por rubros dedicados a empresas de Tele taxi, comida criolla, calzado y textiles y empresa pesquera, minera y textiles; son menores a los obtenidos por la industria farmacéutica y demostrados por pruebas estadísticas. Lo que conlleva a que la industria farmacéutica se posiciones y entre en competitividad con el resto de industrias.

VI. CONCLUSIONES

Al realizar el análisis del trabajo y en concordancia con los resultados alcanzados se manifiesta:

Primera: Existe relación entre el marketing digital y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021; demostrando nuestra conclusión con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.995 y un valor Sig. (bilateral) de 0.000.

Segunda: Las redes sociales se relacionarán con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021; demostramos nuestra conclusión con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.972 y un valor Sig. (bilateral) de 0.000.

Tercera: El web site se relacionará con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021; demostramos nuestra conclusión con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.988 y un valor Sig. (bilateral) de 0.000.

Cuarta: El marketing mobile se relacionarán con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 202; demostramos nuestra conclusión con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.968 y un valor Sig. (bilateral) de 0.000.

VII. RECOMENDACIONES

Con el fin de contribuir en el rubro de la industria farmacéutica, se presentan las siguientes recomendaciones:

Primera: El laboratorio de industria farmacéutica debe impulsar y mejorar sus canales de venta a través del marketing digital de esa forma potenciar la productividad.

Segunda: El laboratorio de industria farmacéutica debe elevar la venta de sus artículos por medio de las redes sociales para el aumento de la captación de clientes y así generar más productividad.

Tercera: El laboratorio de industria farmacéutica debe dar mejorar la venta por medio de páginas web, para captar nuevos clientes y futuros consumidores de los productos elaborados.

Cuarta: El laboratorio de industria farmacéutica debe utilizar el uso de Mobile marketing para tener más llegada a los clientes de distintas edades y tener un contacto más cercano.

REFERENCIAS

- Aedo, Cristian. (2005). Evaluación del impacto. CEPAL-SERIE Manuales, N°47. Division de Desarrollo Economico. Santiago de Chile, noviembre del 2005. Publicación de las Naciones Unidas. 78 p. ISSN electrónico 1680-8878.
- Almeyda Ñaupas, J., & Olivares Rosas, N. (2013). *Repositorio Academico USMP*. Recuperado el 22 de Abril de 2021, de Repositorio Academico USMP: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/600>
- Alonso, J. (2008). *Institucional.us.es*. Recuperado el 06 de Junio de 2021, de <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/07alonso.pdf>
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de la marca ciudad. *Escuela de Administracion nde Negocios. Universidad Ean*.
- Antezana Huamani, N. J. (2019). *Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo*. Recuperado el 22 de Abril de 2021, de Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45574>
- Arias Gordillo , A., & Muños Narvaes, J. E. (2020). *Biblioteca Digital Minerva - Universidad Ean*. Recuperado el 22 de Abril de 2021, de Biblioteca Digital Minerva - Universidad Ean: <https://repository.ean.edu.co/discover>
- Arias-Gomez, J., Villasis-Keever, M. A., & Miranda-Navales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la poblacion de estudio. *Alerg Mex*, 201-206. Recuperado el 28 de 06 de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion administración, economía, humanidades*. Pearson Educacion.
- Bustamante Aquino, W. E. (2017). Recuperado el 05 de Julio de 2021, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/3097>

- Calderon Saldaña, J. P., & Alzamora de los Godos Urcia, L. A. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN POSTGRADO*. Lima.
- Calderon Subia, M., & Serrano Alcantara, L. F. (2020). *Repositorio de Tesis Universidad Peruana Union*. Recuperado el 22 de Abril de 2021, de Repositorio de Tesis Universidad Peruana Union: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/4004>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España
- Cerron Villar, A. G. (2018). Recuperado el 05 de Julio de 2021, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32507>
- Cisneros Cochachin, R. M. (2017). *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. Recuperado el 22 de Abril de 2021, de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/3132?show=full&locale-attribute=es>
- Clavei. (2019). *Transformación Digital en las Farmacias: Presente y Futuro*. Transformación Digital en las Farmacias: Presente y Futuro. Recuperado de <https://www.clavei.es/blog/transformacion-digital-en-las-farmacias-presente-y-futuro/>
- Diez de Castro, Jose; Redondo, Carmen; Barriero, Begoña y Lopez, Maria. (2002). *Administracion de empresas. Dirigir en la sociedad del conocimiento*. Madrid, España: Piramide. ISBN:84-368-1678-1.
- Fernandez Garcia, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. España: Club Universitario.
- Fernandez Garcia, R. (2013). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Club Universitario.
- Fleitman, J. (2008). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*. Pax Mexico.

- Fuentes Navarro, S. (2012). Recuperado el 22 de Abril de 2021, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/43/Fuentes-Silvia.pdf>
- Garcia de Leon, A., & Garrido Diaz, A. (2002). Recuperado el 06 de Junio de 2021, de <http://eprints.rclis.org/5491/1/B12-02.pdf>
- Gomez Tinoco, A. (2009). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *ICONO 14*, 238-260. Recuperado el 06 de Junio de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/47461856_El_mobile_marketing_como_estrategia_de_comunicacion
- Guarniz Paredes, J. E., & Perez Melendez, R. (2020). *Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego*. Recuperado el 22 de Abril de 2021, de Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/79/browse?type=subject&order=ASC&rpp=20&value=Marketing+Digital>
- Gutiérrez, Humberto. (2005). *Calidad Total y Productividad*. México, D.F. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. 421p. ISBN: 970-10-4877-6.
- Gutiérrez, Humberto. (2009). *Los retos actuales de la mejora de la calidad y la productividad en las organizaciones. ingeniería industrial. actualidad y nuevas tendencias, i (1),. [fecha de consulta 26 de julio de 2021]. issn: 1856-8327. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215016873011>*
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. 3a Edición. México, D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Gutierrez Pulido, H., & De la Vara Salazar, R. (2013). *Control Estadístico de Calidad y Seis Sigma*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hermoso De Mendoza Blanco, C. (2004). Móviles, nuevas formas de comunicación. *Revista IpMark*, 616: 30-34.

- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill educación.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6° Ed.)*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- INTECO, & AEPD. (2009). Obtenido de <https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>
- JELASSI y ENDERS, F. BARNES, S (2005) Unwired Business: Cases in Mobile Business. pp. 82-120 [web en línea]. Disponible desde Internet en: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecauma/Doc?id=10091328&ppg=96>
- Jimenes Moron, M. (Julio-Agosto de 2020). Retos y Nuevas Posiciones en la Industria Farmaceutica. *Capital Humano*, 167-169. Obtenido de Capital Humano: www.capitalhumano.es
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Mavila Velarde Alvarez, A. (2018). *Repositorio Institucional ULADECH*. Recuperado el 22 de Abril de 2021, de Repositorio Institucional ULADECH: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9415/browse>
- Menendez, H. (2002). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educacion.
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 26 de julio de 2021 de <http://www.monografias.com/trabajos15/investigacion/investigacion.shtml>
- Parrales, M. (2017). *El marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en Ecuador. Caso Seripacar S.A.* (Tesis de titulación). Universidad de Especialidades Espirito Santo, Samborondón, Ecuador.
- Perez Diaz, F. G. (2018). *Marketing Interno y la Productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015*.

Recuperado el 05 de 07 de 2021, de
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30397>

Quijano, S. (2006). *Dirección de Recursos Humanos y Consultoría en las organizaciones*. 1a Edición. Barcelona: Icaria Editorial S.A.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Valderrama, S. M. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Anexo 3: Validación de instrumentos

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	
MARKETING DIGITAL Y PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE UN LABORATORIO DE INDUSTRIA FARMACEUTICA DE LIMA, 2021	¿Qué relación existe entre el marketing digital y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021?	Identificar la relación entre el marketing digital y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021	Existe relación entre el marketing digital y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021	DIMENSIONES	
				Redes Sociales	Número de Seguidores al Instagram
					Nivel de Accesibilidad al Facebook
	Grado de aceptación del Whatsapp				
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	Web Site	Nivel de Comercio
					Facilidad de Acceso
					Nivel de Opciones
	¿Existe relación entre las redes sociales y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021?	Identificar la relación entre las redes sociales y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021	Las redes sociales se relacionarán con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021	Marketing Mobile	Nivel de Promoción
					Alcance de Producto
					Número de Usuarios
				VARIABLE 2: PRODUCTIVIDAD	
				Eficiencia	Tiempo de Producción

	¿Existe relación entre el web site y la productividad los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021?	Identificar la relación entre el web site y la productividad los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021	El web site se relacionará con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021		Nivel de Recursos Utilizados
					Nivel de Producción
				Eficacia	Numero de Productos Pronosticados
					Número de Horas Trabajadas
					Objetivo Alcanzable
	¿Existe relación entre el marketing mobile y productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021?.	Identificar la relación entre el marketing mobile y productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021	El marketing mobile se relacionarán con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021.		Logo de meta
				Efectividad	Resultados Alcanzados
					Resultados Planificados

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	
MARKETING DIGITAL Y PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE UN LABORATORIO DE INDUSTRIA FARMACEUTICA DE LIMA, 2021	¿Qué relación existe entre el marketing digital y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021?	Identificar la relación entre el marketing digital y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021	Existe relación entre el marketing digital y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021	DIMENSIONES	INDICADORES
				Redes Sociales	Número de Seguidores al Instagram
	Nivel de Accesibilidad al Facebook				
	Grado de aceptación del Whatsapp				
	Web Site	Nivel de Comercio			
		Facilidad de Acceso			
		Nivel de Opciones			
	Marketing Mobile	Nivel de Promoción			
		Alcance de Producto			
		Número de Usuarios			
				VARIABLE 2: PRODUCTIVIDAD	
¿Existe relación entre las redes sociales y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021?	Identificar la relación entre las redes sociales y la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021	Las redes sociales se relacionarán con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021	El web site se relacionará con la productividad de	Eficiencia	Tiempo de Producción
					Nivel de Recursos Utilizados
¿Existe relación entre el web site y la productividad	Identificar la relación entre el web site y la				Nivel de Producción

los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021?	productividad los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021	los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021	Eficacia	Numero de Productos Pronosticados	
¿Existe relación entre el marketing mobile y productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021?	Identificar la relación entre el marketing mobile y productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021	El marketing mobile se relacionarán con la productividad de los colaboradores de un laboratorio de industria farmacéutica de Lima, 2021.		Efectividad	Número de Horas Trabajadas
					Objetivo Alcanzable
			Logo de meta		
Resultados Alcanzados	Resultados Planificados				

ANEXO 3: VALIDACION DE INSTRUMENTO

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL					
DIMENSION 1: Redes Sociales					
ITEM	V DE AIKEN			PROMEDIO	OBSERVACIONES
	PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD		
¿El número de seguidores al Instagram será de gran impacto en las redes sociales?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El número de seguidores al Instagram elevaran las ventas los productos farmacéuticos?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El nivel de accesibilidad al Facebook potenciara las redes sociales?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El nivel de accesibilidad al Facebook facilitara las ventas de los productos farmacéuticos?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El grado de aceptación del Whatsapp influirá en el potenciamiento de las redes sociales?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El grado de aceptación del Whatsapp aumentara las ventas de los productos farmacéuticos?	1	1	1	1	Validez muy Buena
DIMENSION 2: Web Site					
¿El nivel de comercio podrá definir la aceptación del Web Site?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El nivel de comercio será indicador del marketing digital?	1	1	1	1	Validez muy Buena

¿La facilidad de acceso aumentara las visitas en el Web Site?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿La facilidad de acceso generara demanda de productos farmacéuticos?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El nivel de opciones será de ayuda para facilitar la compra de productos farmacéuticos?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El nivel de opciones aumentara las ventas de productos farmacéuticos?	1	1	1	1	Validez muy Buena
DIMENSION 3: Marketing Mobile					
¿El nivel de promoción aumentara las ventas de los productos farmacéuticos?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El nivel de promoción será de gran aceptación entre los compradores de productos farmacéuticos?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El alcance de producto generara aceptación entre los consumidores de productos farmacéuticos?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El alcance de producto promoverá las ventas de los productos farmacéuticos?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El número de usuarios sumara la demanda de	1	1	1	1	Validez muy Buena

productos farmacéuticos?					
¿El número de usuarios generara confianza del consumo de productos farmacéuticos?	1	1	1	1	Validez muy Buena

VARIABLE 2: PRODUCTIVIDAD					
DIMENSION 1: Eficiencia					
ITEM	V DE AIKEN			PROMEDIO	OBSERVACIONES
	PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD		
¿El tiempo de producción reflejara la eficiencia del personal que labora en un Laboratorio de industria Farmacéutica?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El tiempo de producción aumentara la productividad del personal que labora en un Laboratorio de industria Farmacéutica?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El nivel de recursos utilizados generara que el personal que labora en un Laboratorio de industria Farmacéutica sea más productivo?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El nivel de recursos utilizados hará posible que se logre la eficiencia	1	1	1	1	Validez muy Buena

deseada del personal?					
¿El nivel de producción aumentara las ventas de los productos fabricados en un Laboratorio de Industria Farmacéutica?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El nivel de producción será reflejo de productividad de los trabajadores que laboran en un Laboratorio de Industria Farmacéutica?	1	1	1	1	Validez muy Buena
DIMENSION 2: Eficacia					
¿El número de productos fabricados reflejara la eficacia de los trabajadores que laboran en un Laboratorio de Industria Farmacéutica?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El numero de productos fabricados contribuirá en la productividad del Laboratorio de Industria Farmacéutica?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El numero de horas trabajadas generara que el personal que labora en un Laboratorio de Industria Farmacéutica genere más ventas?	1	1	1	1	Validez muy Buena

¿El número de horas trabajadas será suficiente para generar la productividad que se espera de los trabajadores?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El objetivo alcanzable demostrara la eficacia del personal que labora en un Laboratorio de Industria Farmacéutica?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El objetivo alcanzable sumara para lograr la productividad requerida?	1	1	1	1	Validez muy Buena
DIMENSION 3: Efectividad					
¿El logro de metas impactara en los resultados esperados en el 2021 para el laboratorio de industria farmaceutica?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿El logro de metas sumara en la efectividad del personal que labora en un laboratorio de industria farmaceutica?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿Los resultados alcanzados reflejara la productividad del Laboratorio de Industria Farmacéutica?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿Los resultados alcanzados	1	1	1	1	Validez muy Buena

sumara para generar productividad del Laboratorio de Industria Farmacéutica?					
¿Los resultados planificados reflejan el alcance de la efectividad del personal que labora en un Laboratorio de Industria Farmacéutica?	1	1	1	1	Validez muy Buena
¿Los resultados planificados tendrá impacto en la acogida del público que consume nuestros productos?	1	1	1	1	Validez muy Buena



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HERNANDEZ OLIVERA ASTRID YOMIRA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE UN LABORATORIO DE INDUSTRIA FARMACÉUTICA DE LIMA, 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
HERNANDEZ OLIVERA ASTRID YOMIRA DNI: 70354783 ORCID 0000-0003-6188-3121	Firmado digitalmente por: AHERNANDEZOL el 17-07- 2021 12:02:28

Código documento Trilce: INV - 0295960