

Content Marketing Strategies in Sales Management: A Case Study in a Botica de Trujillo – Peru

Karoline M. GAVIDIA-CRUZADO, Bachiller¹, Shirley A. TIRADO-SALCEDO, Bachiller¹, Claudia E. MORI-UGARTE, Magister¹, Lucero D. UCEDA-DAVILA, Doctora¹ y Segundo E. CIEZA-MOSTACERO, Doctor¹

¹Universidad Privada Antenor Orrego, Programa de Estudio de Administración, La Libertad, Trujillo 13001, Perú,
kgavidiacl@upao.edu.pe, stiradosl@upao.edu.pe, cmoriul@upao.edu.pe, lucedad@upao.edu.pe y sciezaml@upao.edu.pe

Abstract— The present research applied with a quantitative approach, with a pre-experimental design, had the purpose of determining the influence of the implementation of content marketing strategies in the sales management of the Botica Salud Farma of Trujillo in 2022, for which it was used an observation sheet, which went through a reliability process through the software SPSS ver. 25. To measure the level of productivity, sales growth and sales effectiveness, values before and after the implementation of content marketing strategies, for which the methodology proposed by Monacchi was used as a basis: research, plan, design, disseminate and evaluate; the same one that was executed during the months of October and November, 2022 making a comparison with previous months that were May and June the main results of the sales management indicators, an increase in the level of productivity was detected by 5 %, sales growth of 213% and sales effectiveness of 7%. It is concluded that the influence of the implementation of content marketing strategies was reflected in only one indicator of the sales management of Botica Salud Farma.

Keywords—Market study, managment, sales managment, market, marketing.

Estrategias de Marketing de Contenidos en la Gestión de Ventas: Un Estudio de Caso en una Botica de Trujillo – Perú

Karoline M. GAVIDIA-CRUZADO, Bachiller¹, Shirley A. TIRADO-SALCEDO, Bachiller¹, Claudia E. MORI-UGARTE, Magister¹, Lucero D. UCEDA-DAVILA, Doctora¹ y Segundo E. CIEZA-MOSTACERO, Doctor¹

¹Universidad Privada Antenor Orrego, Programa de Estudio de Administración, La Libertad, Trujillo 13001, Perú, kgavidiacl@upao.edu.pe, stiradosl@upao.edu.pe, cmoriu1@upao.edu.pe, lucedad@upao.edu.pe y sciezaml@upao.edu.pe

Resumen— *La presente investigación aplicada con enfoque cuantitativo, de diseño pre experimental tuvo como propósito, determinar la influencia de la implementación de estrategias de marketing de contenidos en la gestión de ventas de la Botica Salud Farma de Trujillo en el año 2022, para lo cual se utilizó una ficha de observación, misma que su confiabilidad fue aplicada mediante el programa SPSS ver. 25. Para medir el nivel de productividad, crecimiento de ventas y eficacia de ventas, valores antes y después de la implementación de estrategias de marketing de contenidos, se utilizó como base, la metodología propuesta por Monacchi, que tuvo las cinco etapas: investigar, planificar, diseñar, difundir y evaluar; se ejecutó durante los meses de octubre y noviembre del año 2022 haciendo una comparación con mayo y junio. Los principales resultados de los indicadores de la gestión de ventas fueron: un incremento en el nivel de productividad en un 5%, un crecimiento en las ventas de un 213% y en la eficacia de ventas un 7%. Se concluye que, la influencia de la implementación de las estrategias del marketing de contenidos se reflejó en un solo indicador de la gestión de ventas de la Botica Salud Farma.*

Palabras claves—*Estudio de mercado, gestión, gestión de ventas, mercado, mercadeo.*

Abstract— *The present research applied with a quantitative approach, with a pre-experimental design, had the purpose of determining the influence of the implementation of content marketing strategies in the sales management of the Botica Salud Farma of Trujillo in 2022, for which it was used an observation sheet, which went through a reliability process through the software SPSS ver. 25. To measure the level of productivity, sales growth and sales effectiveness, values before and after the implementation of content marketing strategies, for which the methodology proposed by Monacchi was used as a basis: research, plan, design, disseminate and evaluate; the same one that was executed during the months of October and November, 2022 making a comparison with previous months that were May and June the main results of the sales management indicators, an increase in the level of productivity was detected by 5 %, sales growth of 213% and sales effectiveness of 7%. It is concluded that the influence of the implementation of content marketing strategies was reflected in only one indicator of the sales management of Botica Salud Farma.*

Keywords—*Market study, management, sales management, market, marketing.*

I. INTRODUCCIÓN

En diciembre del año 2019, se registró una serie de casos inusuales de neumonía en la ciudad de Wuhan, distrito de Hubei, China; tiempo después se dio a conocer que se trataba de una enfermedad infecciosa suscitada por el virus SARS-

CoV-2, así informó la Organización Mundial de la Salud (OMS), el contagio se transmitía por el contacto estrecho con un individuo infectado cuando este liberaba pequeñas partículas líquidas de saliva al momento de toser o estornudar o tocar superficies contaminadas [1].

Después de infectar Asia, la enfermedad se fue expandiendo a otras naciones europeas como Italia, Francia y España, convirtiéndolos en los principales focos de propagación y generando un aumento acelerado en el número de infectados, [2].

El virus llegó a Latinoamérica y, con el propósito de evitar más contagios y decesos, el presidente electo de ese entonces, Martin Vizcarra, proclamó estado de emergencia, implementando un conjunto de reglas para prevenir el contagio: Aislamiento, inmovilización social obligatoria y cierre de fronteras [3].

Debido a las nuevas circunstancias, las empresas convirtieron la coyuntura en oportunidades, de esta manera se vio la transformación de las estrategias de marketing de contenidos y la adaptación al nuevo consumidor (más impaciente y con más necesidades, donde la rapidez es el valor principal). Es así como la agencia de marketing de contenidos *MU y Datum Internacional* elaboraron una encuesta a 226 directores de marketing en el año 2021, con la finalidad de mostrar el alcance del marketing de contenidos desde cómo estuvo definido, qué se busca con él, cuáles fueron los contenidos preferidos, con qué indicadores midieron su impacto y el presupuesto que le designaron.

Por otra parte, siendo la industria de farmacias uno de los más grandes del país, en plena pandemia tuvo una alta demanda de medicamentos, particularmente el conglomerado con mayor participación en el mercado fue InRetail Perú, con sus cadenas de farmacias Inkafarma y Mifarma cubrieron el 85%, dicha empresa incrementó sus ingresos en 13.8% y, en general la industria tuvo un aumento del 6.4%. En una encuesta elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2010, señalaron que el 87% de gastos totales de los hogares peruanos en medicina se realiza en farmacias [4].

El Grupo AAP Farma Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (Grupo AAP Farma E.I.R.L.), siendo Botica Salud Farma estuvo inmersa en la problemática

se involucró al Gerente General, quien ha sido el responsable de la promoción de los productos de la botica mediante la página web y redes sociales. El proceso de control de marketing y ventas se dio de forma digital, donde se encargaba de utilizar recursos digitales como *Inkscape* para la creación de contenidos; la promoción del contenido digital fue publicado por el gerente general en un tiempo prolongado en las redes sociales.

De las indagaciones se observó que la empresa hasta junio del 2022 tuvo una disminución en sus ventas debido a la promoción de contenido poco relevante, además, no había una estructura en sus estrategias de marketing de contenidos para la atracción de nuevos clientes, provocando la baja en las ventas y por ende el mal manejo en el área, también, se encontró que contaban con una página web implementada, pero con poca actividad de promoción. Asimismo, se detectó que la empresa no tenía información exacta de sus clientes, ni sus características ni preferencias, por lo tanto, no pudieron tomar acciones precisas en la comercialización de los productos y servicios que brindaban, lo que generó que la farmacia no incremente sus ventas. Con la finalidad de resolver la problemática, se planteó esta investigación y desarrollar estrategias de marketing de contenidos que permitan mejorar las ventas y asimismo el reconocimiento de la empresa.

II. OBJETIVOS

A. *Objetivo general*

El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia de la implementación de estrategias de marketing de contenidos en la gestión de ventas de la Botica Salud Farma de Trujillo en el año 2022.

B. *Objetivos específicos*

1. Determinar el nivel de influencia de la gestión de ventas antes de la implementación de estrategias de contenidos.
2. Implementar estrategias de marketing de contenidos.
3. Determinar el nivel de influencia de la gestión de ventas después de la implementación de estrategias de marketing de contenidos.
4. Comparar el nivel de influencia de la gestión de ventas antes y después de la implementación de estrategias de marketing de contenidos.

III. MARCO TEÓRICO

A. *Marketing*

Kotler y Armstrong [5] definen al marketing como el sistema por el que las instituciones crean valor para los usuarios y forman sólidas relaciones con los mismos para adquirir valor de estos a cambio, asimismo, el doble objeto del marketing consiste en captar nuevos clientes generando un

valor superior, en conservar e incrementar el número de clientes actuales produciendo satisfacción.

B. *Marketing de contenidos*

Sanagustín [6] lo define como un fenómeno nuevo con precedencia al fenómeno del marketing online en el que solo existían revistas corporativas y otras acciones comunicativas que pretendían la propagación de la marca, por lo tanto, el marketing de contenidos explica cómo se utilizan los contenidos para atraer la atención y participación del público.

C. *Estrategias de marketing de contenidos*

Como ocurre con todos los procesos del marketing, ninguna empresa puede esperar a conseguir sus objetivos sin antes planear minuciosamente su estrategia. En cuanto a la variable, Monacchi [7] lo define en cinco etapas:

1. *Investigar*: La regla fundamental del marketing es conocer a quién se dirige, si no se sabe a quién se dirige no se puede crear contenido adecuados; la mejor forma de hacer esto es construyendo un *Buyer persona*, por tanto, es necesario identificar los perfiles demográficos y socioeconómicos de los individuos a los que se quiere ofrecer el producto o servicio.
2. *Planificar*: Se definen los objetivos, se determinan las ideas de contenido que produzca la atención de la audiencia, además de las formas de presentar el contenido y tener un calendario donde se resume todos los temas y tipos de contenido que se publicará, así como, las fechas correspondientes y los canales en los que se emitirá. Las variables que se deben incluir son título, fuente de información, tema, formato (*eBook*, infografía, *post*), soporte (*blog*, redes sociales), objetivo (informar, entretener, generar leads), responsable a cargo, fecha de publicación, *keywords*, *URL* donde se publica.
3. *Diseñar*: Para presentar el contenido existen diversas maneras, cada formato de contenido tiene objetivos y características específicas: infografías este tipo es ideal para tener éxito, *blogs posts* es la base de cualquier estrategia de contenido, guías son las estrellas de la web particularmente cuando las personas buscan en internet como hacer ciertas cosas y videos es un formato empleado con diversos fines en el caso de educar (instructivos o tutoriales), publicitar (institucionales o informativos sobre un producto o servicio) e impresionar (videos en base a tráileres para exhibir un webinar).
4. *Difundir*: Después de realizar un valioso contenido establecido a partir de una investigación minuciosa del cliente ideal, se debe conocer los canales que se usará para su distribución. Los canales más empleados son generalmente: *blogs*, *Facebook*, *Instagram*, *Google*, *YouTube*, *LinkedIn* y el *email marketing*, sin embargo, depende de dónde se encuentre la audiencia.
5. *Evaluar*: Lo que se debe hacer desde un inicio es asociarle un indicador de rendimiento a cada objetivo para obtener una constante diaria y así poder optimizar las

estrategias de contenido, ver lo que funciona y lo que no para potenciar lo que merece la pena y tomar decisiones en función a los resultados. Los indicadores que se deben utilizar son: tiempo promedio, tasa de rebote, porcentaje de retorno y métricas de vanidad.

D. Ventas

Acosta et al. [8] refieren que la venta consiste en un proceso con diferentes fases que son determinadas de acuerdo a ciertos criterios, a continuación, se mencionan los elementos claves del proceso de venta:

1. *Preparación:* Para atender a consumidores reales y llegar a los potenciales, en este es más complicado porque se conoce poco acerca de ellos.

2. *Concentración de la visita:* Se efectúan los contactos adecuados y a su vez se elige el medio de comunicación con el que se va a llegar a él.

3. *Contacto y presentación:* Se realiza el intercambio de información, para despertar el interés en el cliente.

4. *Sondeo y necesidad:* Se realiza la exploración de lo que realmente necesita el cliente para decidir la venta.

5. *Argumentación:* Debe generarse la explicación necesaria del producto o servicio que se ofrece, porque en esta etapa el cliente ha mostrado interés.

6. *Objeciones:* Se emplean las negativas o peros por parte del cliente, sin embargo, con una buena argumentación se puede revertir una objeción.

7. *Cierre:* Se concreta la venta y se realiza una cita posterior (posterior) para encontrar nuevas oportunidades de negocio.

E. Gestión de ventas

Según Quiroa [9] la gestión de ventas es un proceso a través del cual se realizan diferentes actividades, que si se hacen de manera eficiente ayudarán al crecimiento y al alcance de los objetivos para la organización, junto con la fuerza de ventas incluyen procedimientos y políticas que sirven de guía para que se puedan realizar todas las acciones.

F. Indicadores de la gestión de ventas

Kotler y Armstrong citado en Torres [10] señalan que el cierre de la venta es el instante cuando el consumidor toma la decisión de compra ya sea consciente o inconscientemente luego de ser orientado por el vendedor mediante las siete fases señaladas anteriormente. Se proponen dos indicadores en el cierre de venta que se desarrollan en la investigación:

1. *Nivel de productividad:* Según Chacón citado en Torres [10] es la actividad de determinar el número de clientes que ofrecen un producto dentro de un país, región o área. Se recopila información para cada cliente, por volumen de ventas, categorías de productos y envases, recursos de mercado, entre otros. Se empleó una fórmula (1) para medir el nivel de

productividad, siendo las ventas por día multiplicadas por 100 y el producto multiplicado por las visitas por día.

$$\text{Productividad} = \text{Ventas} \times \text{día} (100) / \text{Visitas} \times \text{días} \quad (1)$$

2. *Crecimiento de ventas:* Para Schultz y Robinson citado en Torres [10] el crecimiento de ventas se sustenta en un porcentaje de las ventas pasadas o estimadas futuras. Se utiliza un porcentaje de las ventas anteriores y recientes para determinar la atribución. La fórmula para medir el crecimiento de las ventas (2) es obtiene de multiplicar por 100 el dividendo menos 1, entre el valor reciente de la venta y el valor actual de la venta.

$$\text{CV} = ((\text{VR} / \text{VA}) - 1) \times 100. \quad (2)$$

3. *Eficacia de ventas:* Para Rocha [11] es importante comprender si la empresa se encuentra en el camino para alcanzar sus objetivos planeados, al implementar informes de ventas se debe tener en cuenta si los ingresos reales son mejores o peores que los previstos, de esta manera la información obtenida ayudará a esperar actividades y resultados de la empresa. Este indicador permite saber si el equipo de ventas está cumpliendo a cabalidad su trabajo o si necesita ayuda. La fórmula para medir la eficacia de ventas (3) es el dividendo de las ventas por día multiplicado por 100 entre las visitas proyectadas por día.

$$\text{Eficacia de ventas} = (\text{Ventas} \times \text{día}) \times 100 / \text{Visitas proyectadas} \times \text{día} \quad (3)$$

IV. MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación es de tipo aplicada debido a que persigue fines concretos poniendo en práctica las teorías generales y dirigiendo su esfuerzo a resolver situaciones problemáticas planteadas por la empresa. De diseño experimental de grado preexperimental porque permitió alterar deliberadamente una o más variables independientes para analizar las consecuencias que trae sobre una o más variables dependientes.

En una investigación, la población es el total de unidades de estudio comprendida por personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, las cuáles presentan características requeridas para la investigación [12]. La población analizada estuvo conformada por los registros relacionados con la gestión de ventas para cada uno de los tres indicadores antes y después de la implementación, misma que se realizó en los meses de mayo-junio y octubre-noviembre del año 2022.

TABLA I

RESUMEN DE LA CANTIDAD DE REGISTROS

Indicadores	Nº antes de la implementación	Nº después de la implementación
Nivel de productividad	60	61
Crecimiento de ventas	59	60
Eficacia de ventas	60	61

En la Tabla I se puede observar los registros de ventas mensuales relacionados con los indicadores de la gestión de ventas de la empresa en investigación. A continuación, se detalla:

2	Crecimiento de ventas	9
3	Eficacia de ventas	74

Para el indicador nivel de productividad antes de la implementación se obtuvo del número de ventas por día y visitas realizadas por día del mes de mayo y junio obteniendo un total de 60 registros, debido a que el 1 de mayo fue día no laborable para la empresa y para el después de la implementación se obtuvo del número de ventas por día y visitas realizadas por día del mes de octubre y diciembre obteniendo un total de 61 registros.

De acuerdo a la variable de gestión de ventas, en la Tabla II se puede observar los resultados obtenidos de la base de datos de la empresa en el periodo de mayo-junio con un total de 60 registros para el indicador de nivel de productividad, 59 para el crecimiento de las ventas y 60 para la eficacia de las ventas; con respecto al nivel de productividad se obtuvo como resultado un 80%, lo que significó un porcentaje considerable debido a que en esos meses muchas personas se dedicaban a solo preguntar por los productos y no realizaban alguna compra. Por otro lado, se tiene al crecimiento de ventas en el que se obtuvo un 9%, lo que indica un valor bajo en las ventas. Finalmente, con el indicador de eficacia de ventas se obtuvo un 74%, concluyendo que para la empresa fue considerable en base a la meta de ventas proyectadas.

Para el indicador crecimiento de ventas antes de la implementación se obtuvo del total de ventas por día de los meses de abril, mayo y junio obteniendo un total de 59 registros, debido a que el 15 de abril fue día no laborable para la empresa y para el después de la implementación se obtuvo del total de ventas por día de los meses setiembre, octubre y noviembre obteniendo un total de 60 registros, debido a que el 31 de octubre no tiene valor antiguo de la venta.

El segundo objetivo específico buscó implementar estrategias de marketing de contenidos en la Botica Salud Farma; para el desarrollo de este objetivo se identificó 5 fases.

Para el indicador eficacia de ventas antes de la implementación se obtuvo del número de ventas por día y visitas proyectadas por día del mes de mayo y junio obteniendo un total de 60 registros, debido a que el 1 de mayo fue día no laborable para la empresa y para el después de la implementación se obtuvo del número de ventas por día y visitas proyectadas por día del mes de octubre y diciembre obteniendo un total de 61 registros.

1. *Investigar*: En esta fase se definió al cliente ideal orientado en la adaptación de contenidos, mensajes y promociones de la Botica Salud Farma para llegar a su público con el fin de saber cuáles son sus necesidades; para la definición del público objetivo se tuvo en cuenta a las personas que usaban o estaban constantemente en las redes sociales, es así que, para *Facebook* se consideró a personas entre los 21 y 45 años de edad, en *Instagram* a las personas entre los 19 y 35 años de edad y en *YouTube* a las personas de 20 años a 45 años, además estuvo dirigido a las personas de ambos sexos (hombres y mujeres) que buscaban su bienestar y se preocupaban por su salud.

La técnica que se utilizó en la investigación fue el fichaje, la cual se usa cuando se quiere medir, analizar o evaluar un objeto en específico y obtener información sobre él [13]. Esta técnica permitió recolectar los datos para los indicadores, los cuales son: nivel de productividad, crecimiento de las ventas y eficacia de ventas. Asimismo, se utilizó como instrumento la ficha de observación donde se constató el nivel de productividad, crecimiento de las ventas y eficacia de ventas en el periodo mayo a junio y octubre a noviembre del 2022. Para la identificación de las cantidades obtenidas según la dimensión que fue el cierre de las ventas, se dejó en evidencia los registros respectivos el cual sirvió para su respectiva tabulación.

2. *Planificar*: Para esta fase se buscó definir los objetivos de la empresa los cuales fueron: 1) Mejorar el posicionamiento de la marca a través de la creación de contenidos exclusivos, 2) Aumentar el tráfico del sitio web y redes sociales (*Facebook* e *Instagram*) y 3) Generar interacción e implicación emocional con los clientes a través de publicaciones e historias en redes sociales. Asimismo, se determinaron las ideas y formas de presentar el contenido como la gama de colores, los productos para las promociones, formato (cuadrado de 1080 px. por 1080 px. y en vertical de 1080 px. por 1920 px. para *Facebook* e *Instagram*). También se elaboró un *content calendar* con todo el contenido a publicar (fechas, la red social) y el responsable. En la Tabla III se puede observar el formato para la planificación de contenidos.

V. RESULTADOS

A. Análisis descriptivo

El primer objetivo específico buscó determinar el nivel de influencia de la gestión de ventas antes de la implementación de estrategias de marketing de contenidos.

TABLA II

RESULTADOS DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE DE GESTIÓN DE VENTAS ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN

Nº	Indicadores	Resultados (%)
1	Nivel de productividad	80

TABLA III

FORMATO PARA LA PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS

Nº	Actividad	Meta	Herramientas	Día / Hora	Resp.

3. *Diseñar*: Se diseñaron los contenidos de los productos en oferta con diversos formatos y colores, así como, la elaboración de un video promocional, para ello se utilizaron las plataformas *Inkscape* y *Canvas*.

4. *Difundir*: Después de la elaboración de los contenidos estos fueron publicados a través de las redes sociales con los que cuenta la botica las cuales (*Facebook* e *Instagram*) y se realizó la creación de un canal de *YouTube* para la difusión de un anuncio promocional.

5. *Evaluar*: Finalmente, se evaluó y se tomó decisiones con base en los resultados obtenidos de las estrategias, concluyendo que la implementación de las estrategias fue necesaria para la empresa puesto que le permitió conocer nuevas técnicas y maneras de realizar contenido para diferenciarse de la competencia y atraer nuevos clientes.

El tercer objetivo específico buscó determinar el nivel de influencia de la gestión de ventas después de la implementación de estrategias de marketing de contenidos.

TABLA IV

RESULTADOS DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE GESTIÓN DE VENTAS DESPUÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN

Nº	Indicadores	Resultados (%)
1	Nivel de productividad	84
2	Crecimiento de ventas	27
3	Eficacia de ventas	79

De acuerdo a la variable de la gestión de ventas, en la Tabla IV se puede observar los resultados obtenidos de la base de datos en el periodo de octubre a noviembre con un total de 61, 60 y 61 registros para cada uno de los indicadores respectivamente, por lo tanto, del indicador de nivel de productividad se obtuvo como resultado un 84%, lo que significó para la empresa un porcentaje positivo puesto que las personas empezaron a comprar productos por la página web. Por otro lado, el crecimiento de ventas obtuvo un 27%, lo que indica se tuvo un gratificante aumento en las ventas debido a las constantes publicaciones de los productos. Finalmente, con el indicador de eficacia de ventas se obtuvo un 79%, concluyendo que para la empresa fue positivo debido a que superó las ventas proyectas en dichos meses.

Finalmente, el cuarto objetivo específico buscó comparar el nivel de influencia de la gestión de ventas antes y después de la implementación de estrategias de marketing de contenidos.

TABLA V

RESULTADOS DE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE DE GESTIÓN DE VENTAS ANTES Y DESPUÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN

Nº	Indicadores	Antes (%)	Después (%)	Resultados (%)
1	Nivel de productividad	80	84	5
2	Crecimiento de ventas	9	27	213
3	Eficacia de ventas	74	79	7

De acuerdo a la variable de la gestión de ventas, en la Tabla V se puede observar los resultados obtenidos de la base de datos en el periodo de mayo-junio que representa al antes y de octubre-noviembre que representa al después. Con respecto al nivel de productividad aumentó en 5%; el crecimiento de ventas en 213% y la eficacia de ventas en 7%.

B. Análisis inferencial

El presente análisis se dividió en 2 partes: la prueba de normalidad y la prueba estadística. Para la prueba de normalidad de los datos se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que se desarrolló con una población mayor a 50 y se plantearon 2 hipótesis: H0: Los datos siguen una distribución normal ($p < \alpha$). H1: Los datos no siguen una distribución normal ($p \geq \alpha$).

TABLA VI

PRUEBA DE NORMALIDAD DEL INDICADOR NIVEL DE PRODUCTIVIDAD

Indicadores	Prueba de normalidad	Estadístico	Sig.
Nivel de productividad	Kolmogorov-Smirnov	0.185	0.000

Tal como se presenta en la Tabla VI se concluye que como el valor de la significancia (Sig.) del indicador nivel de productividad es igual a 0.000 y esto a su vez es menor a 0.05, se cumplió con el primer criterio de decisión que indica que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

TABLA VII

PRUEBA DE NORMALIDAD DEL INDICADOR CRECIMIENTO DE VENTAS

Indicadores	Prueba de normalidad	Estadístico	Sig.
Crecimiento de ventas	Kolmogorov-Smirnov	0.095	0.200

En la Tabla VII se examina como el valor de la significancia (Sig.) del indicador crecimiento de ventas es igual a 0.200 y esto a su vez es mayor a 0.05, se cumplió con

el segundo criterio de decisión que indica que los datos siguen una distribución de manera normal, por lo cual se empleó una prueba estadística paramétrica.

TABLA VIII

PRUEBA DE NORMALIDAD DEL INDICADOR EFICACIA DE VENTAS

Indicadores	Prueba de normalidad	Estadístico	Sig.
Eficacia de ventas	Kolmogorov-Smirnov	0.074	0.200

En cuanto al indicador eficacia de ventas, en la Tabla VIII se examina como el valor de la significancia (Sig.) es igual a 0.200 y esto a su vez es mayor a 0.05, lo que cumplió con el segundo criterio de decisión que indica que se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

La prueba de normalidad arrojó que el indicador nivel de productividad no sigue una distribución de manera normal, por el cual se utilizó la prueba estadística no paramétrica U de Mann-Whitney. Para la estadística de los datos se formularon las siguientes hipótesis: H0: No existe influencia significativa de la implementación de estrategias de marketing de contenidos en el nivel de productividad de la empresa. H1: Existe influencia significativa de la implementación de estrategias de marketing de contenidos en el nivel de productividad de la empresa. Y dos criterios de decisión: 1) Si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1) y 2) Si $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

TABLA IX

PRUEBA DE U DE MANN-WHITNEY DEL INDICADOR NIVEL DE PRODUCTIVIDAD

Indicador	Sig.	Decisión
Nivel de productividad	0.000	Rechazar la hipótesis nula

En la Tabla IX se determina que como el valor de la significancia (Sig.) es igual a 0.000 y es menor a 0.05, se cumplió con el primer criterio de decisión que indica que existe una influencia entre el nivel de productividad y las estrategias de marketing de contenidos.

Por otro lado, la resolución de la prueba de normalidad arrojó que el indicador crecimiento de ventas sigue una distribución de manera normal, por el cual se utilizó la prueba estadística paramétrica T-Student para probar la influencia entre grupos independientes.

TABLA X

PRUEBA T-STUDENT DEL INDICADOR CRECIMIENTO DE VENTAS

Prueba de muestras independientes						
Crecimiento de ventas antes y después de la implementación	Prueba T para la igualdad de medias					
	t	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
	-1.51	0.133	-18.60	12.31	-42.98	-5.77

En la Tabla X se determina que como el valor de la significancia (Sig.) es igual a 0.133 y es mayor a 0.05, se cumplió con el segundo criterio de decisión que indica que no existe una influencia entre el crecimiento de ventas y las estrategias de marketing de contenidos.

Finalmente, la resolución de la prueba de normalidad para el indicador eficacia de ventas arrojó que siguen una distribución normal, por el cual se utilizó la prueba estadística paramétrica T-Student para probar la influencia entre grupos independientes.

TABLA XI

PRUEBA T-STUDENT DEL INDICADOR EFICACIA DE VENTAS

Prueba de muestras independientes						
Eficacia de ventas antes y después de la implementación	Prueba T para la igualdad de medias					
	t	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
	-1.695	0.093	-4.96	2.93	-10.75	0.83

En la Tabla XI se determina que como el valor de la significancia (Sig.) es igual a 0.093 y es mayor a 0.05, se cumplió con el segundo criterio de decisión que indica que no existe una influencia entre la eficacia de ventas y las estrategias de marketing de contenidos.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con respecto al objetivo general de la presente investigación, que busca determinar la influencia de la implementación de estrategias de marketing de contenidos en la gestión de ventas de la Botica Salud Farma de Trujillo en el año 2022, se recolectaron las ventas de los meses de mayo a junio y de octubre a noviembre. Posteriormente, se aplicó la prueba estadística U de Mann-Whitney y T-Student, obteniendo como resultado que la implementación de estrategias de marketing de contenidos tiene influencia en solo un indicador de la gestión de ventas de la empresa debido a la llegada de la COVID-19, a partir de la cual la botica se enfoca más en sus ventas por internet y mantiene el manejo de los medios sociales y página web, lo que les permite darse a conocer en el creciente mundo digitalizado. Estos resultados se relacionan con los obtenidos por Olortiga [14] en su investigación orientada a la aplicación del marketing digital indica que sí existe incidencia en las ventas de la empresa analizada, además refiere que es necesario tener un plan de marketing para tener mejores resultados. Asimismo, Sanagustín [6] explica cómo se deben utilizar una correcta organización de contenido para atraer la atención y participación del público.

Con respecto al primer objetivo específico se toma en cuenta el estado de la botica y las actividades que lleva a cabo

durante los meses de mayo a junio, así también las técnicas de ventas y captación de clientes detectando que no se tiene un área especializada para marketing, lo que se ve reflejado directamente en las ventas. Estos resultados se ven ligados a la investigación de Escobar [15] donde indica que el contenido en la página web no solo aporta a la culturalización de los ciudadanos sino también la estrecha relación comercial y turismo a nivel global, recalcando el uso fundamental del marketing de contenidos. En este caso la empresa presenta niveles bajos en los indicadores, es decir, este análisis muestra que los resultados no son favorables. Por otro lado, Monacchi [7] recalca que, con todos los procesos del marketing ninguna empresa puede esperar a conseguir sus objetivos sin antes planear minuciosamente su estrategia. Por lo tanto, sin marketing no podemos conocer meticulosamente al consumidor, lo que busca o necesita, es por esto que la ausencia del área de marketing en la empresa y la falta de importancia trae consigo un impacto negativo en sus ventas.

Con respecto al segundo objetivo específico que busca implementar estrategias de marketing de contenidos se realizó siguiendo 5 fases: investigar, planificar, diseñar, difundir y evaluar. En cada una de ellas se llevó a cabo un proceso que involucra desde conocer al cliente con el fin de adaptar los contenidos específicos para el público objetivo hasta la difusión y evaluación de los resultados obtenidos con base en los contenidos. De acuerdo con lo obtenido por Bordonave [16] muestra un resultado favorable con un 62.5% de mejora en la eficiencia, lo que está ligado con la presente investigación en lo que representa al indicador y el manejo de redes sociales para captar clientes. Esto se refuerza con Kotler y Armstrong [5] que consideran el doble sentido del marketing captando nuevos clientes y generando un valor superior. Conforme a lo antes mencionado, la botica se encuentra en escenario favorable al empezar a tener más presencia en internet.

Con respecto al tercer objetivo específico que busca determinar el nivel de influencia de la gestión de ventas después de la implementación de estrategias de marketing de contenidos. Para ello se obtuvo un resultado positivo en los 3 indicadores, con un dato porcentual del 84% en el nivel de productividad, un 27% en el crecimiento de ventas y un 79% en la eficacia de ventas; en vista del notorio incremento en los porcentajes de venta se debe señalar que los cambios que se dieron en las ventas son diferentes en los indicadores de crecimiento y eficacia de ventas. A causa de diferentes aspectos internos y externos en el manejo de la empresa, este resultado difiere de los obtenidos por Vasquez [17] quien sí obtuvo un incremento completo en las ventas mediante la aplicación de estrategias (*UX*) en su investigación. Además, demostró cómo medio óptimo para mejorar el nivel de ventas, y de la misma forma la experiencia con el cliente, lo que no se llevó a cabalidad en la Botica Salud Farma. Esto se ve ligado a la base teórica de Wilcock [18] en una de las etapas de implementación considera la capacidad de la empresa, dentro de ella se encuentra el recurso humano, financiero y el

ambiente físico que fueron los puntos débiles de la empresa para un mejor resultado.

Finalmente, en lo que respecta al cuarto objetivo específico que compara el nivel de influencia de la gestión de ventas antes y después de la implementación de estrategias de marketing de contenidos, se observa una variabilidad en las ventas, estos resultados se deben a que el primer indicador nivel de productividad tuvo una influencia significativa mientras que el crecimiento y eficacia no fueron tan relevantes. Considerando que el uso correcto de las estrategias de marketing de contenidos resulta efectivo para el incremento de las ventas, estos resultados se asemejan con los obtenidos por Cieza [19] en su investigación, donde se pudo notar que hubo una influencia significativa alta en algunos indicadores mas no en todos los estudiados. Quiroa [9] menciona que, el proceso de gestión de ventas se lleva a cabo a través diferentes actividades, que si se hacen de manera eficiente tendrán un impacto o influencia positiva en el crecimiento y al alcance de los objetivos para la organización.

En el desarrollo de la investigación se dieron algunas limitaciones, como que al ser una investigación en función de la gestión de ventas muchas veces la entrega de información no fue a tiempo debido a la disponibilidad del gerente, además al mantener un registro diario de ventas, el proceso de recolección de datos tuvo que ser muy cuidadoso para no tener errores es por ello que no se podía controlar la entrega de información por cuestiones internas de la empresa. Sin embargo, a pesar de que la entrega de información como un tiempo considerable, a través de reuniones presenciales y virtuales se logró obtener los registros de los meses: abril, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre para su posterior análisis y realización la investigación. De igual manera, cabe resaltar aquellos aspectos que no han sido abordados en la investigación y que en cierta forma brindarían un alcance o resultado más acertado y completo. Como lo es, por ejemplo, tener conocimiento sobre un plan de marketing.

CONCLUSIONES

Se determinó que la influencia de la implementación de las estrategias del marketing de contenidos se reflejó en un solo indicador de la gestión de ventas de la Botica Salud Farma, obteniendo una influencia altamente significativa en el indicador nivel de productividad, dado que $p < 0.05$; sin embargo, no tuvo influencia significativa en los indicadores crecimiento de ventas y eficacia de ventas, siendo $p \geq 0.05$.

Se identificaron los valores iniciales de la gestión de ventas de la empresa antes de la implementación de las estrategias de marketing de contenidos, obteniendo como resultados para el nivel de productividad (80%); el crecimiento de ventas (9%) y la eficacia de ventas (74%).

La implementación de cada una de las estrategias de marketing de contenidos permitió identificar al cliente ideal,

formular y priorizar objetivos, determinar las formas y estilos de contenidos, distribuir y promocionarlos, así como evaluar los resultados. Esto contribuyó para que la empresa mejorará su presencia y posicionamiento en los medios digitales.

Se identificó los valores de la gestión de ventas de la empresa después de la implementación de las estrategias de marketing de contenidos, obteniendo como resultados para el nivel de productividad (84%); el crecimiento de ventas (27%) y la eficacia de ventas (79%).

La gestión de ventas de la empresa luego de la implementación del marketing de contenidos incrementó el nivel de productividad en 5%; el crecimiento de ventas en un 213% y la eficacia de ventas en un 7% entre los meses de mayo-junio y octubre-noviembre del 2022.

REFERENCIAS

- [1] OMS, «Coronavirus», 2020. <https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus> (accedido 10 de diciembre de 2022).
- [2] A. Espallargas, «¿Cómo se expandió el coronavirus por Europa? Lo explicamos en 10 puntos», *Expansión*, 18 de marzo de 2020. Accedido: 10 de diciembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <https://expansion.mx/mundo/2020/03/18/como-se-expandio-el-coronavirus-por-europa-lo-explicamos-en-10-puntos>
- [3] Gestión, «Primer caso de coronavirus en Perú: Los detalles del contagio del piloto | PERU», *Gestión, NOTICIAS GESTIÓN*, 6 de marzo de 2020. Accedido: 10 de diciembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/peru/primer-caso-de-coronavirus-en-peru-los-detalles-del-contagio-del-piloto-noticia/>
- [4] L. Alarcón, «Nuevo monopolio en el sector farmacéutico en un Perú que no tiene ley», *La República*, 21 de abril de 2021. Accedido: 10 de diciembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <https://larepublica.pe/economia/1176287-nuevo-monopolio-en-el-sector-farmacaceutico-en-un-peru-que-no-tiene-ley/>
- [5] P. Kotler y G. Armstrong, *Principios de marketing*, 18.^a ed. Harlow, England London New York Boston San Francisco Toronto Sydney Dubai Singapore Hong Kong Tokyo Seoul Taipei New Delhi Cape Town Sao Paulo Mexico City Madrid Amsterdam Munich Paris Milan: Pearson, 2020.
- [6] E. Sanagustín, *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. CLE Internacional, 2020.
- [7] J. Monacchi, *Contenidos que enamoran: Cómo conquistar a tu audiencia con marketing de contenidos*. Doppler, 2016.
- [8] M. Acosta, L. Salas, M. Jiménez, y A. M. Guerra, *La administración de ventas: Conceptos clave en el siglo XXI*, 1.^a ed. Editorial Científica 3Ciencias, 2018. doi: 10.17993/EcoOrgyCso.2017.34.
- [9] M. Quiroa, «Gestión de ventas», *Economipedia*, 2021. <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html> (accedido 11 de diciembre de 2022).
- [10] B. Torres, «“Aplicación web para la gestión de ventas en el área de marketing en la empresa Zam Marketing Consultora SAC”», Universidad César Vallejo, 2017. Accedido: 10 de diciembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1815>
- [11] O. Rocha, «Indicadores de Ventas (10 EJEMPLOS) - Smart Dashboard BI», 12 de abril de 2022. <https://smartdbi.com/2022/04/12/indicadores-de-ventas-ejemplos/> (accedido 11 de diciembre de 2022).
- [12] H. Ñaupas, J. Palacios, H. Romero, y M. Valdivia, *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*, 5a edición. Bogotá, D.C: Ediciones de la U, 2018.
- [13] J. Arias, *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración*, 1.^a ed. Arequipa: Biblioteca Nacional del Perú, 2020.
- [14] L. Olortiga, «El marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC Trujillo 2019», Universidad César Vallejo, 2020. Accedido: 9 de diciembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46767>
- [15] D. Escobar, «Estrategias de marketing de contenidos en la promoción de la marca Ambato Tierrita Linda», Maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, 2018. Accedido: 9 de diciembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/28076>
- [16] J. Bordonave, «Estrategia de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021», Universidad César Vallejo, 2021. Accedido: 9 de diciembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81040>
- [17] J. Vasquez, «Modelo e-Commerce enfocado en estrategias user experience y mejora de ventas de la empresa Glorisa S.A.C. 2019-2020», Maestría, Universidad Nacional de Trujillo, 2021. Accedido: 11 de diciembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/19404>
- [18] M. Wilcock, «Marketing de contenidos: Crear para convertir», *Divisadero*, 2017. <https://docplayer.es/883885-Marketing-de-contenidos-crear-para-convertir.html> (accedido 23 de noviembre de 2022).
- [19] S. Cieza, «Implementación de la gestión por procesos en la gestión de ventas de una empresa metalmecánica», Maestría, Universidad Nacional de Trujillo, 2022. Accedido: 9 de diciembre de 2022. [En línea]. Disponible en: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/19610>