

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU RELACIÓN
CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA
DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA EN EL
DISTRITO LA ESPERANZA, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Ana Patricia Gamonal Garcia

Carlos Junior Ramirez Rodriguez

Asesor:

Mg. Liliam Evelyn Puycan Espejo

<https://orcid.org/0000-0003-1420-6766>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jocelyn Ruth Infante Linares
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Willy Frans Aguilar Morante
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Liliam Evelyn Puycan Espejo
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

“SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA EN EL DISTRITO LA ESPERANZA, 2022”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 2%
Excluir bibliografía Activo

DEDICATORIA

A Dios por ser nuestra fortaleza, guía y soporte en cada paso que damos; a nuestros padres por su apoyo incondicional, sacrificado y desinteresado; a nuestros Hermanos que con sus ocurrencias y locuras nos incentivaron a seguir luchando por nuestras metas y también al resto de nuestra familia y amigos por cada palabra de aliento que nos dio en aquellos momentos donde estábamos por dejar nuestros sueños

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios porque sin él nada de esto sería posible. en segundo lugar, mi gratitud se extiende hacia mis padres, quienes nos inculcaron sólidos valores que contribuyeron a nuestro desarrollo como individuos íntegros. Asimismo, deseo manifestar mi profundo reconocimiento a nuestra asesora, cuyo apoyo invaluable y dedicación inquebrantable durante todo el proceso de elaboración de nuestra tesis fueron fundamentales para la consecución de esta gran meta en el ámbito profesional.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	26
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	32
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1	23
TABLA N°2	24
TABLA N°3	26
TABLA N°4	28
TABLA N°5	30
TABLA N°6	48
TABLA N°7	49
TABLA N°8	50
TABLA N°9	52
TABLA N°10	53
TABLA N°11	54

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1	27
FIGURA N°2	29
FIGURA N°3	31
FIGURA N°4	47
FIGURA N°5	51
FIGURA N°6	51
FIGURA N°7	54

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el social media marketing y la satisfacción del cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.

Así mismo, la metodología utilizada en la investigación fue, un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó la encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento de recolección de información, este fue aplicado a una muestra de 197 clientes.

El resultado obtenido en la investigación fue un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,393. Se concluye que, entre el social media marketing y la satisfacción del cliente, existe una relación positiva. El grado de correlación entre ambas variables es positiva media baja. Por lo tanto, se puede señalar que cuanto mejor sea la gestión del social media marketing por parte de la distribuidora farmacéutica, mejor también será la satisfacción de sus clientes.

PALABRAS CLAVES: Social media marketing, calidad de servicio, atención al cliente, satisfacción del cliente, engagement.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En un contexto internacional, para tener una visión de lo que sucede en el mundo respecto a las variables. En el continente europeo, España, hace muchos años atrás, trata de lidiar en poner un “pare” al tráfico de medicamentos falsificados. El problema es que los falsificadores de dicho producto se han vuelto tan “minuciosos” y “buenos” que para los españoles les es difícil encontrar la diferencia entre un producto que original frente a un bamba, porque lucen exactamente igual, con la etiqueta, la forma del medicamento, que claramente el medicamento falso puede tener la misma forma, pero no tiene los mismos componentes, sin embargo en su etiqueta sí escriben que “tienen los mismos componentes, solo para confundir a los compradores (Herranz y Negro, 2018).

Los españoles se vieron más mortificados, cuando las autoridades españolas descubrieron que los falsificadores habían llegado a no tener remordimiento, al empezar a bambear medicamentos que eran utilizados para personas que se realizan quimioterapias; se sabe que las personas que atraviesan una quimioterapia pierden mucha fuerza, pero a su vez a algunos sí les ayuda a recuperarse. Ahora, si las personas luego de su quimioterapia quedan un poco débiles con los medicamentos ideales, imagínense ahora que consuman medicamentos bambas (Herranz, A., & Negro, E. 2018). Por ello, para batallar contra los medicamentos bambas, en Europa, se ha creado la Organización Europea de Verificación de Medicamentos, que viene operando desde el año 2019 hasta la actualidad (Herranz y Negro, 2018).

De Europa, nos trasladamos a nivel Sudamérica, dónde el marketing digital, en Colombia, cuando apareció el virus covid19, empezaron a salir a flote “distribuidores” en gran cantidad de medicamentos, lo cual trajo una baja en ventas a los antiguos distribuidores, porque

estaban acostumbrados a atender netamente en su local, sin tener acceso a ninguna red social, pero no porque no la tienen, sino porque no sabían cómo utilizarlo, para incursionar en lo digital. Las estadísticas indican que hasta al año 2019, 2 de cada 10 personas han realizado compras a través de alguna red social, lo cual indicaría que, de 10 personas, el 80% realiza compras en internet (Méndez, 2021).

Según, DIGEMID (2022), en el Perú, una droguería o distribuidora de medicamentos, es una empresa farmacéutica, que importa y comercializa, la venta de medicamentos, herramientas médicas y sanitarias. Hasta el 22 de junio del 2022, en Perú, ha crecido el comercio de productos farmacéuticos y medicinales al por menor en un 0.92% y al por mayor en un 2.65 %. Además, ha aumentado su precio al consumidor en un 0.3% en general los productos farmacéuticos, entre los que más destaca por haber subido de precio es el antiácido antiflatulento que subió en un 0.8%. De tal manera que a nivel nacional el precio de los medicamentos ha subido 0.38% más en agosto 2022 a comparación de enero 2022. Así también, ha crecido en un 6.78% la publicidad en distintos rubros, dónde hacen uso del marketing digital en las diferentes redes sociales.

A nivel nacional, existe un 39.9% de personas que sufren de algún problema de salud continuo, más de la cuarta parte en Perú, se encuentra mal de salud, eso significa que son personas que compran de manera diaria o inter diaria medicamentos. Según las estadísticas es un gran porcentaje de personas que compran medicamentos, por ello, es necesario hacerle más factible la compra de sus medicamentos, utilizando las redes sociales para una compra rápida y cómoda desde casa, de tal manera que el cliente se sienta satisfecho al utilizar algún producto o servicio. Aprovechando que a nivel urbano el 18.6% de la población, acude a las farmacias o boticas para alguna consulta, frente a un malestar de salud. Facilitando así la compra a personas que viven solas, utilizan silla de ruedas, personas con osteoporosis, demencia senil,

etc., les ayudará a no correr riesgo en su compra y recibirlo en casa de manera rápida (INEI, 2022).

La empresa farmacéutica en la que se realizó la investigación, es una distribuidora que comercializa productos farmacéuticos en la Provincia de Trujillo. Se ubica en la Urb. Manuel Arévalo II etapa. Tiene 6 años de antigüedad, y en todo este tiempo ha tenido clientes de diferentes edades. En tal sentido la empresa cuenta con deficiencias respecto al social media marketing, ya que muchos de sus clientes se han quejado que no obtienen una respuesta rápida cuando pretenden comprar por medio de sus redes sociales, debido a que no se cuenta con mensajes instantáneos y automáticos con las preguntas comunes que tienen los clientes. por otro lado, tampoco cuentan con un catálogo virtual, lo cual dificulta los pedidos que desean hacer los clientes, ya que tienen que estar pidiéndolo por medio de WhatsApp, cuando tranquilamente podría estar adjuntado en sus redes. El contenido de publicidad en sus redes sociales también no es realizado de manera profesional, por lo que en esta investigación se hizo un análisis con el fin de que la empresa tome acciones futuras al respecto.

La investigación contiene los siguientes antecedentes internacionales, tales como la de Choque et al. (2019), el cual en su artículo científico titulado “Satisfacción percibida del servicio de farmacias comunitarias independientes de la ciudad de Sucre-Bolivia”, tuvo como objetivo identificar el nivel de satisfacción del cliente en las farmacias de Sucre. El tipo de investigación fue cuantitativo, aplicó un cuestionario a 108 clientes en las distintas farmacias, teniendo como resultado que el 56.48% indican un buen trato y amabilidad de parte del personal que atiende en las farmacias, finalmente llega a la conclusión que los clientes se encuentran totalmente satisfechos por el servicio que las farmacias brindan. Este antecedente contribuye a la investigación, en el sentido que es realizado en el mismo contexto, estudiando la segunda variable (satisfacción del cliente).

Ávila et al. (2020), en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios”, tuvo como objetivo realizar una planificación de marketing digital 2.0 en las Pymes de servicio de Cuenca, Ecuador. La investigación fue mixta. Tuvo como resultado que las marcas al no estar presentes en las redes sociales, hace que el cliente ignore los servicios que brinde en el mercado, es así que se llega a la conclusión que es necesario que las pymes incluyan marketing digital en sus marcas, porque les genera un beneficio económico, ganando así más clientes hacia sus servicios. Este antecedente aporta a la investigación el entendimiento de una empresa hacia sus clientes de una manera mas profunda.

Galindo y Romo (2019) en su investigación titulada “Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia Basados en la Sostenibilidad y Competitividad”, tuvieron como objetivo estudiar el marketing farmacéutica de Colombia. El tipo de investigación fue cuantitativo y de nivel descriptivo. Tuvo como resultado que el 21.6% de los encuestados fueron gerencia de mercadeo, también se tuvo como conclusión que, a través de la encuesta, han podido conocer de qué manera el marketing puede ayudar a que un establecimiento sea más competente en la industria. Del mismo modo, esta investigación contribuye al entendimiento del marketing, en el mismo contexto, ósea en las empresas farmacéuticas.

Cabrera (2018) en su tesis titulada “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A., Guayaquil, Ecuador”, tuvo como objetivo determinar el impacto de las redes sociales en las ventas de Milatex S.A. El tipo de investigación fue cuantitativo, no experimental, transversal y de nivel descriptivo. Los resultados señalan que la empresa Milatex S.A no llega a sus clientes deseados, debido a que hace uso de redes sociales como estrategia de marketing para publicidades, ventas, etc. Se concluye que la empresa no cuenta con una marca establecida en ninguna red social por

lo que dificulta incrementar las ventas. Este antecedente es importante, ya que aporta que una empresa debe centrarse en el establecimiento de su marca (redes sociales) para mejorar sus ventas.

La investigación también contiene los siguientes antecedentes nacionales, tales como la de Paredes (2019), quien en su investigación titulada “Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de farmacia del centro materno infantil “JUAN PABLO II”, Villa El Salvador, durante el mes de Julio del año 2017”, planteó como objetivo estudiar el grado de satisfacción del cliente de la farmacia del Materno infantil. El tipo de investigación fue cuantitativo y de nivel descriptivo, así mismo, se aplicó una encuesta a 324 clientes. El resultado fue que un promedio del 5.25 de clientes, el cual fue el más alto, sienten seguridad al acudir a la farmacia del Materno infantil, es así que llegan a la conclusión que tienen un nivel medio respecto a la calidad de servicio que esta farmacia ofrece. Este antecedente nos otorga un resultado de nivel de satisfacción de los clientes de una empresa en función a su calidad de servicio, lo cual se desarrolla en el mismo contexto que la presente investigación.

Pardo (2018), en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015”, planteó como objetivo verificar si existe relación entre sus variables. El tipo de investigación fue cuantitativa, básica y correlacional, así mismo, se les aplicó un cuestionario a 70 clientes. Teniendo como resultado que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.738 entre sus variables, llegando así a la conclusión que la calidad de servicio sí guarda relación con la satisfacción del cliente. Este antecedente otorga resultados que ayudan a comprender que la calidad de servicio es un aspecto inmerso también en la satisfacción del cliente.

Alacute (2019) en su tesis titulada “Marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa Lia Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018”, tuvo como

objetivo determinar la relación entre la relación entre el marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente de la empresa Lia Collection E.I.R.L. La investigación fue cuantitativa, no experimental, transversal y descriptiva correlacional. Los resultados arrojaron un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,752, por lo que se concluyó que el marketing en redes sociales se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente. Este es el antecedente mas importante, debido a que ayudó en la discusión de resultados, puesto que tiene las mismas variables y su correlación obtenida.

Alarcón y Cachay (2022) en su tesis titulada “Social media marketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de una cadena retail que opera en Perú 2020”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el social media marketing y el comportamiento del consumidor de una cadena retail peruana”. La investigación fue cuantitativa, no experimental, transversal y descriptiva correlacional. Los resultados fueron un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación R cuadrado de 0,320, por lo que se concluye que existe una relación positiva entre el social media marketing y el comportamiento del consumidor. Este es un antecedente que también se asimila mucho al de la presente investigación, puesto que contribuye también con una correlación del marketing en redes sociales con el comportamiento de los consumidores.

Es importante mencionar también la teoría respecto a la primera variable. Palacios et al. (2020) señalan que el Social Media Marketing es una parte fundamental de la estrategia general de marketing de cualquier marca en la actualidad. Consiste en el uso de plataformas de redes sociales para interactuar con los clientes, construir marcas, incrementar las ventas y dirigir tráfico hacia los sitios web. A través de estas plataformas, las marcas pueden establecer una conexión directa con su audiencia, promocionar sus productos o servicios, y crear una presencia sólida en el mundo digital. Así mismo, el Social Media Marketing ofrece la

oportunidad de aprovechar el poder de las redes sociales para alcanzar y atraer a un público objetivo de manera efectiva y personalizada.

Por su parte, Gómez (2021) refiere que el Social Media Marketing es una estrategia clave para cualquier marca en la era digital. Proporciona un canal directo para interactuar con los clientes, promover la marca y aumentar las ventas. Con el uso adecuado de las plataformas de redes sociales, las marcas pueden construir una sólida presencia en línea, llegar a un público objetivo y generar una comunidad comprometida. Es una herramienta poderosa que permite a las marcas aprovechar el potencial de las redes sociales para lograr sus objetivos de marketing y establecerse como líderes en su industria.

Las dimensiones tomadas en cuenta para la variable social media marketing son redes sociales, engagement y confianza.

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a las marcas interactuar con su audiencia, promover sus productos o servicios y construir una presencia en línea sólida. Las redes sociales son una parte crucial de la estrategia de marketing general de cualquier marca. Permite establecer una conexión directa con la audiencia, promover productos o servicios y crear una fuerte presencia digital. Con el uso adecuado de las plataformas de redes sociales, las marcas pueden construir una sólida presencia en línea, llegar a una audiencia objetivo y generar una comunidad comprometida (Palacios, 2020).

En marketing, el engagement se refiere al nivel de compromiso y conexión que los consumidores y usuarios tienen con una marca más allá de simplemente comprar sus productos o servicios. Incluye una interacción constante, confianza y empatía con los valores de la marca. En entornos digitales, el engagement puede ser estimulado y medido a través de métricas. Es

importante porque indica el nivel de interés y conexión que los seguidores tienen con la marca (Ballesteros, 2019).

La confianza se refiere a la seguridad y credibilidad que una empresa transmite a sus clientes, lo que les permite sentirse cómodos y seguros al interactuar con la marca. La confianza se construye a través de una serie de factores, como la calidad de los productos o servicios ofrecidos, la transparencia en las comunicaciones, la satisfacción del cliente y la honestidad en las prácticas comerciales. Es fundamental para establecer relaciones duraderas con los clientes y fomentar la fidelidad a la marca. La confianza se puede fortalecer mediante la interacción activa en las redes sociales, brindando respuestas rápidas y satisfactorias a las consultas y comentarios de los clientes (Palacios, 2020).

Por otro lado, es relevante también mencionar la teoría respecto a la segunda variable. Malpartida et al. (2022) refieren que la satisfacción del cliente se refiere al grado de complacencia o contento que experimenta un cliente con respecto a los productos, servicios o experiencias que ha adquirido de una empresa. Es un indicador clave de la calidad y el éxito de una empresa, ya que clientes satisfechos tienden a ser leales, recomendar la empresa a otros y repetir sus compras. Por lo tanto, se basa en la capacidad de una empresa para cumplir y superar las expectativas del cliente, brindando productos y servicios de calidad y estableciendo relaciones sólidas y duraderas.

Por su parte, Zárraga et al. (2018) señalan que, para lograr la satisfacción del cliente, es necesario superar las expectativas del cliente al ofrecer productos y servicios de alta calidad, brindar un excelente servicio al cliente, ser receptivos a sus necesidades y deseos, y resolver cualquier problema o queja de manera rápida y efectiva. Además, la comunicación clara y efectiva, la transparencia en las transacciones y la creación de relaciones a largo plazo también son factores importantes para generar satisfacción del cliente.

Las dimensiones tomadas en cuenta para la variable satisfacción de cliente son atención al cliente y calidad de servicio.

La atención al cliente se refiere al proceso de proporcionar asistencia, soporte y servicio a los clientes antes, durante y después de la compra de productos o servicios. Implica interactuar con los clientes de manera amigable, profesional y eficiente para resolver sus consultas, brindarles información, ayudarles a tomar decisiones informadas y manejar cualquier problema o queja que puedan tener. La atención al cliente es esencial para el éxito de una empresa, ya que contribuye a la satisfacción del cliente y a la construcción de relaciones sólidas (Malpartida et al., 2022).

La calidad de servicio se refiere al nivel de excelencia y satisfacción que los clientes experimentan al interactuar con una empresa o recibir sus productos o servicios. Implica brindar un servicio que cumpla o supere las expectativas del cliente, superar sus necesidades y proporcionar una experiencia positiva en general. La calidad de servicio se logra a través de la eficiencia en la entrega de productos y servicios, la atención al detalle, la capacidad de respuesta, la personalización, la cortesía y el trato amable hacia los clientes. También implica resolver problemas y quejas de manera rápida y efectiva para garantizar la satisfacción del cliente (Malpartida et al., 2022).

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el social media marketing y la satisfacción del cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022?

Las preguntas específicas son:

¿Cuál es la relación entre el social media marketing y la atención al cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022?

¿Cuál es la relación entre el social media marketing y la calidad de servicio en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022?

1.3.Objetivos

Determinar la relación entre el social media marketing y la satisfacción del cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.

Los objetivos específicos son:

Determinar la relación entre el social media marketing y la atención al cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.

Determinar la relación entre el social media marketing y la calidad de servicio en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.

1.4.Hipótesis

Ha: Existe una relación positiva entre el social media marketing y la satisfacción del cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.

H0: No existe una relación positiva entre el social media marketing y la satisfacción del cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.

Las hipótesis específicas son:

Ha: Existe una relación positiva entre el social media marketing y la atención al cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.

H0: No existe una relación positiva entre el social media marketing y la atención al cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.

Ha: Existe una relación positiva entre el social media marketing y la calidad de servicio en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.

H0: No existe una relación positiva entre el social media marketing y la calidad de servicio en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.

Respecto a la justificación teórica, en este caso la presente tesis puede ser consultada por investigadores que deseen conocer con mayor detalle respecto al social media marketing y como esta se relaciona con la satisfacción del cliente en el contexto estudiado.

Respecto a la justificación práctica, se ha identificado que hay muchas empresas peruanas con deficiencias en la gestión del social media marketing, dejando de lado las redes sociales, las cuales son estratégicas hoy en día como estrategia de marketing. Por lo que esta investigación proporcionará resultados los cuales reflejaran la magnitud de la relación entre las variables estudiadas, y así poder saber la asociación que tiene una con la otra y gestionarlas mejor.

Respecto a la justificación metodológica, este estudio ha desarrollado un cuestionario (instrumento) con la escala de Likert para la medición de las variables, el cual es también es mostrado en el capítulo de anexos. Este instrumento puede ser utilizado por otros investigadores a fin de replicarlo en otros contextos, generar discusión y así mismo, aportar a la investigación científica.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Esta investigación se basó en un enfoque cuantitativo, Gallardo (2017) señala que en este tipo de investigación los hallazgos que se pretendían encontrar fueron datos estadísticos de manera numérica.

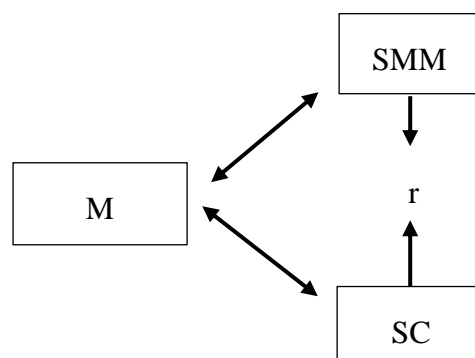
Así mismo, el alcance de la investigación fue descriptiva, Hernández et al. (2014) señalan que los resultados descriptivos son en función a la información recopilada, descrita por variables y dimensiones.

El nivel de la investigación fue correlacional, Hernández et al. (2014) en este caso señalan que en una investigación correlacional se busca ver el grado en que se relacionan dos o más variables, en este caso el social media marketing y la satisfacción del cliente.

Y el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, debido a que Gallardo (2017) indica que en este diseño de estudio no se manipularon las variables investigadas, y la recolección de la información fue en un momento único.

A continuación, se muestra el esquema del diseño del presente estudio.

Correlación de 2 variables



Fuente: Elaboración propia.

Donde:

SMM= Variable social media marketing.

SC = Variable satisfacción del cliente.

M = Muestra.

r = Correlación de variables.

La población para esta investigación estuvo compuesta por 405 clientes semanales que tiene en promedio la empresa distribuidora farmacéutica.

Se realizó el muestreo probabilístico, en una muestra finita, por lo que se aplicó la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + E^2 \cdot (N - 1)}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (405)}{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) + (0.05)^2 \cdot (405 - 1)}$$
$$n = 197$$

Donde los valores son:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de Confianza

E: Margen de error

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de Fracaso

Finalmente, luego de aplicar la fórmula, el resultado fue una muestra de 197 clientes.

Los criterios de inclusión para aplicar la técnica de encuesta serán, personas mayores de 18 años, clientes que por lo menos hayan comprado una vez en la distribuidora farmacéutica y clientes que denoten buena salud mental.

Asimismo, en criterios de exclusión se tuvo a los clientes menores de 18 años, clientes que no se encuentren bien mentalmente (en llanto o desesperación) y personas que formen parte de la empresa distribuidora farmacéutica.

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento para la recolección de información fue un cuestionario. Respecto a la validez del cuestionario, este fue sometido a juicio de tres expertos y se obtuvo una confiabilidad de 0,790. Y concerniente a la confiabilidad, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,905 para el cuestionario de social media marketing, 0,938 para el de satisfacción del cliente y 0,920 para el cuestionario de forma global.

Para analizar las correlaciones se procedió a realizar la prueba de normalidad, a fin de conocer que coeficiente de correlación utilizar para el procesamiento de estos resultados.

Tabla N°1

Prueba de normalidad.

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Social media marketing	,129	197	,000
Satisfacción del cliente	,214	197	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Encuesta SPSS26, 27 de Septiembre 2022. Elaboración: Propia

Debido a que la muestra fue mayor a 50, se trabajó con el estadístico de Kolmogórov-Smirnov. La significancia fue menor a 0,05 por lo que se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

El instrumento estuvo compuesto por un conjunto de 22 preguntas, 12 de la variable social media marketing y 10 de la variable satisfacción del cliente. Así mismo, para las opciones de respuesta en las preguntas del cuestionario se utilizó la escala de Likert, por lo que

se tuvo opciones del 1 al 5, donde 1 significó estar totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Tabla N°2

Escala de Likert.

Valor	Escala
1	Totalmente en desacuerdo.
2	En desacuerdo.
3	Neutral
4	De acuerdo.
5	Totalmente de acuerdo.

Nota: Elaboración propia.

La recolección de datos se hizo de forma virtual mediante Google forms. De esta manera se mandó el link del cuestionario con 22 preguntas a los 197 clientes. Los miembros participantes de la muestra pudieron resolverlo ya sea en una computadora, celular o Tablet. Todas las respuestas obtenidas se guardaron de manera automáticamente en la base de datos de formularios Google, la cual pudo ser exportada luego para los fines académicos del investigador.

Para el análisis y procesamiento de la información, lo primero que se hizo es descargar la base de datos en Excel mencionada en el párrafo anterior la cual estará en la plataforma de Google Forms. Esta base de datos fue importada al programa estadístico SPSS, el cual fue esencial para obtener la estadística que se desea encontrar con relación a la investigación. Una vez que se tuvo la información en el programa SPSS, lo que se hizo fue llenar la información faltante, tales como valores a las preguntas, nombrar a cada uno de los ítems con los que se cuenta, etc. Posterior a esto, ahora si finalmente se procesaron los resultados tanto descriptivos

como correlacionales (inferenciales), los cuales fueron respectivamente interpretados, y contrastados en la parte de discusión.

Los aspectos éticos tomados en cuenta para esta investigación fueron los siguientes.

El primero, la veracidad, ya que la investigación, procesamiento y análisis de datos se hará con la mayor exactitud posible. Otro aspecto ético es la justicia, porque este trabajo más allá de beneficiar a la empresa y futuros investigadores no será utilizada para prácticas injustas. También la responsabilidad, ya que toda la información plasmada que se extrajo de otras fuentes fue respectivamente citada y referenciada, a fin de respetar la propiedad intelectual de otros autores. Y finalmente la confidencialidad, debido a que toda la información recopilada durante el estudio será tratada con estricta confidencialidad. Tampoco se revelarán nombres ni información de los encuestados, a fin de no afectar de ninguna manera su relación con la empresa investigada.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados inferenciales, los cuales responden a los objetivos de investigación.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar la relación entre el social media marketing y la satisfacción del cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.

Tabla N°3

Correlación entre el social media marketing y la satisfacción del cliente.

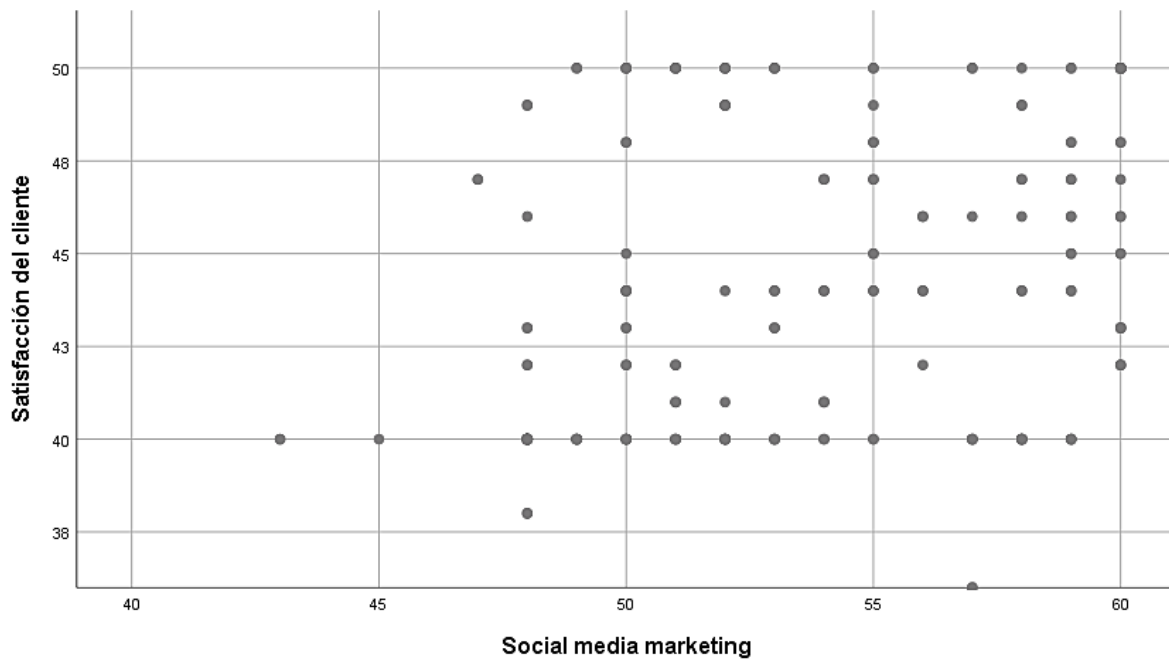
			Social media marketing	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Social media marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,393**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	197	197
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,393**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	197	197

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Encuesta SPSS26, 27 de septiembre 2022. Elaboración: Propia

Figura N°1

Diagrama de dispersión social media marketing y satisfacción del cliente.



Nota. Encuesta SPSS26, 27 de septiembre 2022. Elaboración: Propia

En el resultado de la Tabla N°3 y Figura N°1, se obtuvo una significancia de 0,000 menor a 0,05, lo que significa que se acepta la hipótesis alternativa, esta señala que existe una relación positiva entre el social media marketing y la satisfacción del cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022. Así mismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,393, lo que indica una relación positiva media baja entre variables. En efecto, se rechaza la hipótesis nula, la cual menciona que no existe una relación positiva entre el social media marketing y la satisfacción del cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.

Resultado que responde al primer objetivo específico de investigación:

OBJETIVO ESPECÍFICO 1:

Determinar la relación entre el social media marketing y la atención al cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.

Tabla N°4

Correlación entre el social media marketing y la atención al cliente

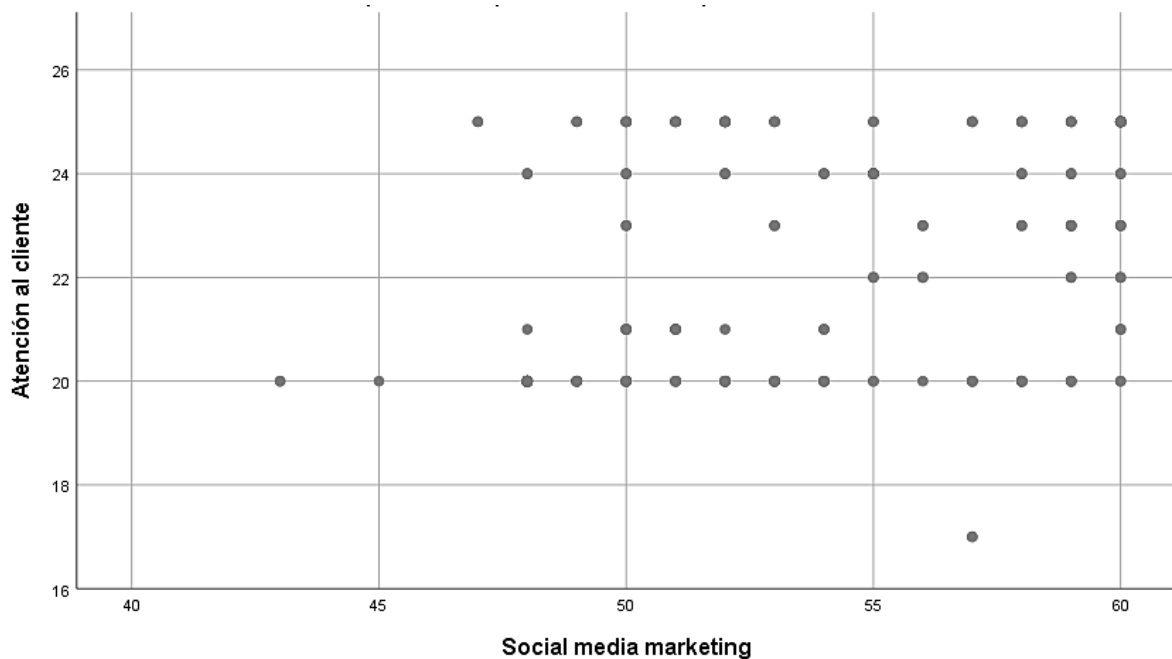
			Social media marketing	Atención al cliente
Rho de Spearman	Social media marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,412**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	197	197
	Atención al cliente	Coefficiente de correlación	,412**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	197	197

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Encuesta SPSS26, 27 de septiembre 2022. Elaboración: Propia

Figura N°2

Diagrama de dispersión social media marketing y atención al cliente.



Nota. Encuesta SPSS26, 27 de septiembre 2022. Elaboración: Propia

En el resultado de la Tabla N°4 y Figura N°2, se obtuvo una significancia de 0,000 menor a 0,05, lo que quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa, la cual sustenta que existe una relación positiva entre el social media marketing y la atención al cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022. Del mismo modo, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,412, lo que quiere decir que la relación es positiva media baja entre variable y dimensión. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula, la cual sustenta que no existe una relación positiva entre el social media marketing y la atención al cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022. La correlación hallada se debe a que el social media marketing se encuentra estrechamente ligado a la atención del cliente, puesto que el tener un enfoque personalizado hacia el cliente, hará que este tenga una perspectiva mas alta con respecto a la atención que le brinda la empresa.

Resultado que responde al segundo objetivo específico de investigación.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2:

Determinar la relación entre el social media marketing y la calidad de servicio en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.

Tabla N°5

Correlación entre el social media marketing y la calidad de servicio

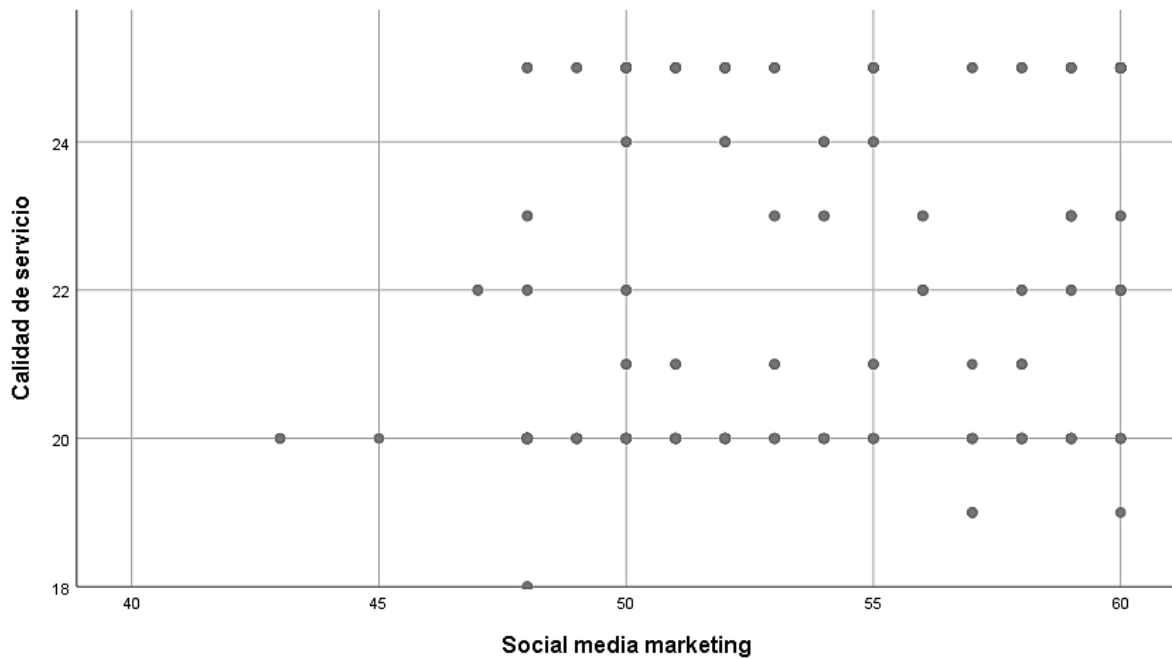
			Social media marketing	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Social media marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,287**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	197	197
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,287**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	197	197

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Encuesta SPSS26, 27 de Septiembre 2022. Elaboración: Propia

Figura N°3

Diagrama de dispersión social media marketing y calidad de servicio



Nota. Encuesta SPSS26, 27 de Septiembre 2022. Elaboración: Propia

En el resultado de la Tabla N°5 y la Figura N°3, se obtuvo una significancia de 0,000 menor a 0,05, lo que significa que se acepta la hipótesis alternativa, esta señala que existe una relación positiva entre el social media marketing y la calidad de servicio en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022. Así mismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,885, lo que indica una relación positiva baja entre variable y dimensión. Por lo que se rechaza la hipótesis nula, la cual menciona que no existe una relación positiva entre el social media marketing y la calidad de servicio en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022. La correlación hallada, se da debido a que el social media marketing es un medio por el cual una empresa puede entender las necesidades de sus usuarios y satisfacer sus expectativas, con el objetivo de tener un diferencial competitivo e incrementar el nivel de la calidad de su servicio.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como el objetivo general de investigación fue determinar la relación entre el social media marketing y la satisfacción del cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022. Por medio del recojo de información de campo, mediante la aplicación de la prueba de correlación de Spearman, se halló que las variables están relacionadas, esto debido a un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,393, es decir entre el social media marketing y la satisfacción del cliente. En efecto, la correlación es catalogada como positiva media baja, permitiendo de esta forma aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. De acuerdo con el marco teórico, coincide con el aporte de Palacios et al. (2020), quien refiere que el Social Media Marketing es una parte fundamental de la estrategia general de marketing de cualquier marca en la actualidad. Consiste en el uso de plataformas de redes sociales para interactuar con los clientes, satisfacerlos, construir marcas, incrementar las ventas y dirigir tráfico hacia los sitios web. Por otra parte, la presente investigación coincide con los resultados del antecedente de Estela (2021), marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa Lia Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima, en el que se concluye que entre el marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente se presenta una relación significativa, rechazando así el investigador la hipótesis nula, la cual indica que no existe relación entre las variables de estudio.

Respecto al primer objetivo específico de investigación, determinar la relación entre el social media marketing y la atención al cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022. Por medio del recojo de información de campo, mediante la aplicación de la prueba de correlación de Spearman, se halló que la variable y dimensión se relacionan, esto debido a un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,412, es decir entre el social media marketing y la atención al cliente. En efecto, la correlación es expuesta

como positiva media baja, facilitando de este modo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Con respecto al marco teórico, coincide con el aporte de Malpartida et al. (2022), quienes señalan que la atención al cliente se refiere al proceso de proporcionar asistencia, soporte y servicio a los clientes antes, durante y después de la compra de productos o servicios, en este caso, mediante las redes sociales. Implica interactuar con los clientes de manera amigable, profesional y eficiente para resolver sus consultas, brindarles información, ayudarles a tomar decisiones informadas y manejar cualquier problema que puedan tener.

De acuerdo al segundo objetivo específico de investigación, determinar la relación entre el social media marketing y la calidad de servicio en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022. Por medio del recojo de información de campo, mediante la aplicación de la prueba de correlación de Spearman, se halló que la variable y dimensión se relacionan, esto debido a un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,287, es decir entre el social media marketing y la calidad de servicio. Por tanto, la correlación es expuesta como positiva baja, facilitando la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula. Los resultados también coinciden con el aporte teórico de Malpartida et al. (2022), quienes señalan que la calidad de servicio se refiere al nivel de excelencia y satisfacción que los clientes experimentan al interactuar con una empresa o recibir sus productos o servicios, en este caso por medio de las redes sociales. Implica brindar un servicio que cumpla o supere las expectativas del cliente, superar sus necesidades y proporcionar una experiencia positiva en general.

Las limitaciones tenidas a lo largo de la investigación fueron, la falta de tiempo el cual es un recurso muy importante para realizar la tesis, esto por motivos de trabajo. Y la segunda limitación fue la inexperiencia en el ámbito de la investigación, ya que, si bien se lleva un par

de cursos de investigación a lo largo de la carrera que se estudia, de todas maneras, siempre hay duda concerniente a la estructura y metodología en el ámbito investigativo.

Las implicancias prácticas de la presente investigación son que, esta tesis permite a la distribuidora farmacéutica, mediante los resultados, ver el panorama de cómo se está gestionando el social media marketing, así mismo, la asociación que tiene con la satisfacción del cliente. Por otro lado, de forma teórica, esta tesis será tomada en cuenta como un antecedente y referencia para otras futuras investigaciones. Y finalmente, desde el punto metodológico, esta investigación aporta un instrumento de recolección de información (cuestionario), el cual será de ayuda para formular y elaborar otros instrumentos de investigación referente a las variables social media marketing y satisfacción del cliente.

Se concluye que entre el social media marketing y la satisfacción del cliente existe una relación positiva media baja. Esto avalado mediante un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,393. Esto quiere decir que la relación es directa, por lo que, cuanto mejor sea la gestión del social media marketing por parte de la distribuidora farmacéutica, mejor también será la satisfacción de sus clientes. Por lo que la empresa debería contratar un community manager, de la forma que se pueda construir, ampliar y administrar las redes sociales de la empresa.

Entre el social media marketing y la atención al cliente existe una relación positiva media baja. Esto luego de encontrar en los resultados, un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,412. Esto significa que la relación es directa, por lo que, al ser mejor sea la gestión del social media marketing por parte de la distribuidora farmacéutica, mejor también será la atención al cliente de la misma. En tal sentido, la empresa debería realizar una mayor interacción en la atención al cliente, así mismo, capacitar a su personal de trabajo, en temas de atención y servicio al cliente usando herramientas tecnológicas.

Entre el social media marketing y la calidad de servicio existe una relación positiva baja. Esto consecuencia de un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,287 encontrado en los resultados de la investigación. Esto quiere decir que la relación se menciona es directa, por lo que, cuanto mejor sea la gestión del social media marketing por parte de la distribuidora farmacéutica, mejor también será la calidad de servicio en la misma. Por lo que la empresa, debería seguir implementando estrategias de social media marketing en sus redes sociales, de tal modo que la calidad de su servicio sea mucho mejor.

REFERENCIAS

- Alacute, L. (2019). *Marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa Lia Collection E.I.R.L., Santiago de surco, Lima-2018* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1617/Alacute%20Huaman%2c%20Lucy%20Yesenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alarcón, C. & Cachay, A. (2022). *Social media marketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de una cadena retail que opera en Perú 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10985/Alarcon%20Torres%20Cristian%20%26%20Cachay%20Pantoja%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávila, E., Erazo, J., Narváez, C. & Erazo, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *Cienciamatria*, 5(1), 187-214. https://www.researchgate.net/publication/339708689_Estrategias_de_marketing_digital_20_para_la_generacion_de_ingresos_en_Pymes_de_servicios
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332019000100012
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago

de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Choque, E. (2019). *Satisfacción percibida del servicio de farmacias comunitarias independientes de la ciudad de Sucre*. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1140989>

Galindo, Y., & Romo, A. (2019). *Análisis del marketing farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad* [Tesis de posgrado, Universidad Santiago de Cali]. Repositorio de la Universidad Santiago de Cali. <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/233/ANALISIS%20DEL%20MARKETING.pdf?sequence=1>

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Gómez, E. (2021). Revisión de literatura sobre Marketing en Redes Sociales* Revisión de literatura sobre Social Media Marketing. *Interfaces*, 1, 1-16. https://www.researchgate.net/publication/349604259_Revision_de_literatura_sobre_Marketing_en_Reddes_Sociales_Literature_review_on_Social_Media_Marketing

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herranz, A., & Negro, E. (2018). Directiva Europea de Medicamentos Falsificados: luces y sombras para la Farmacia Hospitalaria. *Farmacia Hospitalaria*, 42(2), 43-44. <https://dx.doi.org/10.7399/fh.10997>

INEI. (2022). *Indicador de la Actividad Productiva Departamental*.

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-indicador-de-la-act-productiva-dptal-i-trim-2022.pdf>

Malpartida, D., Granada, A. & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*,9(3), 23-35.

<http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n3/2409-8752-ucsa-9-03-23.pdf>

Méndez, R. (2021). *Propuesta de aplicación del e-commerce a la empresa de medicamentos Farmacomercial* [Tesis de pregrado, Universidad Antonio Nariña]. Repositorio de la

Universidad Antonio Nariña. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/6524>

Palacios, D., Mero, M., Álvarez, C. & Solís, V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27-43. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/html/>

Pardo, C. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maison de Santé, sede Surco, Lima 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12862/Pardo_AMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paredes, E. (2019). *Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de farmacia del centro materno infantil “Juan pablo II”, Villa El Salvador, durante el mes de julio del año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Wiener]. Repositorio de la Universidad Wiener.

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/920>

Zárraga, L., Molina, V. & Corona, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 1-17.
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.

TÍTULO: “Social media marketing y su relación con la satisfacción del cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022”					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	
¿Cuál es la relación entre el social media marketing y la satisfacción del cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022?	Existe una relación positiva entre el social media marketing y la satisfacción del cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.	El objetivo general de investigación es, determinar la relación entre el social media marketing y la satisfacción del cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.	Variable independiente: <ul style="list-style-type: none"> • Social media marketing. 	Tipo de investigación: <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo. • Nivel: Descriptiva-Correlacional. • Diseño: No experimental. Técnica: -Encuesta. Instrumento: -Cuestionario.	Población: 405
		Los objetivos específicos de investigación son: -Determinar la relación entre el social media marketing y la atención al cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022. -Determinar la relación entre el social media marketing y la calidad de servicio en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.	Variable dependiente: <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente. 		Muestra: 197 Muestreo: Aleatorio Simple

Anexo 2. Cuadro de operacionalización.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Social media marketing	El Social Media Marketing es una parte fundamental de la estrategia general de marketing de cualquier marca en la actualidad. Consiste en el uso de plataformas de redes sociales para interactuar con los clientes, construir marcas, incrementar las ventas y dirigir tráfico hacia los sitios web (Palacios et al., 2020).	Se medirá mediante un cuestionario con la escala de Likert.	Redes sociales	Ordinal
			Engagement	
			Confianza	
Variable Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se refiere al grado de complacencia o contento que experimenta un cliente con respecto a los productos, servicios o experiencias que ha adquirido de una empresa (Malpartida et al., 2022).	Se medirá mediante un cuestionario con la escala de Likert.	Atención al cliente	Ordinal
			Calidad de servicio	

Anexo 3. Cuestionario de social media marketing y satisfacción del cliente.

CUESTIONARIO DE SOCIAL MEDIA MARKETING Y SATISFACCION DEL CLIENTE

Buenos días estimados clientes: Se le presenta un cuestionario diseñado con fines académicos y de carácter anónimo. Se requiere que respondan el cuestionario con honestidad, desde su punto de vista personal.

Además, sólo debe indicar una respuesta a cada pregunta, donde cada respuesta está asociado a un número, es decir debe indicar como respuesta un número entre 1 al 5, de acuerdo con las alternativas de respuestas que se presenta a continuación:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Genero:

- a) Masculino.
- b) Femenino.

VARIABLE 1: SOCIAL MEDIA MARKETING						
N°	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES		1	2	3	4	5
1	¿Las redes sociales de la empresa es atractiva visualmente?					
2	¿En las redes sociales se encuentra fácilmente lo que se busca?					
3	¿Las redes sociales de la empresa es amigable y fácil de navegar?					
4	¿Las redes sociales de la empresa, se actualiza constantemente?					
DIMENSIÓN 2: ENGAGEMENT						
5	¿Las redes sociales informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa?					
6	¿Las redes sociales cuenta con un contenido claro y comprensible?					
7	¿Las redes sociales de la empresa, es intuitiva mientras se navega por ella?					
8	La publicidad que hace la empresa en redes sociales le motiva a consultar sobre el producto.					

DIMENSIÓN 3: CONFIANZA						
9	¿Se puede recibir atención mediante las redes sociales de la empresa?					
10	¿Los clientes se encuentran satisfechos con la información de las redes sociales?					
11	¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de las redes sociales de la empresa?					
12	¿Las redes sociales de la empresa tiene información adicional de interés?					
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIÓN 1: ATENCION AL CLIENTE						
13	¿El personal de la droguería, le atiende con cuidado y precaución?					
14	¿El personal de la droguería le brinda un trato amable y cortés?					
15	¿El personal de la droguería respeta la confidencialidad de sus datos y actúa con discreción?					
16	¿El personal de la droguería respeta el orden de llegada de los pacientes?					
17	¿El personal de la droguería se encuentre correctamente uniformado y aseado?					
DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO						
18	¿El personal de la droguería le otorgó correctamente los productos prescritos de su receta médica?					
19	¿El personal de la droguería le orienta respecto a los medicamentos que va a utilizar?					
20	¿El personal de la droguería le da charlas educativas mientras es atendida?					
21	¿El personal de la droguería demuestra seguridad y dominio, con respecto a la medicación que se le está brindando?					
22	¿El personal de la droguería le ofrece alternativas al tratamiento, e información preventiva, nutricional y/o socioeconómica?					

El cuestionario fue adaptado de dos autores: Marín, P. (2019) pág. 77 y de Barrientos, J. (2018) pág. 92. Los links de cada referencia son los siguientes
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30674/Barrientos_VJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexo 4: Validación de Expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Social media marketing y su relación con la satisfacción del cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Social media marketing y satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: MG CRISTIAN TIRADO GALARRETA
 DNI: 41578586
 Profesión: MARKETING
 Grado: MAGISTER



Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Social media marketing y su relación con la satisfacción del cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Social media marketing y satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	/		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	/		

Sugerencias:

Mejorar la redacción en algunas preguntas.

Nombre completo: María Soledad Rodríguez Castillo Firma del Experto

DNI: 18107224

Profesión: Mercedóloga

Grado: Mg. Administración con mención en Finanzas.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Social media marketing y su relación con la satisfacción del cliente en una distribuidora farmacéutica en el distrito La Esperanza, 2022.
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Mag. Jocelyn Infante Linares
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Social media marketing y satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:



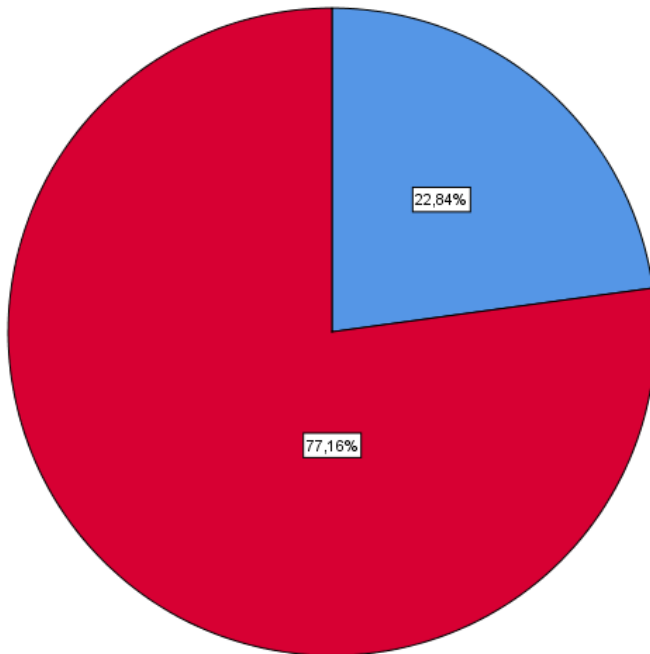
Nombre completo: Mag. Jocelyn Ruth Infante Linares
DNI: 18136826
Profesión: Lic. Ciencias de la Comunicación
Grado: Magister

Firma del Experto

Anexo 5: Resultados caracterización de la muestra.

Figura N°4

Género de los encuestados



Nota. Encuesta SPSS26, 27 de Septiembre 2022. Elaboración: Propia

El 77,16% de los clientes encuestados son mujeres y el 22,84% son hombres.

A continuación, se presentan los resultados descriptivos por dimensiones y variables, en función a la información recopilada en la encuesta realizada.

Tabla N°6

Estadística descriptiva de la dimensión redes sociales

DIMENSIÓN REDES SOCIALES	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
P1 ¿Las redes sociales de la empresa es atractiva visualmente?	0.00%	0.00%	0.00%	32.99%	67.01%
P2 ¿En las redes sociales se encuentra fácilmente lo que se busca?	0.00%	0.00%	1.02%	37.56%	61.42%
P3 ¿Las redes sociales de la empresa es amigable y fácil de navegar?	0.00%	0.00%	0.00%	42.13%	57.87%
P4 ¿Las redes sociales de la empresa, se actualiza constantemente?	1.02%	0.00%	3.05%	47.72%	48.22%
% REDES SOCIALES	0.25%	0.00%	1.02%	40.10%	58.63%

Nota. Encuesta SPSS26, 27 de Septiembre 2022. Elaboración: Propia

Respecto a la dimensión redes sociales de la empresa, el 67,01% de los clientes está totalmente de acuerdo en que son atractivas visualmente, el 61,42% está totalmente de acuerdo en que se puede encontrar con facilidad lo que se busca, el 57,87% está totalmente de acuerdo con la amigabilidad y fácil navegación, y el 48,22% está totalmente de acuerdo con la actualización constante que se tiene.

Tabla N°7

Estadística descriptiva de la dimensión engagement

DIMENSIÓN ENGAGEMENT	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
P5 ¿Las redes sociales informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa?	0.00%	0.00%	3.55%	51.27%	45.18%
P6 ¿Las redes sociales cuenta con un contenido claro y comprensible?	0.00%	0.00%	1.52%	55.84%	42.64%
P7 ¿Las redes sociales de la empresa, es intuitiva mientras se navega por ella?	0.00%	1.02%	1.52%	56.35%	41.12%
P8 La publicidad que hace la empresa en redes sociales le motiva a consultar sobre el producto.	0.00%	0.00%	1.52%	57.36%	41.12%
% ENGAGEMENT	0.00%	0.25%	2.03%	55.20%	42.51%

Nota. Encuesta SPSS26, 27 de Septiembre 2022. Elaboración: Propia

Respecto a la dimensión engagement por medio de las redes sociales de la empresa, el 51,27% de los clientes está de acuerdo con la información que se le brinda acerca de los servicios, el 55,84% está de acuerdo en que se tiene un contenido claro y comprensible, el 56,35% está de acuerdo en que es intuitivo y el 57,36% está de acuerdo con la publicidad ya que le motiva a preguntar por los productos que vende la empresa.

Tabla N°8

Estadística descriptiva de la dimensión confianza

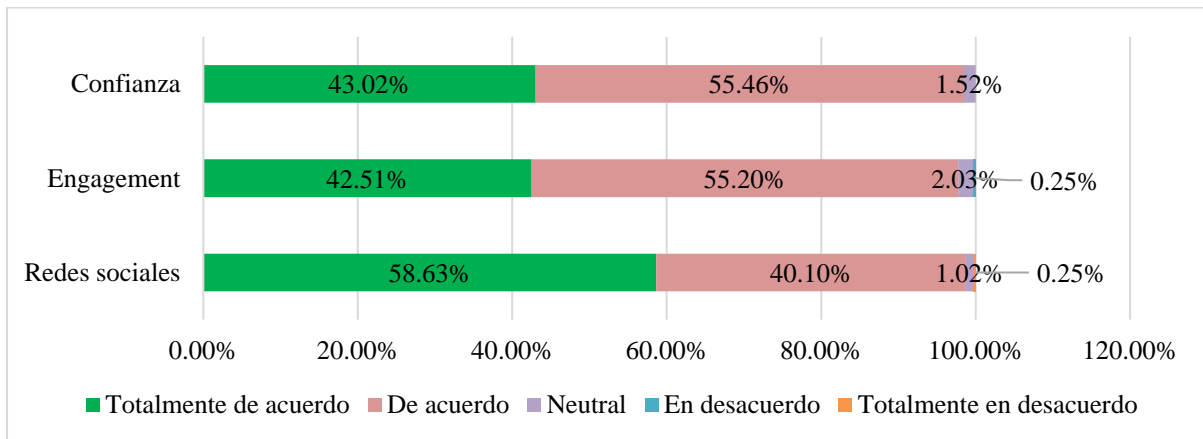
DIMENSIÓN CONFIANZA		Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
P9	¿Se puede recibir atención mediante las redes sociales de la empresa?	0.00%	0.00%	1.02%	58.88%	40.10%
P10	¿Los clientes se encuentran satisfechos con la información de las redes sociales?	0.00%	0.00%	2.03%	55.33%	42.64%
P11	¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de las redes sociales de la empresa?	0.00%	0.00%	1.02%	53.30%	45.69%
P12	¿Las redes sociales de la empresa tiene información adicional de interés?	0.00%	0.00%	2.03%	54.31%	43.65%
% CONFIANZA		0.00%	0.00%	1.52%	55.46%	43.02%

Nota. Encuesta SPSS26, 27 de Septiembre 2022. Elaboración: Propia

Respecto a la dimensión confianza en las redes sociales de la empresa, el 58,88% de clientes está de acuerdo en que se puede recibir atención por estos medios, el 55,33% está de acuerdo en que se encuentran satisfechos con la información, el 53,30% está de acuerdo con la facilidad que se tiene para compartir el link o QR y el 54,31% está de acuerdo la información adicional que se tiene y que es de mucho interés.

Figura N°5

Valoración porcentual de las dimensiones del social media marketing

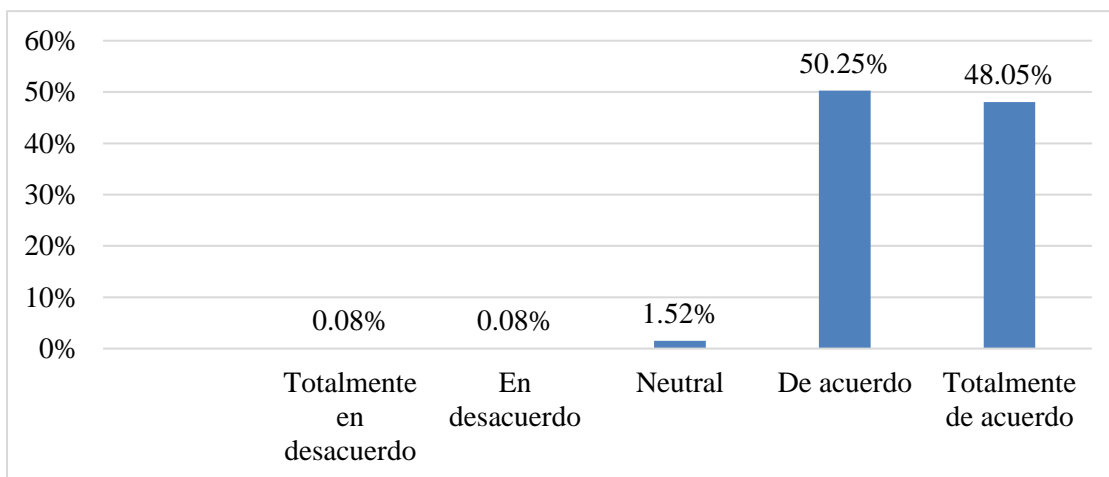


Nota. Encuesta SPSS26, 27 de Septiembre 2022. Elaboración: Propia

El 58,63% de clientes está totalmente de acuerdo con las redes sociales de la empresa, el 55,20% está de acuerdo con el engagement y el 55,46% está de acuerdo con la confianza que brinda la empresa.

Figura N°6

Valoración porcentual de la variable social media marketing



Nota. Encuesta SPSS26, 27 de Septiembre 2022. Elaboración: Propia

Respecto al social media marketing de la empresa, el 50,25% está de acuerdo, el 48,05% está totalmente de acuerdo, el 1,52% se muestra neutral, y el 0,008% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Tabla N°9

Estadística descriptiva de la dimensión atención al cliente

DIMENSIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
P13 ¿El personal de la droguería, le atiende con cuidado y precaución?	0.00%	1.02%	0.00%	53.30%	45.69%
P14 ¿El personal de la droguería le brinda un trato amable y cortés?	0.00%	0.00%	0.00%	54.31%	45.69%
P15 ¿El personal de la droguería respeta la confidencialidad de sus datos y actúa con discreción?	0.00%	0.00%	0.00%	60.41%	39.59%
P16 ¿El personal de la droguería respeta el orden de llegada de los pacientes?	0.00%	0.00%	2.03%	54.31%	43.65%
P17 ¿El personal de la droguería se encuentra correctamente uniformado y aseado?	0.00%	0.00%	1.02%	58.88%	40.10%
% ATENCIÓN AL CLIENTE	0.00%	0.20%	0.61%	56.24%	42.94%

Nota. Encuesta SPSS26, 27 de Septiembre 2022. Elaboración: Propia

Respecto a la atención al cliente de la empresa, el 53,30% de clientes está de acuerdo con el cuidado y la precaución, el 54,31% está de acuerdo el trato amable y cortés, el 60,41% está de acuerdo con la confidencialidad y discreción, el 54,31% está de acuerdo con el respecto que se tiene en los pacientes y el 58,88% está de acuerdo con el uniforme y aseo del personal que lo atiende.

Tabla N°10
Estadística descriptiva de la dimensión calidad de servicio

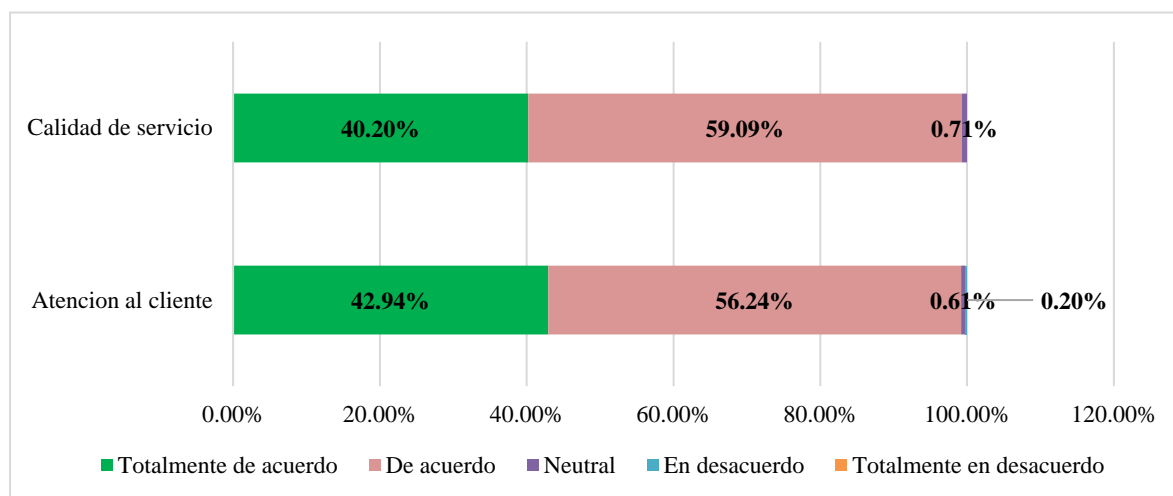
DIMENSIÓN CALIDAD DE SERVICIO	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
P18 ¿El personal de la droguería le otorgó correctamente los productos prescritos de su receta médica?	0.00%	0.00%	0.51%	60.91%	38.58%
P19 ¿El personal de la droguería le orienta respecto a los medicamentos que va a utilizar?	0.00%	0.00%	1.02%	60.41%	38.58%
P20 ¿El personal de la droguería le da charlas educativas mientras es atendida?	0.00%	0.00%	1.02%	57.87%	41.12%
P21 ¿El personal de la droguería demuestra seguridad y dominio, con respecto a la medicación que se le está brindando?	0.00%	0.00%	0.00%	59.39%	40.61%
P22 ¿El personal de la droguería le ofrece alternativas al tratamiento, e información preventiva, nutricional y/o socioeconómica?	0.00%	0.00%	1.02%	56.85%	42.13%
% CALIDAD DE SERVICIO	0.00%	0.00%	0.71%	59.09%	40.20%

Nota. Encuesta SPSS26, 27 de Septiembre 2022. Elaboración: Propia

Respecto a la calidad de servicio de la empresa, el 60,91% de clientes está de acuerdo con la prescripción de los productos que compra, el 60,41% está de acuerdo con la orientación, el 57,87% está de acuerdo con las charlas educativas, el 59,39% está de acuerdo con la seguridad y dominio que tiene el personal que lo atiende y el 56,85% está de acuerdo con las alternativas al tratamiento que tienen, así como la información preventiva.

Figura N°7

Valoración porcentual de las dimensiones de la satisfacción del cliente



Nota. Encuesta SPSS26, 27 de Septiembre 2022. Elaboración: Propia

El 56,24% de clientes está totalmente de acuerdo con la atención que recibe en la empresa, así mismo, un 59,09% está de acuerdo con la calidad de servicio recibida.

Tabla N°11

Satisfacción del cliente según el género de los clientes encuestados.

			Genero de los encuestados		Total
			Masculino	Femenino	
Satisfacción del cliente	Medio	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	100,0%	100,0%
	Alto	Recuento	45	150	195
		% del total	23,1%	76,9%	100,0%
Total	Recuento	45	152	197	
	% del total	22,8%	77,2%	100,0%	

Nota. Encuesta SPSS26, 27 de Septiembre 2022. Elaboración: Propia

En el nivel alto, las mujeres tienen una mayor satisfacción como clientes de la empresa con un 76,9% en comparación con el 23,1% de hombres. Esto quiere decir que la empresa satisface mucho más a los clientes de género femenino.