



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

“Social Media y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Marketing y Dirección de empresas

**AUTORA:**

Franco Pizarro, Eillen Fiorela (ORCID: 0000-0002-6015-8577)

**ASESORA:**

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa(ORCID: 0000-0003-3247-1491)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**LIMA – PERÚ**

**2020**

## Dedicatoria:

Mi tesis ah sido realizada con mucho esfuerzo, sacrificio y amor, por ende, se la dedico a mis padres y a mi hermana pues sin ellos no hubiera tenido esa motivación para lograrlo. Su bendición a diario, a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien, por eso muchos de mis logros se los debo a ellos, puesto que, al final del día son los que comparten mis alegrías, siendo siempre mi prioridad para alcanzar mis metas, y esta es una de ellas.

### Agradecimientos:

A Dios, a mis padres, a mi asesora de tesis, y a todas las personas que contribuyeron con su apoyo a darme fuerzas para culminar este proyecto de investigación, cada aporte de ellos ha sido sumamente importante, es por ello que mediante la presente les expreso mi profunda estima. Muchas gracias.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de Gráficos .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I.INTRODUCCIÓN .....	9
II.MARCO TEORICO .....	10
III.MÉTODOGIA .....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2 Variables y operacionalización .....	13
3.3 Población, muestra y muestreo .....	14
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos .....	15
3.5 Procedimiento .....	16
3.6 Métodos de análisis de datos .....	17
3.7 Aspectos Éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	42
V. DISCUSIÓN .....	42
VI. CONCLUSIONES .....	42
VII. RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS.....	100
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Matriz de Operacionalización de la variable 1: Social Media</i> .....	7
Tabla 2. <i>Matriz de Operacionalización de la variable 2: valor del cliente</i> .....	8
Tabla 3. <i>Escala de Likert</i> .....	41
Tabla 4. <i>Ficha técnica del proyecto instrumento</i> .....	42
Tabla 5. <i>Validación de instrumentos mediante juicio de expertos</i> .....	43
Tabla 6. <i>Rango de confiabilidad</i> .....	
Tabla 7. <i>Cuadro de fiabilidad</i> .....	43
Tabla 8. <i>Cuadro de fiabilidad</i> .....	50
Tabla 9. <i>Recursos y Presupuestos</i> .....	
Tabla 10. <i>Frecuencia de Variable 1 Social Media</i> .....	7
Tabla 11. <i>Frecuencia de Variable 2 Valor del cliente</i> .....	8
Tabla 12. <i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 1 Redes sociales y Compromiso</i>	41
Tabla 13. <i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 2 Tecnología social</i> .....	42
Tabla 14. <i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 3 Ecosistema Social</i> .....	43
Tabla 15. <i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 4 Análisis Social</i> .....	43
Tabla 22. <i>Ecosistema Social empresarial y Valor del Cliente</i> .....	42
Tabla 23. <i>Análisis social y Valor del cliente</i> .....	43
Tabla 24. <i>Prueba de Normalidad</i> .....	43

## Índice de Gráficos

Tabla 1. <i>Gráfico de barras de uso de Social Media</i> .....	7
Tabla 2. <i>Gráfico de barras de valor del cliente</i> .....	8
Tabla 3. <i>Gráfico de barras de Redes sociales y Compromiso</i> .....	41
Tabla 4. <i>Gráfico de barras de Tecnología social</i> .....	42
Tabla 5. <i>Gráfico de barras de Ecosistema social</i> .....	43
Tabla 6. <i>Gráfico de barras de Análisis social</i> .....	43.
Tabla 7. <i>Gráfico de barras de Valor relacionado</i> .....	43
Tabla 8. <i>Gráfico de barras de Valor Social</i> .....	50
Tabla 9. <i>Gráfico de barras de Valor personal relacionado</i> .....	67

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia entre el Social Media y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020. Es por ello que este estudio es de corte básico, descriptivo y correlacional, además su diseño es no experimental y transversal. Asimismo, para la recolección de datos se usó un cuestionario online dirigido a 201 hombres y mujeres del distrito de magdalena de 20 a 41 a más años de edad, constituida por droguerías, farmacias y boticas las cuales vienen a ser nuestros potenciales clientes donde están ubicados en el distrito de magdalena 2020, con preguntas dirigidas a determinar, esclarecer y describir la relación del Social media y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020, para a continuación procesar los datos mediante SPSS. Como conclusión se ha comprobado que la hipótesis general es verdadera, existe una influencia significativa entre el uso de social media y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020

**Palabras clave:** Social media, valor del cliente, redes sociales y compromiso con el cliente, tecnología social y decisiones empresariales, el ecosistema social empresarial, análisis social.

## **Abstract**

This research aims to determine the influence between Social Media and Dimexa's customer value in the year 2020. That's why this study is of basic cut, descriptive and correlational, in addition its design is non-experimental and cross-sectional. Likewise, for the data collection an online questionnaire will be used, addressed to 201 men and women from the district of Magdalena from 20 to 41 years old, constituted by drugstores, pharmacies and apothecaries which are our potential customers where they are located in the district of Magdalena 2020, with questions aimed at determining, clarifying and describing the relationship between the Social Media and the customer value in the company Dimexa in the year 2020, to then process the data through SPSS.

**Keywords:** Social media, customer value, social networks and customer engagement, social technology and business decisions, the corporate social ecosystem, social analysis.

## I. INTRODUCCIÓN

Mediante pasa el tiempo cada vez hay nuevas innovaciones acerca de los avances tecnológicos es por eso que se toma como necesidad poder cubrir cierta comunicación mediante plataformas digitales la cual genere confianza del consumidor en la comercialización por internet, esto se debe a la ardua investigación que se han realizado para impulsar las empresas ser más competitivo e innovador y demostrar la capacidad de promover la calidad y eficacia del servicio o ya sea de un producto a su vez.

Han convertido en una herramienta principal para niveles más altos de participación de los usuarios, clientes, entre otros. Es relevante para las empresas contar con la interacción y el intercambio de contenido para conocerlos aún más y llegar a brindar soluciones mediante estos medios sociales. Según Mandal, hoy es la era del medio digital, cada rincón del mundo se está conectando con la ayuda de las formas avanzadas de medios digitales (2016, p.50). El desarrollo del marketing digital desde el año 1990 y 2000 ha cambiado la forma en que las marcas y las empresas utilizan la tecnología y estos medios de comunicación para la comercialización. A medida que las plataformas digitales se incorporan y se van conociendo, cada vez más en los planes de marketing y en la vida cotidiana, como personas utilizan dispositivos digitales en lugar de visitar las tiendas físicas, logrando así mayor captación de público en el lugar donde se puedan encontrar.

La globalización ha hecho que todas las entidades que deseen seguir siendo favoritas por los clientes o consumidores se vuelvan más competitivas. Para ello las organizaciones tienen que ofrecer lo que sus consumidores necesitan. En la actualidad el marketing se ha convertido en el pilar fundamental para las organizaciones, permitiendo conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista; así como los recursos disponibles para las empresas. El marketing analiza los gustos de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y sus deseos; influye en el comportamiento del cliente para que adquieran los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas estrategias. Una de las estrategias las cuales se darán a conocer son los medios sociales las cuales según Dave y Jake (2015) indican que las redes sociales se han convertido en una herramienta principal para niveles más altos de participación de los usuarios, clientes, entre otros. Las distintas empresas usan el valor percibido de los clientes para poder estimar cuanto están

dispuestos a invertir los consumidores en la adquisición de productos o servicios, así mismo determinar la percepción que tiene el cliente hacia el producto comparando los beneficio y la utilidad con otro producto del mismo rubro.

Es así que podemos identificar el caso de Coca Cola que en el 2011 remplazo su logotipo tradicional ubicado al lado de su envase con la colocación del slogan “Compartir una Coca Cola con” acompañado del nombre determinado por el cliente; esta estrategia se lanzó principalmente en Australia generando que la compañía tenga un mayor porcentaje de popularidad extendiéndose a muchos más mercados, al implementar esta estrategia llegaron a vender 150 millones de botellas personalizadas aumentando también su presupuesto publicitario en \$1 000 millones, es aquí cuando se genera un valor percibido por el cliente cambiando un evento ordinario con es el consumo de bebidas gaseosas en una experiencia más personalizada lo cual al pasar de los años mantiene a la industria en el top of mind de sus consumidores.

De igual forma un ejemplo similar fue desarrollado por la empresa Alicorp con la creación de un nuevo entorno digital conocido como “Diariamente Ali (El Comercio, 2017), en la cual se expusieron contenidos enfocándose en las acciones que realiza la madre del hogar, quien es su consumidor directo, ofreciéndole contenido valioso y útil para la creación de un vínculo satisfactorio de confianza y lealtad atrayendo al nuevo consumidor e incrementar las ventas. Actualmente el mercado peruano ya no es un monopolio y al existir diversas empresas dedicadas a un mismo rubro, el consumidor tiene más opciones de compra, es por ello que las empresas buscan nuevas formas de captar clientes y fidelizarlos, debido a esta problemática las compañías utilizan el marketing para gestionar el nuevo concepto de valor percibido con la finalidad de satisfacer una necesidad y proporcionar satisfacción

En la investigación se describe el siguiente problema general:

¿Cuál es la relación del Social Media y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020?

Así también, se indican los siguientes problemas específicos para el desarrollo de la investigación:

¿Cuál es la relación de las redes sociales y compromiso con el cliente y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020?

¿Cuál es la relación de la tecnología social y decisiones empresariales y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020?

¿Cuál es la relación del ecosistema social empresarial y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020?

¿Cuál es la relación del análisis social y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020?

**Justificación Teórica:** El presente trabajo tiene como finalidad proporcionar información teórica relevante estudiada por diversos autores los cuales determinan que el Social Media es la nueva herramienta que utilizan diversas organizaciones empresariales con la finalidad de desarrollar una ventaja competitiva a sus clientes permitiéndoles generar una diferenciación en aspectos del medio digital. De tal forma se pueda generar una influencia ante el valor percibido de los consumidores, por tal forma es necesario poder identificar cuáles son estos factores. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) refiere acerca el aspecto teórico es fundamental en la investigación de tal forma brindar conocimiento así ampliar los alcances de información y en esta metodología conocer más extensamente el desarrollo de las variables y como estas se relacionan para lograr su objetivo con la finalidad de establecer nuevas ideas, generar recomendaciones y plantear hipótesis del posible resultado obtenido. (p.40).

La investigación refiere el planteamiento de un objetivo general indicado a continuación:

Determinar la relación del Social media y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.

Así también se formulan los siguientes objetivos específicos detallados a continuación:

- Estudiar la relación de las redes sociales y compromiso con el cliente y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.
- Describir la relación de la tecnología social y decisiones empresariales y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.
- Establecer la relación del ecosistema social empresarial y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.
- Reconocer la relación del análisis social y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.

De igual manera, se propone la siguiente hipótesis general

Existe relación significativa entre el Social media y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020.

Así también se plantean las siguientes hipótesis para el desarrollo de la investigación:

- Existe relación significativa entre las redes sociales y compromiso con el cliente y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.
- Existe relación significativa entre la tecnología social y decisiones empresariales y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.
- Existe relación significativa entre el ecosistema social empresarial y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.
- Existe relación significativa entre el análisis social y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Para el desarrollo de esta investigación se seleccionó los siguientes trabajos previos en las cuales sus variables están relacionadas con el social media y el valor del cliente.

Elaydi (2018) en su artículo *“El efecto de social media marketing en el conocimiento de la marca a través de Facebook: Una perspectiva - con base individual de servicios móviles del sector en Egipto”*. De la academia árabe de ciencia, tecnología y transporte marítimo, Alejandría, Egipto. El propósito de dicho estudio es investigar el impacto de las actividades de marketing de medios sociales en Facebook en conocimiento de la marca manteniendo en consideración el efecto moderador de la demografía, a saber; edad y género. Dicha investigación mostró que los medios de comunicación social, empresas de marketing utilizan principalmente alrededor de seis dimensiones como instrumento para sus actividades de marketing, por ejemplo, comunidades en línea, la interacción, el intercambio de contenidos, la accesibilidad y la credibilidad. Dicha investigación está probando el papel moderación demografía en la relación entre medios de comunicación social las actividades de marketing en Facebook y conocimiento de la marca. Con esta investigación los administradores pueden utilizar los resultados para mejorar sus actividades de marketing relacionadas con las redes sociales, básicamente sus fans page de Facebook para así tener un mejor conocimiento de marca hacia su marca.

Arguello (2017) en su trabajo de investigación que titula: *“Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba, Ecuador”*, tuvo como objetivo establecer el grado del impacto de la Estrategia del Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo en la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador, desarrollando una metodología descriptiva, correlacional y explicativa en la cual dicho autor concluye que, de los resultados obtenidos se observa que existe una diferencia de medias entre el post test y el pre test de la Lealtad Conativa se obtuvo un valor de 2,453 con un nivel de significancia p-Valor de 0.000 el cual es menor a  $\alpha=0.05$ . De aquí se concluye que: la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un impacto positivo de 2,453 en el nivel

de la lealtad Conativa de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba, Ecuador con un nivel de significancia Valor de 0.000. Es decir, los clientes tienden a recomendar a sus conocidos y familiares los hostales de la ciudad de Riobamba se ha incrementado la llegada de nuevos clientes a los establecimientos.

Smolkova (2018) en su artículo *Influencia del marketing digital en la percepción de imagen de marca de la empresa*. De la Universidad Kajaani de ciencias aplicadas, Finlandia. En su artículo para averiguar cómo las actividades de marketing digital de influencia en la percepción de la imagen brand de la empresa en relación al caso Animafest Experiencie en actividades de marketing digital identificando las herramientas más relevantes para la mejora de la compañía. Utilizo el método cualitativo y cuantitativo. La población fue conformada por la empresa Animafest Experiencie Company. Utilizando como instrumento los cuestionarios y entrevistas a los trabajadores y personales en general. Dicha investigación llegó a la conclusión que la actividad de marketing digital en la empresa es buena con e-mail marketing excepcional.

Joniken (2016) en su artículo "*Branding en los medios sociales y el impacto de los medios sociales en la imagen de marca*". De la universidad Seinajoki de ciencias aplicadas, Finlandia. En su investigación para determinar cómo se pueden usar los medios sociales para calificar fines, que se debe tener en cuenta al utilizar redes sociales para propósitos de marca y la imagen de marca en comparación con los medios tradicionales. Utilizando un método cuantitativo. La población estuvo compuesta por consumidores finlandeses de 15 a 64 años. Llegando a la conclusión que muestran que la demografía y el uso de redes sociales indican una correlación significativa con los consumidores.

Ahmed, Rizwany & Kumar (2015) en su artículo "*Impacto de los medios digitales en la fidelidad de marca y posicionamiento de marca*". Nos indica que el objetivo de dicha investigación fue descubrir la importancia de los medios digitales y las empresas para aumentar sus ingresos y comercializar mejor sus productos. Utilizando un método exploratorio cualitativo. La población estuvo compuesta por expertos de medios digitales. Utilizando como instrumento la entrevista. Cuya investigación llegó a la conclusión que los medios digitales tienen un papel muy importante en la creación de regalías de marca, ya que en la actualidad la publicidad

ha cambiado de lo tradicional a lo digital, y existe una gran demanda en esta área y los consumidores están aumentando en este tipo de plataforma especialmente en las grandes empresas como (Coca Cola, Unilever, P&G y Gucci) que han creado con mucho éxito su imagen de marca con una gran participación de diversas actividades a través de los medios digitales.

En la siguiente parte se presentan las bases teóricas e investigaciones nacionales realizadas, que ayudan a conceptualizar los términos de la materia de estudio.

Ayala (2018) en su investigación "*Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018*" en su investigación. El objetivo general fue determinar la relación entre las variables. El tipo de investigación fue descriptivo – correlacional. La cual la población estuvo conformada por 70 clientes de la empresa. Los resultados obtenidos fueron realizados en el programa estadístico SPSS 24, donde aplicó la estadística descriptiva en el análisis de datos. Finalmente logró determinar la relación que existen entre las 2 variables en investigación, concluyendo que el marketing digital mantiene una relación con el posicionamiento de marca.

Clavijo & Gonzales (2018) en su investigación "*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca Uma, en la ciudad de Chiclayo. 2016*" de la universidad señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación de las variables. El método de investigación fue en base a un estudio de enfoque cualitativo de tipo descriptivo correlacional. Llegaron a la conclusión que el marketing digital en la discoteca UMA las publicaciones que son compartidas mediante sus redes sociales son muy resaltantes para sus usuarios, la cual tienen como preferencia la red social Facebook, además que el posicionamiento actual de la discoteca es bueno ya que parte de los encuestados recuerdan el nombre de la discoteca, sin embargo la marca no se fortalece por el uso del marketing digital.

Aquino (2017), en su investigación "*Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial arenales, Jesús María, año 2017*", tuvo como objetivo determinar la relación de las variables. El método de investigación es hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, con tipo de investigación descriptivo – correlacional y un diseño de investigación no experimental – transversal. La cual tuvo como población

a 90 personas clientes del centro comercial. El autor determina que se obtiene como resultado al desarrollo de prueba RHO de spearman un coeficiente de correlación 0.730 y en la cual concluye que existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Blancas (2016) en su investigación "*Marketing digital y posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016*" de la universidad de Huánuco. El objetivo general fue determinar la relación que existe entre las variables. El método de investigación fue descriptiva correlacional. La población estuvo conformada por 8 agencias que ofrecen el servicio turístico en el distrito de Huánuco. La autora concluye que gracias al proceso globalizador se ha incrementado la competencia entre las empresas e industrias, teniendo un papel importante en el sector turístico donde el marketing digital está motivando la calidad de servicio, por consiguiente, debe ser asumido como una herramienta de gestión.

Purizaca (2014) en su investigación "Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento de la institución educativa privada Jhon D' Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo – 2014", de la universidad nacional de Trujillo, Perú. El objetivo de dicha investigación fue determinar la fusión de las variables", cuya investigación fue mixta, donde la muestra fueron 150 padres de familia donde utilizó como técnica cualitativa la observación y como técnica de recopilación de datos la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario, donde el diseño de investigación fue descriptivo transversal, así como los métodos hipotético deductivo. Se concluye que en la actualidad las compañías día a día se preocupan por ser competitivas en técnicas de calidad y un buen servicio al cliente. P

Solano (2015) en su investigación que titula: "Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima, Perú" tuvo como objetivo determinar la relación de generación de valor en los clientes externos en Lima Perú mediante la reputación corporativa con el desarrollo de una metodología cuantitativo probabilístico con la implementación de acciones descriptivas ante la recopilación de información. Concluye sobre la Reputación Corporativa (RC) y la Generación de Valor (GV) para el Cliente Externo de Lima Perú el cual se asemejan. De tal forma se desarrolla el valor oportuno de escala altar a un grado más bajo, en todos los grupos analizados independiente en la cual se desarrolla el segmento más oportuno para el cliente externo aplicándose la imagen corporativa

y desarrollan valor son: La Confianza, el Valor Emocional, la Responsabilidad Social y el Valor Funcional.

El desarrollo del marco teórico de esta investigación se sustentó en la conceptualización de las variables (1) social media y (2) valor del cliente. En la primera variable se seleccionó la teoría indicada por Dave y Jake (2002), explicándose a continuación:

El social media se describe como plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web, que facilitan la edición, la publicación y en una escala masiva, conectan a las personas de manera que faciliten el intercambio de información, reduciendo así las oportunidades para la explotación del mercado, ya sea cobrando más que un proveedor de la competencia por bienes y servicios idénticos o cargar cualquier cosa por productos que simplemente no funcionan. (Dave y Jake 2015 p. 20).

Dave y Jake (2015) proporcionan un enfoque práctico para los líderes que desean aprovechar el poder de las redes sociales para transformar de manera rentable sus negocios y catapultarse por delante de la competencia (p. 4). Al mismo tiempo generar una ventaja competitiva de comunicación interna y optar por un mejor desarrollo de las actividades las cuales se desarrollan dentro de la institución y a su vez hacerlas llegar hacia nuestros clientes que vienen a ser los padres de familia como también nuestros alumnos, esta genera mayor confianza y compromiso para con nuestros clientes.

Boyd (2008) Definen una red social como un servicio de web que permite a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro del sistema, así como articular una lista de usuarios con los cuales tienen alguna conexión (p.500).

Según Boyd (2008) menciona que en la mayoría de las redes sociales en internet los participantes no tienen como objetivo hacer nuevas conexiones, su objetivo es comunicarse con gente que ya conocen y crear conexiones con gente que pertenece a las redes o medios de sus amigos o familiares (p. 504). Es por ello que como empresa lo que se busca es obtener mayor conectividad con nuestros clientes que vienen a ser los padres de familia como también a los estudiantes para una mayor comunicación continua.

Dave y Jake (2015) Las redes sociales se han convertido en una herramienta principal para niveles más altos de participación de los usuarios, clientes, entre otros. Es relevante para las empresas contar con la interacción y el intercambio de contenido para conocerlos aún más y llegar a brindar soluciones mediante estos medios sociales (P. 7).

Según More (2019) indican en su artículo que se debe tener en cuenta ciertas claves para mejorar el social media, por ejemplo, a la hora de analizar los medios sociales, no solo basta con saber el número de veces que se comparte el contenido ni la cantidad de seguidores que tenemos. Las redes sociales proporcionan grandes volúmenes de datos que pueden ser analizados para identificar dichos patrones como también a su vez poder identificar que preferencias tienen (p. 21). Esta a su vez indica que es de total importancia saber elegir bien dichas plataformas y comunidades en las cuales se va a participar.

**Dimensión 1: Redes sociales y compromiso con el cliente.** Según Dave y Jake (2015) nos hace referencia a la importancia de contar con los medios digitales para obtener un aporte de comunicación y compromiso con nuestros clientes. Las instituciones de servicios ofrecen a sus clientes información online y ayuda para completar sus transacciones o distintas operaciones la cual se desarrolla. (p.26).

En este primer punto de la tecnología social, las redes sociales y el aumento de las actividades personales (la creación de amigos) que se produjo en los medios sociales, la colaboración entre los consumidores comenzó cuando reconocieron que, al compartir experiencias, podían (colectivamente) tomar mejores decisiones de compra. En el contexto de la empresa social, el proceso de participación se amplía para incluir no solo la actividad de colaboración que se produce entre los clientes, sino también las actividades que conectan la empresa con sus clientes, así como aquellas que conectan a la empresa (Dave y Jake 2015 p.37).

- **Indicador 1. La web social y el compromiso.** Según Dave y Jake (2015) La siguiente sección proporciona un punto de partida conceptual para comprender cómo se habilitan las actividades críticas de participación y respuesta mediante la adopción de tecnología social y procesos de apoyo. Es un punto de vista diferente al que se aplica al "compromiso" en los medios tradicionales. El compromiso es redefinido por consumidores cuando actúan en un entorno social abierto y participativo. Este es un contexto muy diferente

al de "solo lectura" en el que los medios tradicionales definen el compromiso. La participación en la Web social significa que los clientes o las partes interesadas se convierten en participantes en lugar de espectadores.

- **Indicador 2. La conexión de operaciones y Marketing.** Según Dave y Jake (2015) El marketing en redes sociales es en muchos sentidos, un precursor de las empresas sociales. El marketing en redes sociales es más efectivo cuando todo el negocio es responsable de las experiencias. Brindar la facilidad de poder realizar distintas operaciones en los medios sociales, es una ventaja, ya que nos ayudaría a brindar mayor facilidad de compra o adquisición de nuestros servicios. La conexión de operaciones y mercadeo y todos los miembros de la organización son visiblemente responsables del producto o servicio en general.(p. 45).

**Dimensión 2: Tecnología social y decisiones empresariales.** Dave y Jake (2015) refiere que sus procesos internos impulsan las conversaciones que circulan en la web social y cómo se puede utilizar la analítica social para informar decisiones de negocios y procesos potenciales. Nos hace referencia a su vez los procesos de participación y las formas en que la interacción y la participación con el contenido social pueden conectar a su audiencia con su marca ya sea para bien o para mal, integrado en el proceso de compromiso es un reconocimiento del nuevo rol del cliente, ahora mucho más participante en el mercado y cada vez más en las empresas y organizaciones que los atienden. (p.131).

- **Indicador 1. Crear un negocio social.** Según Sybex (2008) en su artículo indica que la creación de un grupo social hacia un negocio, servirá para poder identificarlos ver hacia quienes nos dirigimos y ver la clave para poder obtener un buen servicio y a su vez puedan sentirse identificados es en poder combinar los datos de escucha, obtenidos a través de foros de soporte y aplicaciones similares, y otra información recopilada a través de la conexión directa con sus clientes, esta debe estar conectada a su estrategia comercial y los procesos que la rodean. experiencia de clientes y partes interesadas, incluso en lugares que puede que no haya previsto originalmente. Por ejemplo, un mensaje de mercadeo saliente puede decir que "¡fue creado para estudiantes que obtendrán una educación para toda la vida!" Si también resulta que la empresa no promueve de manera equitativa a los estudiantes

en el lugar de trabajo, esta contradicción se conocerá inevitablemente, muy probablemente se difundirá a través de canales sociales (p.100).

- **Indicador 2. Entender las conversaciones que importan.** Según Dave y Jake (2015) indica que escuchar las conversaciones en su mercado es el punto de partida para convertirse en un negocio que integre profundamente las opiniones de los clientes. La aplicación de análisis más rigurosos a estas conversaciones da pistas sobre cómo una organización podría usar esta información para mejorar un producto o servicio. También revela por qué el enfoque de equipo de trabajo multifuncional altamente recomendado para administrar la Web social es tan esencial. Escuchar es un punto de partida intuitivo y sensato en un programa de negocios sociales y está en gran parte libre de riesgos (p. 135).
- **Indicador 3. CRM social y apoyo a la decisión (Relaciones sociales con el cliente).** Según Dave y Jake (2015) menciona que el seguimiento y la medición de la dinámica de una conversación de mercado para comprender las fuentes de influencia, detectar problemas y crear defensores leales es en gran medida lo que impulsa el interés actual en el análisis social. Más allá de esto, conectar profundamente el impacto (o más correctamente, la causa subyacente) de estas conversaciones en los procesos de negocios define la disciplina emergente de Social CRM (p.145).

A través de la escucha activa que se aprovechará y utilizará para impulsar los negocios se quiere tener en cuenta la gran importancia la relación de comunicación continua con el cliente para así brindarles mayor seguridad como a su vez confiabilidad de los servicios (Dave y Jake, 2015, p147.).

**Dimensión 3: El ecosistema social empresarial.** Según Dave y Jake (2015) Reúnen los elementos de la empresa social, perfiles, aplicaciones, comunidades y más, por lo tanto, proporciona la base para entender cómo conectar a nuevos potenciales clientes con el funcionamiento interno de su empresa u organización, donde los procesos de colaboración pueden afianzarse e impulsarse a largo plazo. (p.103).

**Indicador 1. Perfiles sociales.** La importancia de los perfiles sociales es el centro de la Web social y las actividades compartidas que definen a las personas en línea de los participantes, más que con los foros de discusión anónimos

anteriores, es una identidad real que tiene valor en un contexto empresarial, ya que generalmente es la motivación de un individuo para darse cuenta de que impulsa la participación social en primer lugar. Aunque la información personal detallada no está disponible, excepto para "amigos de confianza" o colegas, el uso de un nombre real o una foto en el perfil social de uno se está volviendo común. Junto con cualquier información proporcionada, el resultado es una base para comprender quién participa realmente (Dave y Jake, 2015, p104.).

- **Indicador 2. Aplicaciones sociales.** En esta sección, las aplicaciones sociales son el foco. El proceso básico de participación comienza con el consumo de contenido y aumenta la colaboración entre los participantes en el proceso creativo. Este es el tipo de actividad que une a los miembros de la comunidad. A partir de esto, existen aplicaciones sociales específicas (foros, herramientas de colaboración, concursos y juegos entre ellos) que puede implementar bajo su propia marca para guiar a sus participantes a través de los pasos de participación que impulsan su negocio (Dave y Jake, 2015, p108.).

Según Dave y Jake (2015) indican que las aplicaciones sociales vienen a ser facilitadores de una actividad o resultado que es útil para los miembros de una comunidad con la que está asociada una aplicación (p.109).

- **Indicador 3. El ecosistema social.** Según Dave y Jake (2015) el ecosistema social, en su conjunto de actividades la cual ofrece oportunidades fundamentales para comprender y aprovechar los comportamientos asociados con la interacción colaborativa.

Estas indican actividades a través de las actualizaciones de estado y similares, proporcionan un marco para comprender quién está relacionado con quién, quién es influyente, dónde buscar posibles defensores y qué está sucediendo en este momento. Detrás de escena, el gráfico social respalda las técnicas de programación que permiten que las aplicaciones sociales descubran relaciones y naveguen por los enlaces que las definen, sugiriendo amigos potenciales o ayudando a detectar personas influyentes y, en general, proporcionan una indicación de cómo están conectados los participantes en una red social. Entre sí y lo que comparten entre sí (Dave y Jake, 2015, p124.).

**Dimensión 4: Análisis social.** Según (Dave y Jake (2015) presentan los fundamentos de la medición real. La medición es fundamental para construir la aceptación de las redes sociales dentro de una organización. Nos da a conocer a su vez a nuestros influyentes las cuales se identifican con la empresa para una mayor aceptación del servicio. (p.161).

La medición es fundamental para construir la aceptación de las redes sociales dentro de una organización más allá del departamento de marketing. Las páginas de Facebook y los perfiles de Twitter son útiles como extensiones de marketing, sin duda. Sin embargo, en este punto del libro espero que las palancas realmente grandes de la tecnología social (remodelación de productos y servicios, creando una relación de colaboración sólida y bidireccional con los clientes; y utilizando lo que se aprende en toda su organización) están empezando a ser evidentes.

- **Indicador 1. Conozca a sus influyentes.** Según Dave y Jake (2015) indica que es de vital importancia conocer a sus comunicadores las conversaciones que está siguiendo con sus herramientas de análisis social. Al igual que con cualquier otra medida de canal de comunicaciones, comprender cómo una fuente en particular (generalmente una persona) se adapta a su inteligencia general y su programa de divulgación es esencial para aprovechar al máximo (p. 171).

En las relaciones públicas tradicionales en particular, existe una práctica establecida de identificar y desarrollar relaciones con periodistas clave y expertos de la industria. Estas conexiones de medios son útiles, por ejemplo, al desplegar un nuevo producto. Al comunicarse de antemano con estos contactos, puede generar un conocimiento general del mercado con comentarios de estas personas a medida que comienzan a escribir sobre el lanzamiento de su producto.

- **Indicador 2. Análisis de la red.** Según Dave y Jack (2015) indica que el análisis de los medios sociales ayuda a enmarcar las conversaciones en un contexto cuantitativo. Las métricas de Influencer hacen lo mismo para la fuente de la conversación. Entre estos, usted tiene la base para la determinación del éxito de acuerdo con los objetivos comerciales que ha establecido (p.175).

El siguiente paso es vincular estos a su negocio, comenzando con su presencia en línea.

Por "desempeño" lo que se entiende generalmente es qué tan bien su sitio web convierte a los visitantes en clientes, personas que apoyan su causa en donantes o voluntarios reclutados, o alguna transición similar que los lleve a través de su compra o embudo de adquisición.

- **Indicador 3. Análisis de negocios.** Según Dave y Jack (2015) la aplicación empresarial de las redes sociales está, o debería estar, impulsada por su conexión con los negocios. En las secciones anteriores, se examinaron los vínculos entre la analítica de redes sociales y la analítica web, y el resultado fue un proceso de prueba sistemático destinado a encontrar las relaciones (correlación) que impulsan los resultados y luego extraen la clave (p.185).

Para el desarrollo de la segunda variable Valor del cliente se tomó la teoría estudiada por Akbar, Sulaiman y Sukati (2016), de tal forma a continuación se indicarán la conceptualización de las variables, sus dimensiones e indicadores.

El concepto de valor según Medberg (2016) es indicado como la evaluación experiencial en el proceso de servicio el cual se desarrolla de manera positiva y negativa según las perspectivas del consumidor.

Para Grönroos & Voima (2013) el concepto de valor se refiere a la medida que se realiza para que un cliente se sienta importante para nuestra empresa conformando un valor positivo o un valor negativo, esto relacionado a la experiencia que desarrolla ante el consumo de algún producto o servicio (p.136).

Según Heinonen et al. (2013) se define el concepto de valor como el valor dinámico y multitareas que el consumidor obtiene de la organización para poder realzar su experiencia. (p.110).

La variable valor percibido del cliente establece su desarrollo en las siguientes dimensiones:

**Dimensión 1: Valor relacionado con el producto.** Se hace referente a como es la perspectiva del consumidor, además de ello el autor menciona que el cliente ve al producto como un conjunto de beneficios en lugar de verlo como un paquete de atributos, entonces podemos decir que las personas ya tienen otras formas de analizar o ver producto o servicio. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.152)

En este artículo refiere que el producto es el foco principal, donde los clientes gastan o invierten su dinero para así ellos esperar algunos beneficios. Estos beneficios o valor se pueden ver de dos perspectivas:

- **Indicador 1. Necesidad de función del producto.** Es donde el cliente ve el producto como la herramienta que tiene que resolver sus problemas o para hacer la tarea del cliente más fácil, en base a ello el producto o servicio se valora únicamente en sus capacidades de realizar su función. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.152)
- **Indicador 2: Necesidad de placer.** Los clientes tienen deseos y necesidades en los que las empresas se centra para la elaboración de artículos o servicios que los puedan satisfacer. Muy aparte de estas necesidades, el consumidor también tiene deseos y necesidades de placer que se convierten en demandas cuando son respaldados por el poder de compra (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.154). Ejemplo: Los clientes por lo general cuentan con un gran porcentaje de requerimientos los cuales en algunas ocasiones no saben cómo darlas a conocer, es en este momento en el cual los encargados de marketing deben investigar más para brindar diversas opciones, si él quisiera comprar una podadora podemos investigar cinco tipos de necesidades.
  - Necesidades expresadas: la que es dicha según su necesidad desea comprar una podadora.
  - Necesidades reales: es explícitamente la compra del producto, requiere una podadora económica.
  - Necesidades no expresadas: el cliente espera una correcta atención en el proceso de compra.
  - Necesidades de placer: busca un plus adicional en el producto que desea comprar
  - Necesidades secretas: espera que la compra del producto sea una decisión que cambie su perspectiva social.

**Dimensión 2: Valor Social.** Esta dimensión hace referencia al valor relacionado que tiene la “sociedad-cliente”, en otras palabras, se refiere a la perspectiva que tiene el consumidor con la sociedad. La sociedad es un lugar donde se pueden obtener diferentes beneficios a través de la interacción con otras personas. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.152)

Valor Social: se busca la generación de un valor compartido del negocio hacia la sociedad vinculado a la imagen y la aprobación del entorno más próximo. (Sales, V. & Gil, I., 2207, p.44)

Estos beneficios pueden ser vistos desde dos principales perspectivas:

**Indicador 1: Necesidad de aceptación.** Esta necesidad se da porque el cliente busca un producto o servicio que pueda ayudarlo a ser aceptado en la sociedad, ya que una persona en cualquier parte del mundo es parte de una sociedad, así sea en pequeña escala o en grande escala, además de ello han desarrollado una necesidad de interactuar con otras personas que no estén en su misma sociedad. En otras palabras, el valor social puede ser obtenido cuando el cliente se sienta que está conectado con otras personas. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.155).

- **Indicador 2: Necesidad de cumplido/apreciación.** Se hace referente a que el valor también se puede observar en el producto, desde la perspectiva de como el producto puede ayudar al consumidor a impresionar a otros como familiares, amigos y/o desconocidos. En esta perspectiva el cliente ve a la sociedad como un lugar donde las personas le puede hacer cumplido o apreciación a través de la interacción. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.152)

Esta necesidad de cumplido puede ser considerado como uno de los más básicos que naturalmente necesita una persona, ya que esto puede hacer que el cliente se sienta mejor consigo mismo. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.156)

- **Dimensión 3: Valor personal relacionado.** El valor personal relacionado puede ser referido, a la percepción de valor que tienen las personas hacia un producto determinado, por ejemplo: en los últimos años la sociedad estaba mucho más preocupada por su salud, entonces ellos esperan que las empresas creen o adapten productos que contengan más nutrientes o que tengan menos preservantes. Así su percepción de valor por la comida puede diferirse desde la persona que no se preocupan mucho por su salud y juzgan la comida por su sabor o proporción. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.158).

Según Chandler, Broberg, & Allison, (2014) en su investigación refieren que el valor percibido del cliente es desarrollado en base al valor de las propuestas que

las empresas esperan realizara para generar ventaja competitiva. [...] así la definición que plantean se determina al comprender adecuadamente la creación de estrategias para entablar una brecha con empresas de su mismo entorno con la finalidad de atraer a más consumidores. (p.30).

El termino de valor según Hanken (2016) se puede desarrollar desde un aspecto positivo y negativo delimitado por el aspecto de valor de uso de la naturaleza funcional, valor de uso de carácter técnico y valor de uso de la naturaleza económica los cuales se indicados a continuación:

Valor en uso de la naturaleza funcional: Está conformado por:

- Amabilidad: Se hace referencia a la actitud calidad y genuina del comportamiento del personal al atender al cliente, en la cual la sensación que el cliente recibe se puede relacionar en la personalización del servicio, la práctica de valores, actitudes y la eficiencia ante la solución de problemas. (Medberg,2016, p.69).

- Hostilidad: Es la actitud negativa que desarrolla el personal al realizar el servicio a los consumidores en la cual se muestra poco interés y nulo interés para la creación de un vínculo del cliente con la empresa. (Medberg,2016, p.69).

- Excelente proceso de servicio: El cliente siente que todas las actitudes que desarrolla la industria son de manera oportuna y acorde a sus necesidades de igual forma todos los trabajadores se sienten comprometidos por caracterizar el servicio como óptimo. (Medberg, 2016, p.73).

- Profesionalismo: El cual hace referencia al servicio capacitado de los trabajadores el desarrollo de habilidad y la generación de experiencia con la finalidad de realizar un servicio óptimo. (Medberg, 2016, p.76).

- No profesionalismo: Se refiere al accionar del personal cuando no está capacitado y realiza un servicio incompetente, de tal forma el consumidor no se siente relacionado con la empresa. (Medberg, 2016, p.76).

- Servicio rápido: Este aspecto está relacionado al proceso que la empresa realiza para que la experiencia del cliente sea más eficiente minimizando los tiempos de espera por la prontitud de atención de sus trabajadores. (Medberg, 2016, p.80).

- Servicio lento: Implica el desarrollo de un proceso de entrega lento y deficiente en el cual el consumidor considera la empresa no realiza ningún tipo de

esfuerzo para minimizar el desperdicio de tiempo en la atención. (Medberg, 2016, p.80).

- Flexibilidad: es la disposición de las acciones de los trabajadores para poder satisfacer los requerimientos de los consumidores de tal manera se refleja un compromiso constante. (Medberg, 2016, p.84).

- Inflexibilidad: se desarrolló por la falta de voluntad de los trabajadores para adaptarse a las necesidades de los consumidores ocasionando que se minimice la sensación de importancia en la prestación del servicio. (Medberg,2016, p.84).

- Valor en uso de carácter técnico.

- Problema resuelto: es el accionar que se realiza para poder dar una solución óptima ante algún problema, cuando existe una situación que incomode a los consumidores la empresa busca adaptar y resolver el servicio con la finalidad de dar una acción satisfactoria. (Medberg, 2016, p.88).

- **Indicador 1: La satisfacción.** es establecido como la sensación que el cliente obtiene al comparar. el rendimiento del servicio con sus perspectivas. (Kotler et al., 2011, p.7).
- **Indicador 2: La lealtad.** se determina en función a la intención del consumidor en seguir siendo para de la empresa y la acción de seguir recomendando a sus pares la compañía. (Kotler et al., 2011, p.20).

Así también Edvardsson, Enquist & Johnston (2010) refiere que esta terminología se refiere al resultado de la experiencia que el consumidor tiene mediante la atribución de acciones y procesos para conseguir el interés del consumidor. (p.69).

### **III. METODOLOGÍA**

### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

La elaboración de esta investigación es de gran importancia al tener claramente que el desarrollo de distintos aspectos en los cuales se recopila la información y el análisis oportuno de información con la finalidad de establecer un informe final sobre el desarrollo de esta problemática (Ginsburg, 2008, p. 76, citado por Malhotra, 2008).

Tenemos como tipo de Investigación, básica debido a que buscó detallar oportunamente y profundamente sobre la información obtenida para poder satisfacer más aun el conocimiento de los interesados así acortar la realidad. Según Sánchez & Reyes (1996) el desarrollo de este tipo de investigación permite apoyar el enriquecimiento del conocimiento al igual que la orientación de principios oportunos para aplicar los conocimientos teóricos a una situación concreta. (p.13).

El diseño de esta investigación fue no experimental de tipo transversal estableciendo así que por el momento no se va a experimentar en las variables. Para Hernández et. al.(2014) este tipo de diseño no realiza ninguna manipulación de la variable, debido a que el estudio buscara no realizar ninguna variación para observar cual es la relación natural y así poder analizarlas determinando un resultado más oportuno. El diseño transeccional o transversal busca la recolección de información en un momento determinado y en un tiempo específico de tal forma encontrar el porcentaje de incidencia e interrelación. (p.154)

La investigación se desarrolló a nivel descriptivo en la cual se busca determinar cuál es la relación de la variable Social Media en el valor percibido del cliente, debido a que se describió cada variable de forma individual así poder identificar cual es la relación que existe entre ambas al igual que la descripción en cada dimensión.

El desarrollo de una investigación descriptiva se basa en la especificación y la determinación de cada característica acerca de una población, sector o grupo determinado así poder medir de forma independiente o en conjunto el desarrollo de las variables. Es por ello que Hernández et. al., (2014) indican que el desarrollo de una investigación correlacional tiene el objetivo el identificar cual es la relación o nexo entre uno o diversos conceptos. (p.93).

El enfoque en esta investigación es de tipo cuantitativo al desarrollarse metodología estadística con la finalidad de determinar el porcentaje de las

variables. Según Hernández et. al., (2014) describe este enfoque como aquel en el cual se usan y recolectan información con la finalidad de probar hipótesis con resultados numéricos y análisis estadísticos, de tal forma analizar las hipótesis así poder determinar acciones sobre el comportamiento y la comprobación de teorías. (p.4).

El método que se trabajo es en base a una investigación hipotética – deductiva esto debido a que la investigación establecerá hipótesis iniciando de lo general a lo más específico. Para Hernández et. al., (2014) el desarrollo de algún proceso cuantitativo es aquel en el cual las hipótesis son analizadas en diversas pruebas y un entorno empírico así determinar si son favorables o no según los alcances de los investigadores. (p.117).

### **3.2 Variables y Operacionalización**

Es el accionar en el que una variable teórica pasa a analizarse mediante indicadores empíricos los cuales pueden ser verificados y son medible los cuales se complementan con ítems esta acción es denominada como Operacionalización, esta acción es fundamentada con una definición conceptual y operacional. De esta forma mediante un proceso lógico la variable se describe por diversas dimensiones, para desarrollarse en indicador concluyendo luego de ello al análisis de ítems o alguna categoría.

#### **Variable 1: Social Media**

Definición Conceptual, Se describe como medios sociales, plataformas de comunicación, las cuales facilitan distintas actividades entre ellas, la edición, la publicación en donde conectan a las personas de manera que les ayuden y faciliten a su vez el intercambio de información (Dave y Jake 2015 p. 20).

Definición Operacional, la variable Social Media será medido mediante las dimensiones: Redes sociales y compromiso con el cliente, Tecnología social y decisiones empresariales, El ecosistema social empresarial, Análisis social, con indicadores en cada dimensión. De igual forma se realizará una medición por medio de un cuestionario con una aplicación de cinco puntos según la escala de Likert, el desarrollo de la validación será a través de un juicio de expertos y la determinación de confiabilidad será por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach.

#### **Variable 2: Valor del Cliente**

Definición Conceptual, Akbar, Sulaiman y Sukati (2016) mencionan que el concepto del valor percibido es la acción mediante la cual el cliente genera valor a un producto o servicio que él ha adquirido, así también es como el consumidor ve el artículo y la percepción de lo que espera recibir, en base al costo, beneficios y el sacrificio por adquirirlos. (pág. 15).

Definición Operacional, la variable Valor del cliente será estudiada mediante las siguientes dimensiones:

Valor relacionado con el producto, Valor social, Valor personal relacionado, las cuales estarán compuestas por indicadores, realizándose una medición con un cuestionario y una aplicación en escala de Likert con cinco puntos. Para la validación del instrumento se establecerá un juicio de expertos y en base a la determinación de confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.

La variable Social Media será estudiada mediante los siguientes indicadores: La web social y el compromiso, la conexión de operaciones y marketing, crear un negocio social, entender las conversaciones que importan, CRM social y apoyo a la decisión (relaciones sociales con el cliente), perfiles sociales, aplicaciones sociales, el ecosistema social, conozca a sus influyentes, analista de la red y análisis de negocio.

La variable valor del cliente, será estudiada mediante los siguientes indicadores: Necesidad de función del producto, necesidad de placer, necesidad de aceptación, necesidad de cumplido/apreciación, la satisfacción y la lealtad.

Escala de medición, se aplicará unas series de preguntas cerradas en la Escala de Likert del 1 al 5 usando la escala de medición Ordinal.

**Tabla 3**

Escala de Likert

Índice	Escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota: Tomado de “Metodología de la investigación”, por Hernández, et. al, 2014.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

Cuando se determinan los sujetos o los mecanismos de estudio, que son los primordiales orígenes de información, es importante investigar a toda la población o, si es posible, tomar una muestra (Cid, Méndez y Sandoval, 2011, p.88).

Para la investigación de Social Media y Valor del cliente en la empresa Dimexa, en el año 2020, la población del estudio está constituida por droguerías, farmacias y boticas las cuales vienen a ser nuestros potenciales clientes donde están ubicados en el distrito de magdalena, considerando una población de 422 individuos entre féminas y varones de edades de 20 a 41 a más años de edad, que son los encargados de optar por un servicio para su(s) distintos establecimientos. La información de la población y el rango de edades fue extraída de la cartera de clientes de la misma empresa Dimexa (2020) y la elección de la urbanización y del distrito fue a base del estudio sobre la elección de locales y establecimientos en Magdalena.

Se tomaron en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión, para determinar el marco muestral se realizó los siguientes procedimientos. Arias, Villasis & Guadalupe (2016) “Los criterios que especifican las características que la población debe tener se denominan criterios de elegibilidad o criterios de selección. Estos criterios son de inclusión que son las características particulares que debe tener un sujeto: edad, sexo, grado académico, nivel socioeconómico, estado civil, etc. Exclusión se refiere a las condiciones o características que presentan los participantes y que pueden alterar o modificar los resultados siendo no (p. 234).

Criterios de inclusión:

Todos los clientes mayores de 20 años a más

Cientes de ambos sexos

Cientes que cuenten con conocimientos básico en el rubro fármaco

Criterios de exclusión:

Personas menores de 18 años de edad

Personas que compren por encargo de otras y no consuman el producto

Personas que no tengan conocimiento en el rubro fármaco

Según Cid, Méndez y Sandoval nos indican que cuando los habitantes o población son demasiado grande o cuando no es necesariamente incluir toda la población, en vez de investigar a todos sus elementos se calcula una muestra que la represente las mismas características (p.90). La muestra para el siguiente sondeo es de 420 droguerías, farmacias y boticas de la empresa Dimexa en el distrito de magdalena.

Para la tasación del tamaño de la muestra se manejó la fórmula siguiente:

Dónde:

$$n = \text{Tamaño de muestra que desea encontrar: } n = \frac{Z^2(p)(q)N}{E^2(N-1) + Z^2(p)(q)}$$

N= Población total: 420 clientes y/o colaboradores

p= Probabilidad de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra en un 0.5 (50%)

Z= Nivel de confianza 1.96 (95%)

E= Margen de error 0.05%

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)422}{0.05^2(422 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{4052888}{20129} \quad n = 201,34572$$

Redondeando:  $n = 201$

La muestra para la investigación fue de 201 clientes, los cuales realizan compras frecuentemente y se encuentren dentro del rango edad de 20 años a más, la ubicación de los clientes y distribuidora es en magdalena, año 2020.

El muestreo a utilizar será probabilístico de tipo aleatorio simple, siendo conceptualizado por Fuentelsaz, Icart & Pulpón (2006) como “el procedimiento con el cual se obtiene muestra de alguna población de estudio” (p. 56). De igual forma Malhotra (2008) indica que “el muestro probabilístico comprende aquella cantidad específica de sujetos que tienen la probabilidad de formar parte de la investigación” (p.341).

### **3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos**

Seleccionar técnicas e instrumentos que permita recopilar información, aplicando técnicas de recopilación de datos, elaborando instrumento de

indagación de campo que permita la medición de cada indicador de las variables (Según Cid, Méndez y Sandoval, 2011, p.109).

Para el proceso de esta investigación se usará la técnica de la encuesta es una herramienta que permite la de recopilación de datos e información, está conformado por un grupo de preguntas que se utilizan en un conjunto de individuos con el fin que a través de sus respuestas nos ayude a alcanzar los principios fundamentales. Según Cid, Méndez y Sandoval (2011) El objetivo es recolectar información oral o escrita de la muestra, información sobre las conductas y experiencia de los individuos, actitudes, características personales y circunstancia social (p.109).

La técnica a utilizar en esta investigación será la encuesta. La cual contiene diversas preguntas con la finalidad de obtener información de las personas de estudio, recopilando datos necesarios para la investigación. Para Malhotra (2008, p.99) esta técnica se utiliza para la recolección de información a través de preguntas respondidas por los encuestados

El presente trabajo de investigación uso el cuestionario constituido por 19 preguntas para la variable “Social Media” Y 19 para la variable “Valor del cliente” siendo un instrumento que contiene unas series de preguntas para ser aplicada en la muestra.

#### **Tabla 4**

##### Ficha técnica del proyecto instrumento

Nombre del Proyecto de Investigación:	“Influencia del Social Media y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020”
Fecha de Realización de Campo:	Agosto.
Población:	Hombres y mujeres del distrito de Magdalena de 20 años a más años de edad, que cuenten con conocimientos básicos en el rubro fármaco.
Diseño Muestral:	tipo aleatorio simple
Tipo de investigación:	Muestral.
Tamaño de Muestra:	190 encuestas
Técnica de Recolección:	Encuesta.
Margen de error y confiabilidad:	El margen de error es de 5% y la confiabilidad un 95%

Nota: Elaboración propia

### **3.5 Procedimientos**

El desarrollo de la investigación de campo se realizó en los distritos de Magdalena del Mar y Callao debido a que las tiendas de estudio se encontraban en los distritos en mención la prueba piloto se realizó en la empresa Dimexa ubicada en la Avenida Antonio Miroquesada 457 del distrito de Magdalena del mar se realizaron visitas en varias oportunidades para poder ejecutar la recolección de datos de la muestra de estudio se hicieron varias visitas a tiendas del rubro fármaco de los distritos en mención estas tiendas fueron: En el distrito de Magdalena, Botica Romana - Comandante Jiménez 275, Magdalena del Mar 15076, Botica Y Salud - Tomas Ramsey 806, Magdalena del Mar 15076, Cadena de Boticas AmericaSalud - Av. Brasil 3301, Magdalena del Mar 15076, y en el distrito del Callao, Boticas J&V Pharma - Av. Oscar R. Benavides 4517, Callao 07006, Botica Farmalisto - Calle Omicron 113, Bellavista 07006, Farmacia Don Víctor - Luis Guillermo More, Bellavista 0701, se realizaron visitas en varias oportunidades durante la 3ra y 4ta semana del mes de Setiembre debido a que no había tanta afluencia de público durante las veces que estuvimos realizando las encuestas, es importante mencionar que las encuestas fueron confidenciales por la seguridad de los encuestados.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Para analizar los datos recolectados del trabajo de investigación se utilizaron dos programas, uno de ellos es el Excel; los datos obtenidos de nuestra serán agrupados en tablas y separados por dimensiones y luego por las preguntas que se asignaron a cada dimensión. El siguiente programa del cual se hará uso es el SPSS; el cual permitirá vaciar los datos que están agrupados en las tablas del Excel, también el SPSS permitirá interpretar los resultados del estudio.

Estadística Descriptiva, según Wienclaw (2013) menciona que la aplicación de estadísticas es indispensable para poder analizar e interpretar datos, así también la estadística descriptiva permite realizar la clasificación, consolidación y la descripción de la información de determinados datos.

Estadística Inferencial, el desarrollo de la información anteriormente indicada es de naturaleza descriptiva debido a que resumen e ilustran los datos recolectados en la investigación. Pero respecto a los procedimientos estadísticos que se otorgan al investigador sobre la población de una muestra en específica se llama estadística inferencial, para Weimer (2007) el desarrollo de una estadística inferencial establece el uso de metodologías y técnica establecidas en la muestra con la finalidad de construir valoraciones y apreciaciones de una población de estudio determinada (p.10)

### 3.7 Aspectos Éticos

En la investigación, trabajar éticamente equivale establecer valores propios, por lo cual no se puede invadir los espacios privados de otras personas, mantener en anonimatos la identidad de las personas y no obligarlas para la participación de recolección de datos. Por lo mencionado, los investigadores se comprometen a respetar la veracidad de los resultados. La información requerida por medio del cuestionario a los clientes y colaboradores de la empresa Dimexa, se ha respetado su anonimato ya que se debe optar por privacidad de las personas. El trabajo pasara por el turnitin con el objetivo de prevenir el plagio.

El cuestionario antes de su aplicación será evaluado y validado por expertos en marketing. Para Cid, Méndez y Sandoval (2011) el desarrollo de la validez proporcionara el nivel oportuno para el establecimiento explícito de un instrumento en el cual se otorgarán datos favorables según los aspectos que se investigarán. (p.106).

#### Tabla 5

*Validación de instrumentos mediante juicio de expertos*

N°	Experto	Resultado
Experto 1.	Felix Rivera Ruiz	Aplicable
Experto 2.	Miguel Casusol Herrera	Aplicable
Experto 3.	Vilca Horna Melissa	Aplicable

*Nota:* Tomado de la ficha de validación por los expertos

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el coeficiente de V de Aiken para formalizar la validez del instrumento estableciendo así que cada ítem cumple adecuadamente su función de solidez, se establecerá que cada experto

con grado en especialidad de marketing evaluara a sus criterio la pertenencia del item para el desarrollo de la investigación, la claridad en el cual se evaluará si es de fácil comprensión y la relevancia que tiene para la obtención oportuna de información de cada dimensión e ítems de la variable 1: Social media y variable 2: valor del cliente.

Así Escurra (1988) menciona que la V de Aiken es un coeficiente que permite cuantificar la importancia de los ítems respecto a un dominio de contenido, esto se realiza a partir de las valoraciones de N jueces. Este coeficiente combina la facilidad del cálculo y la evaluación de los resultados a nivel estadísticos. El coeficiente resultante puede obtener un valor entre 0 y 1, cuanto más el valor se acerque a 1, entonces tendrá una mayor validez de contenido. Así, el valor 1 es el mayor valor posible e indica un acuerdo perfecto entre los jueces y expertos respecto a la mayor puntuación de calidez que pueden recibir los ítems.

La confiabilidad es una herramienta, con el fin de poder determinar la fiabilidad del instrumento que será aplicado al estudio (Cid, Meléndez y Sandoval, 2011, p. 106). Para comprobar la fiabilidad del instrumento se aplicará una prueba piloto, se desarrolla se la siguiente manera. La selección será de acuerdo a las características parecidas a la muestra, el siguiente paso es aplicar el cuestionario, luego con los datos recolectados se adjunta los resultados obtenidos a un Excel. Para determinar la confiabilidad se introducirá los datos al SPSS y se determinará el Alfa de Cronbach.

**Tabla 6**

Rango de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Nota: Tomado de libro Metodología de la investigación autor: Hernández, et. (2014)

Para establecer el grado de confiabilidad del instrumento, se aplicó el instrumento a 30 clientes de la empresa Dimexa ubicada en la Avenida Antonio Miroquesada 457 del distrito de Magdalena del mar. Considerando que “la aplicación del cuestionario a una determinada muestra de tal forma que se permita identificar y disminuir problemas potenciales (Malhotra, 2008, p.319).

#### **Variable 1: Social Media**

Para identificar la confiabilidad del instrumento de medición de la variable uno: Social Media se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach en la cual se obtuvieron los siguientes datos:

**Tabla 7.**

*Cuadro de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.729	19

*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS

**Interpretación:** La confiabilidad se obtuvo de la variable Social Media, establece como resultado un valor de confiabilidad de 0,729 en la cual el instrumento representa un alto nivel para poder ser aplicado.

#### **Variable 2: Valor del cliente**

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable dos: Valor del cliente se desarrolló la prueba de Alfa de Cronbach en la cual se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 8.**

*Cuadro de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.720	19

*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS

**Interpretación:** El margen de confiabilidad obtenido en la variable valor del cliente estableció como resultado un valor de 0,720 representando un alto nivel de confiabilidad indicando que el instrumento puede ser aplicado.

El análisis factorial exploratorio (AFE) según Méndez y Rondón (2012) es aquel proceso mediante el cual se analizan variables para establecer estructuras de correlación entre ambas para poder definir los grupos que se encuentren con un mayor índice de correlación, de tal forma reducir la complejidad de la variable a un aspecto más reducido todo ello con la finalidad de explicar el fenómeno de estudio más minuciosamente.

Los ítems que se redujeron fueron en la primera variable Social Media inicialmente tenía 25 enunciados y la segunda variable Valor del cliente por 25 enunciados, posteriormente a la prueba piloto se delimita y se determinó que la primera variable contaría con un total de 19 ítems y la segunda variable con 19 ítems.

## **IV. RESULTADOS**

### 3.1 Estadística Descriptiva

A continuación, se presentan los resultados del primer momento de la Investigación.

Las estadísticas son fundamentales para poder determinar el estudio e interpretación de los datos brindados. La estadística descriptiva ayuda a poder describir las puntuaciones obtenidas de cada variable para poder interpretarlas de una manera clara y concisa. (Fernández, Hernández y Baptista, 2010) (p, 237).

**Tabla 9**

*Frecuencia de Variable 1 Social Media*

	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	18	8.9
Muy Eficiente	183	91.1
Total	201	100.0

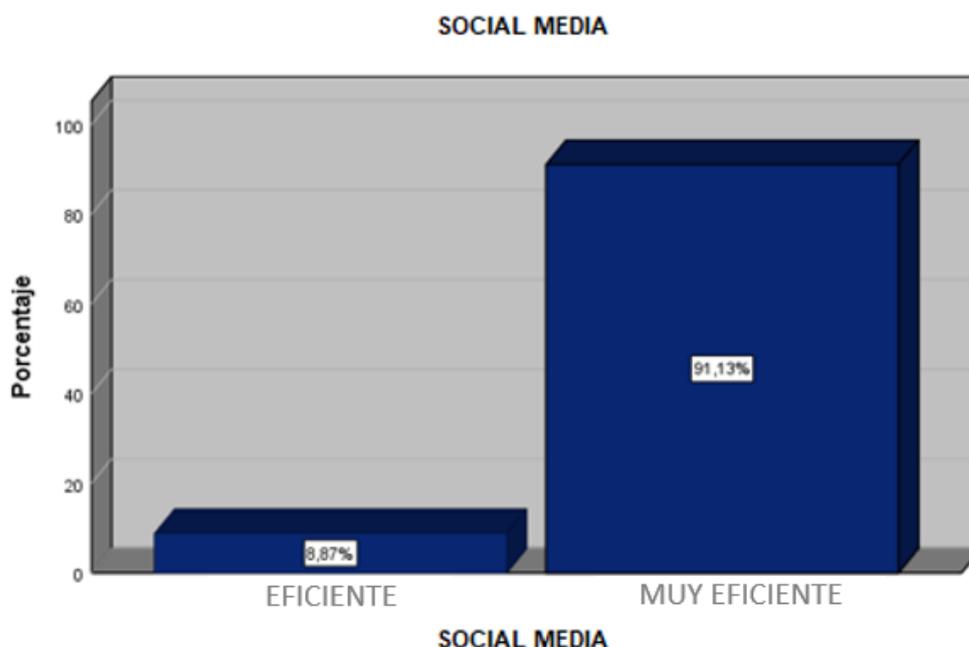


Figura 1. Gráfico de barras de uso de Social Media

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 8.87% indica que el uso de social media es eficiente, mientras que el 91.13% indica que es muy eficiente. Por lo que se concluye que el uso de Social Media en los clientes de la empresa Dimexa en el 2020, es muy eficiente.

**Tabla 10**

*Frecuencia de Variable 2 Valor del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	28	13.8
Alto	173	86.2
Total	201	100.0

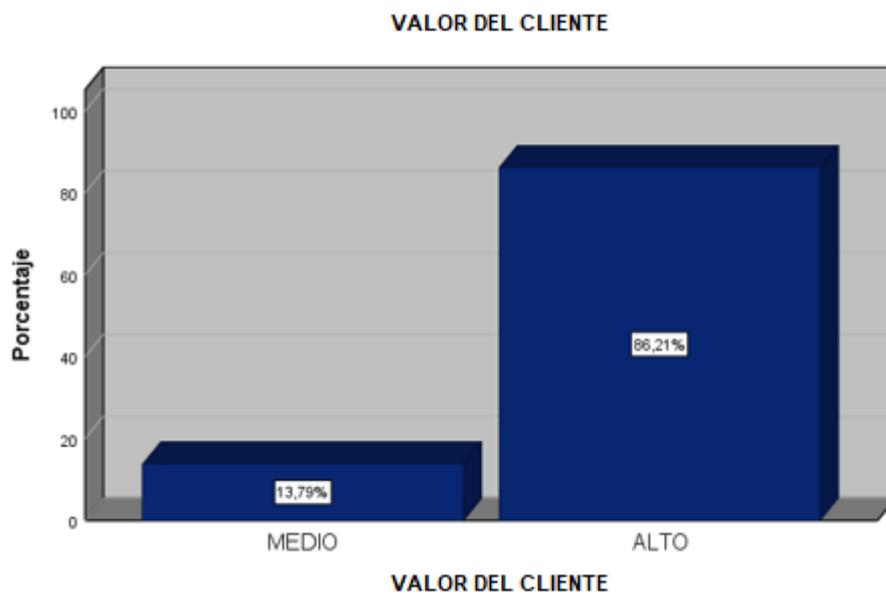


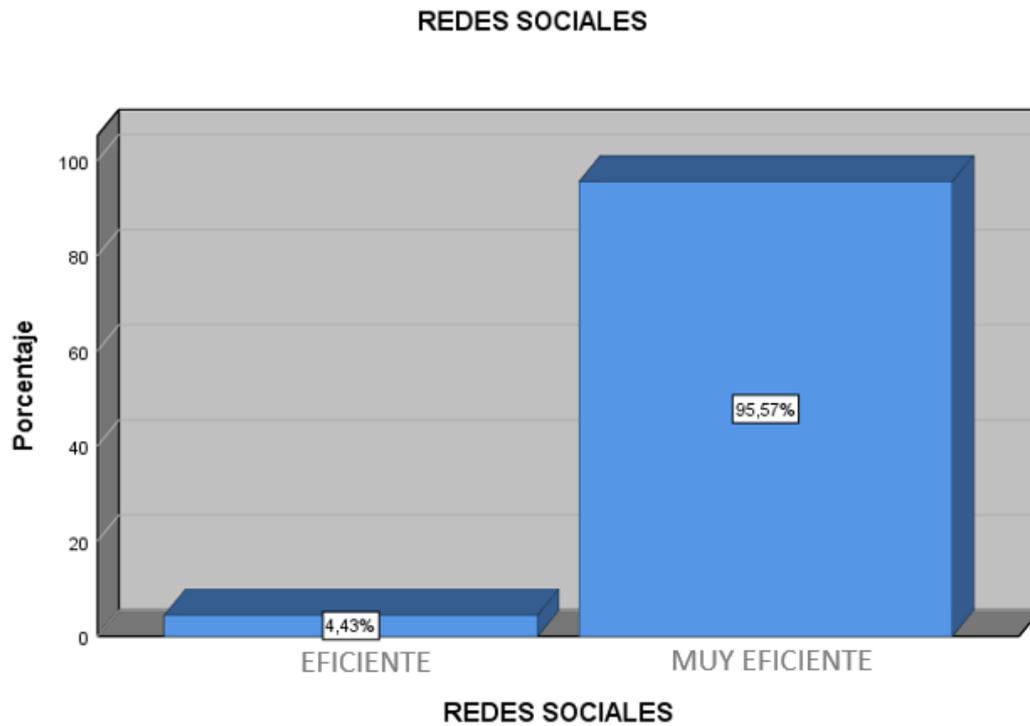
Figura 2. Gráfico de barras de valor del cliente

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 13.79% indica que el valor del cliente es medio, mientras que el 86.21% es alto, por lo que se concluye que el valor del cliente en los clientes de la empresa Dimexa en el 2020, es alto.

**Tabla 11**

*Frecuencia de Variable 1 Dimensión 1 Redes sociales y Compromiso*

	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	9	4.4
Muy Eficiente	192	95.6
Total	201	100.0



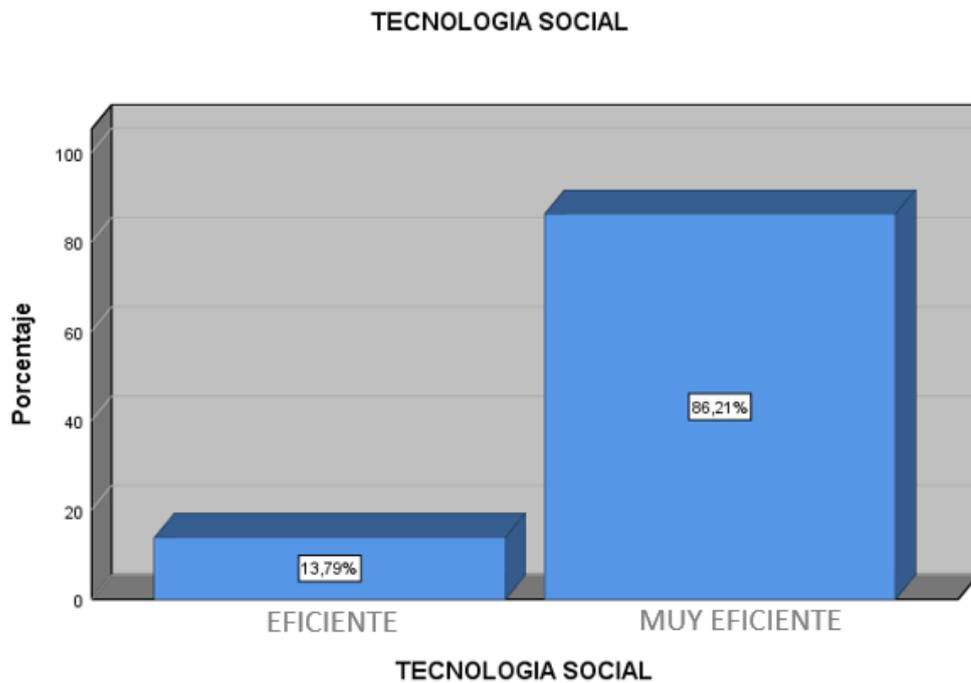
*Figura 3. Gráfico de barras de Redes sociales y Compromiso*

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 4.43% indica que las Redes sociales y Compromiso es eficiente, mientras que el 95.57% indica que es muy eficiente, por lo que se concluye que las Redes sociales y Compromiso en los clientes de la empresa Dimexa en el 2020, es muy eficiente.

**Tabla 12**

*Frecuencia de Variable 1 Dimensión 2 Tecnología social*

	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	28	13.8
Muy Eficiente	173	86.2
Total	201	100.0



*Figura 4. Gráfico de barras de Tecnología social*

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 13.79% indica que la tecnología social es Eficiente, mientras que el 86.21% indica que es muy eficiente, por lo que se concluye que la tecnología social en los clientes de la empresa Dimexa en el 2020, es muy eficiente.

**Tabla 13**

*Frecuencia de Variable 1 Dimensión 3 Ecosistema Social*

	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	62	30.5
Muy Eficiente	139	69.5
Total	201	100.0

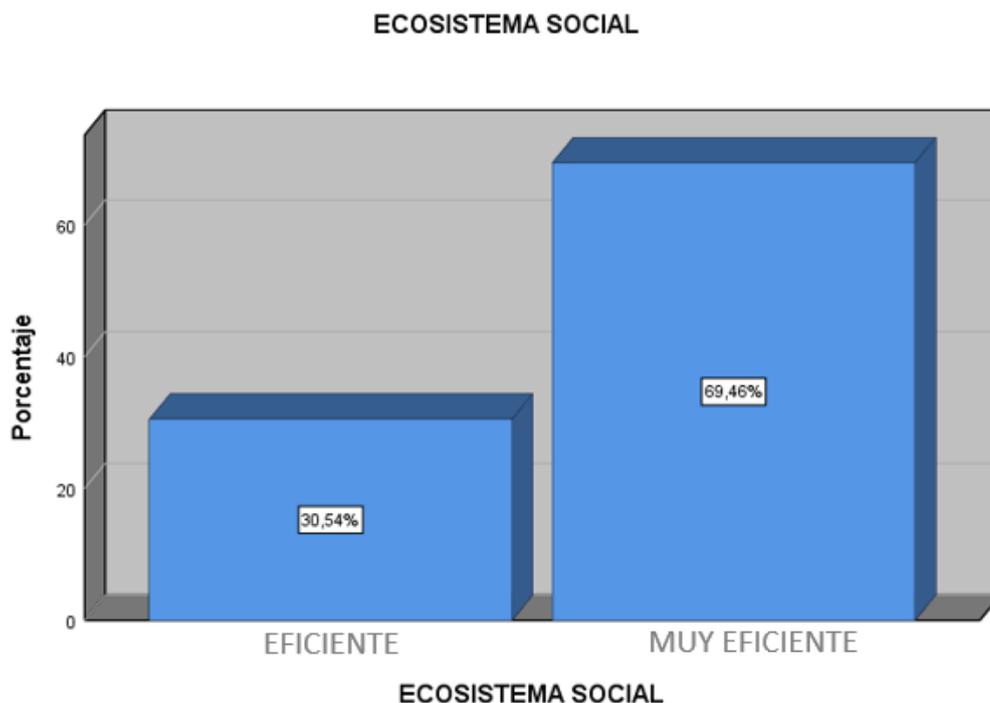


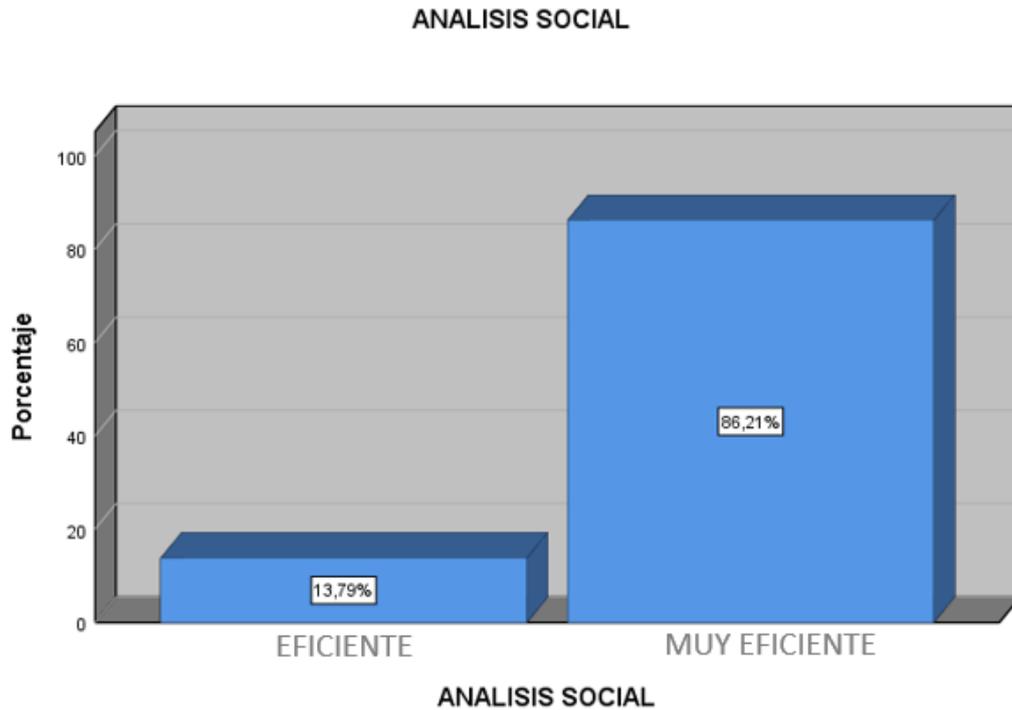
Figura 5. *Gráfico de barras de Ecosistema social*

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 30.54% indica que la tecnología social es eficiente, mientras que el 69.46% indica que es muy eficiente, por lo que se concluye que la tecnología social en los clientes de la empresa Dimexa en el 2020, es muy eficiente.

**Tabla 14**

*Frecuencia de Variable 1 Dimensión 4 Análisis Social*

	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	28	13.8
Muy Eficiente	173	86.2
Total	201	100.0



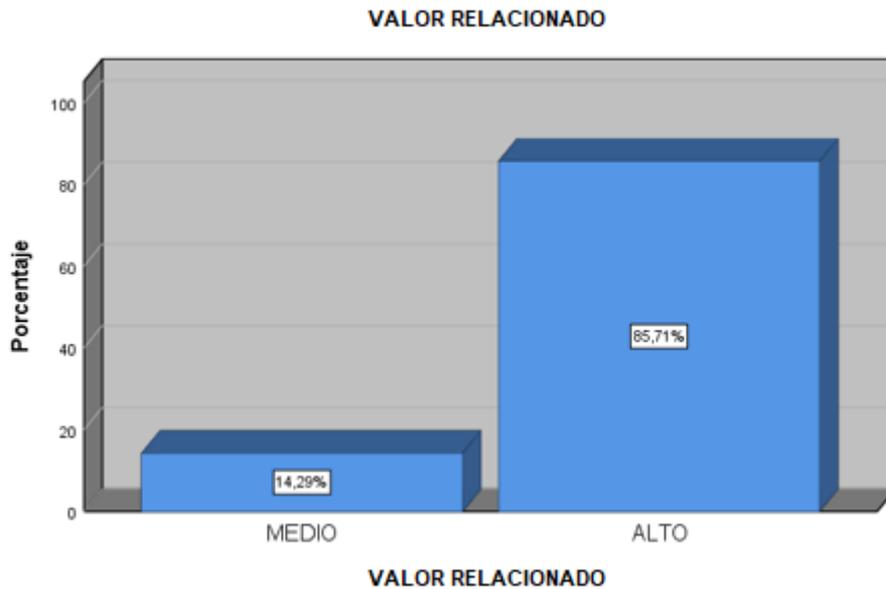
*Figura 6. Gráfico de barras de Análisis social*

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 13.79% indica que el análisis social es eficiente, mientras que el 86.21% indica que es muy eficiente, por lo que se concluye que el análisis social en los clientes de la empresa Dimexa en el 2020, es muy eficiente.

**Tabla 15**

*Frecuencia de Variable 2 Dimensión 1 Valor relacionado*

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	29	14.3
Alto	172	85.7
Total	201	100.0



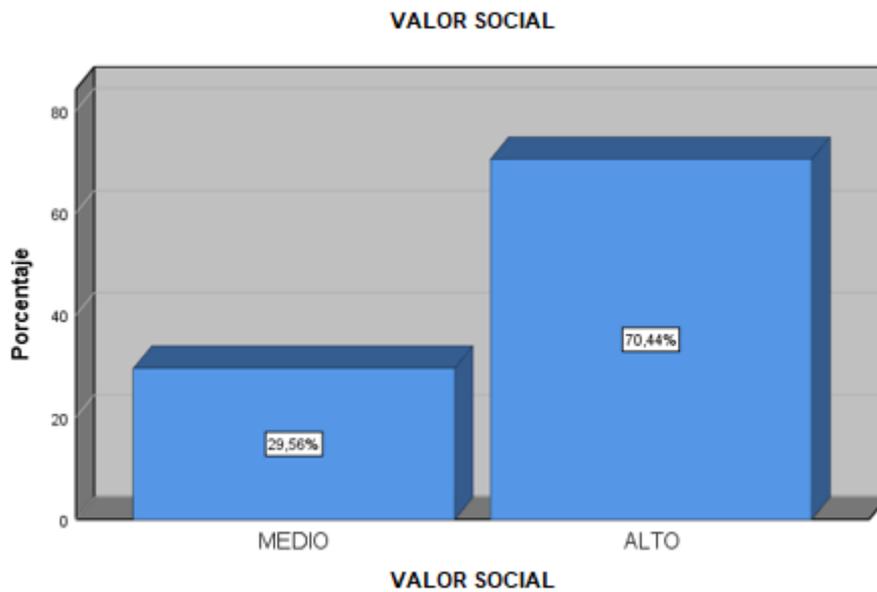
*Figura 7. Gráfico de barras de Valor relacionado*

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 14.29% indica que el valor relacionado con el producto es medio, mientras que el 85.71% indica que es alto, por lo que se concluye que el valor relacionado con el producto para los clientes de la empresa Dimexa en el 2020, es alto.

**Tabla 16**

*Frecuencia de Variable 2 Dimensión 2 Valor Social*

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	60	29.6
Alto	141	70.4
Total	201	100.0



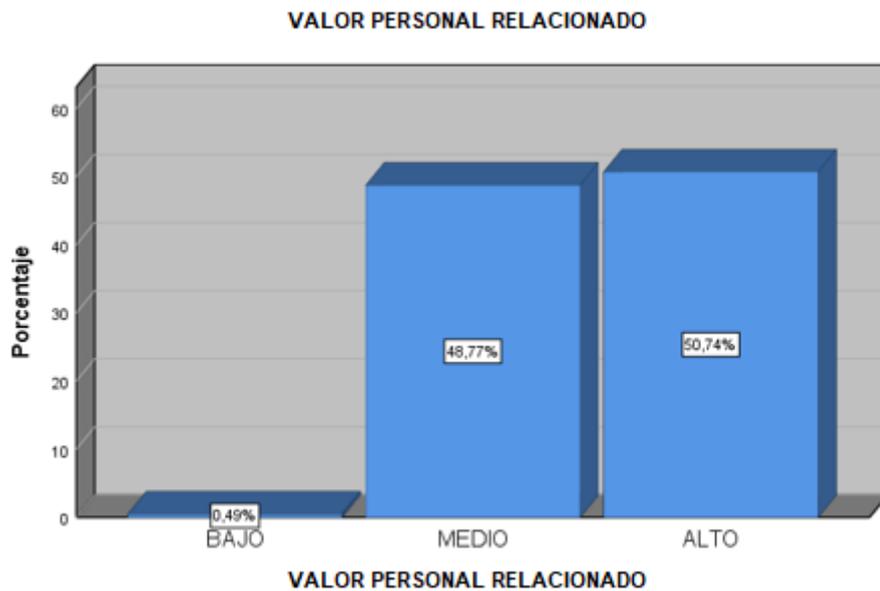
*Figura 8. Gráfico de barras de Valor Social*

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 29.56% indica que el valor social es medio, mientras que el 70.44% indica que es alto, por lo que se concluye que el valor social para los clientes de la empresa Dimexa en el 2020, es alto.

**Tabla 17**

*Frecuencia de Variable 2 Dimensión 3 Valor personal relacionado*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0.5
Medio	99	48.8
Alto	101	50.7
Total	201	100.0



*Figura 9.* Gráfico de barras de Valor personal relacionado

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 0.5% indica que el valor personal relacionado es bajo, mientras que el 48.77% indica que es medio, a la vez reflejan que el 50.74% es alto, por lo que se concluye que el valor personal relacionado para los clientes de la empresa Dimexa en el 2020, es alto.

## Tablas Cruzadas

### Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el social media y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020”.

**Tabla 18**

*Social Media y Valor del Cliente*

			Valor del cliente		
			Medio	Alto	Total
Social media	Eficiente	Recuento	12	6	18
		% del total	5.9%	3.0%	8.9%
	Muy Eficiente	Recuento	15	168	183
		% del total	7.9%	83.3%	91.1%
Total	Recuento	27	174	201	
	% del total	13.8%	86.2%	100.0%	

Gráfico de barras

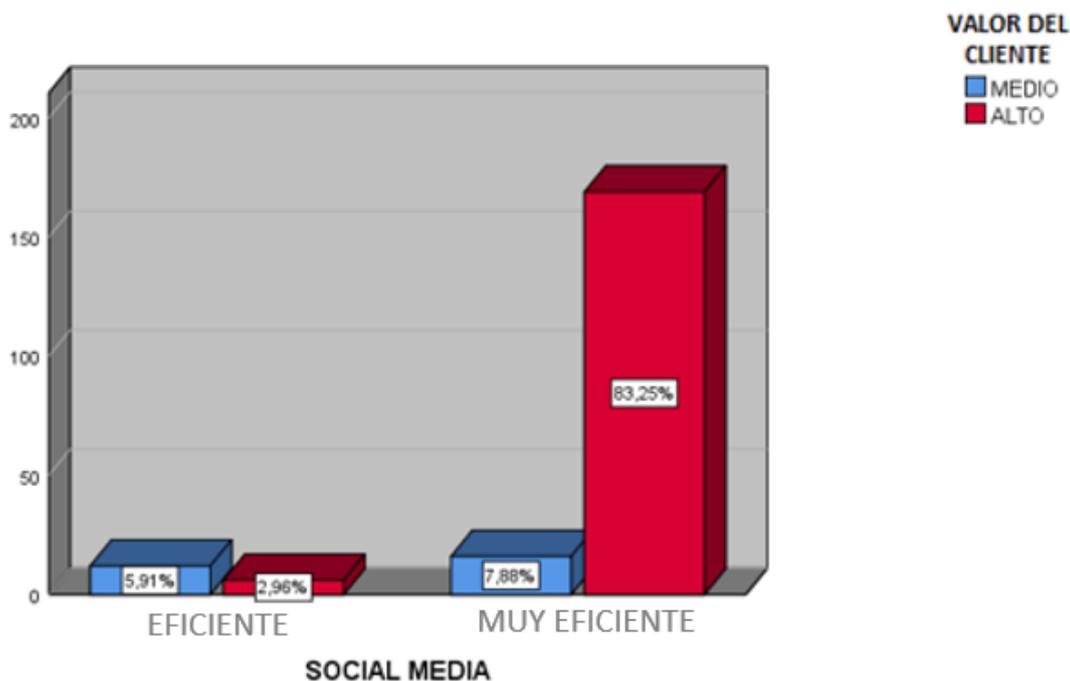


Figura 10. Social Media y valor del cliente

Interpretación: El gráfico muestra que de 201 (100%) de muestra, el 83.25% indicaron un uso muy eficiente del social media y un alto Valor del cliente en la empresa Dimexa.

### Objetivo Específico 1

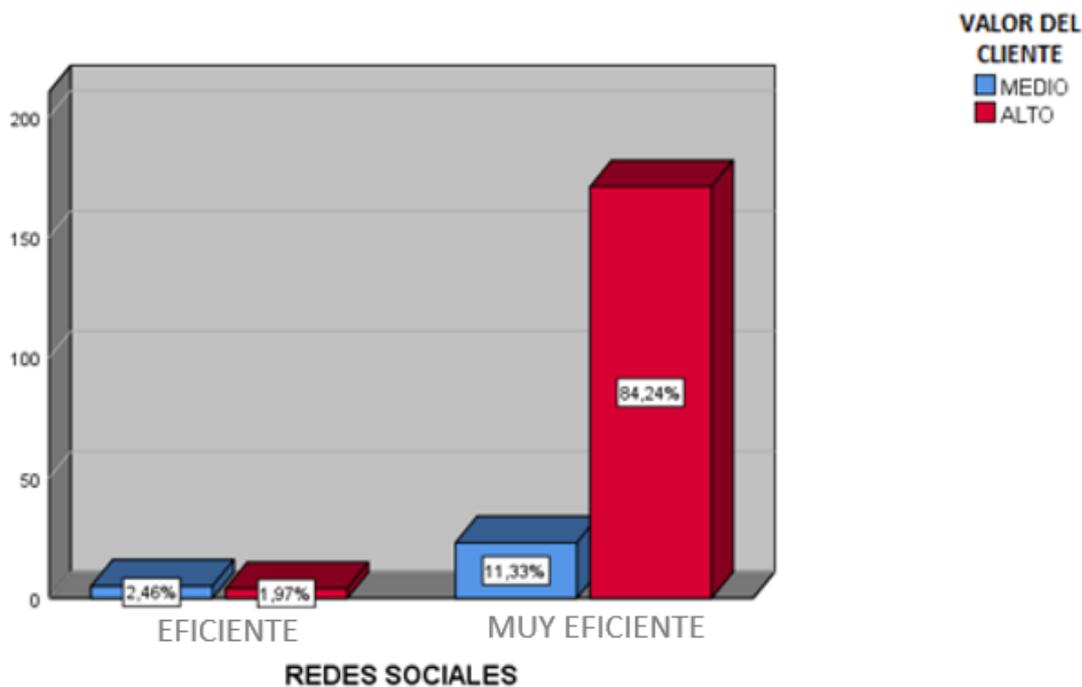
Identificar la relación que existe entre las redes Sociales y compromiso con el cliente en el valor del cliente en la empresa Dimexa.

**Tabla 19**

*Redes Sociales y compromiso y Valor del Cliente*

		Valor del Cliente			
			Medio	Alto	Total
Redes sociales y compromiso	Eficiente	Recuento	5	4	9
		% del total	2.5%	2.0%	4.4%
	Muy Eficiente	Recuento	22	170	192
		% del total	11.3%	84.2%	95.6%
Total		Recuento	27	174	201
		% del total	13.8%	86.2%	100.0%

Gráfico de barras



*Figura 11. Redes sociales y compromiso y Valor del Cliente*

Interpretación: El gráfico muestra que de 201 (100%) de muestra, el 84.2% indicaron un uso muy eficiente de las redes sociales y compromiso y un alto valor del cliente en la empresa Dimexa.

## Objetivo Específico 2

Calificar la relación que existe entre la tecnología social y decisiones empresariales en el valor del cliente en la empresa Dimexa.

**Tabla 20**

*Tecnología social y decisiones empresariales y Valor del Cliente*

			Valor del Cliente		Total
			Medio	Alto	
Tecnología social	Eficiente	Recuento	13	15	28
		% del total	6.4%	7.4%	13.8%
	Muy Eficiente	Recuento	14	159	173
		% del total	7.4%	78.8%	86.2%
Total		Recuento	27	174	201
		% del total	13.8%	86.2%	100.0%

Gráfico de barras

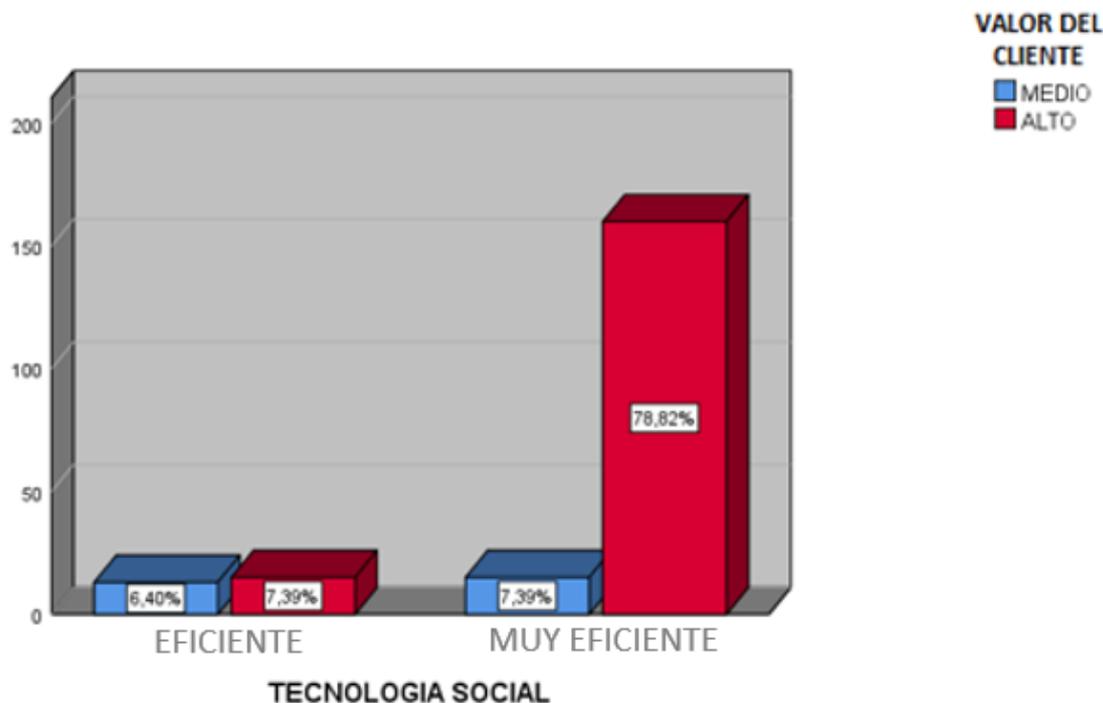


Figura 12. Tecnología Social y Valor del Cliente

Interpretación: El gráfico muestra que de 201 (100%) de muestra, el 78.82% indicaron un uso muy eficiente de la Tecnología social y decisiones empresariales y un alto valor del cliente en la empresa Dimexa.

### Objetivo Específico 3

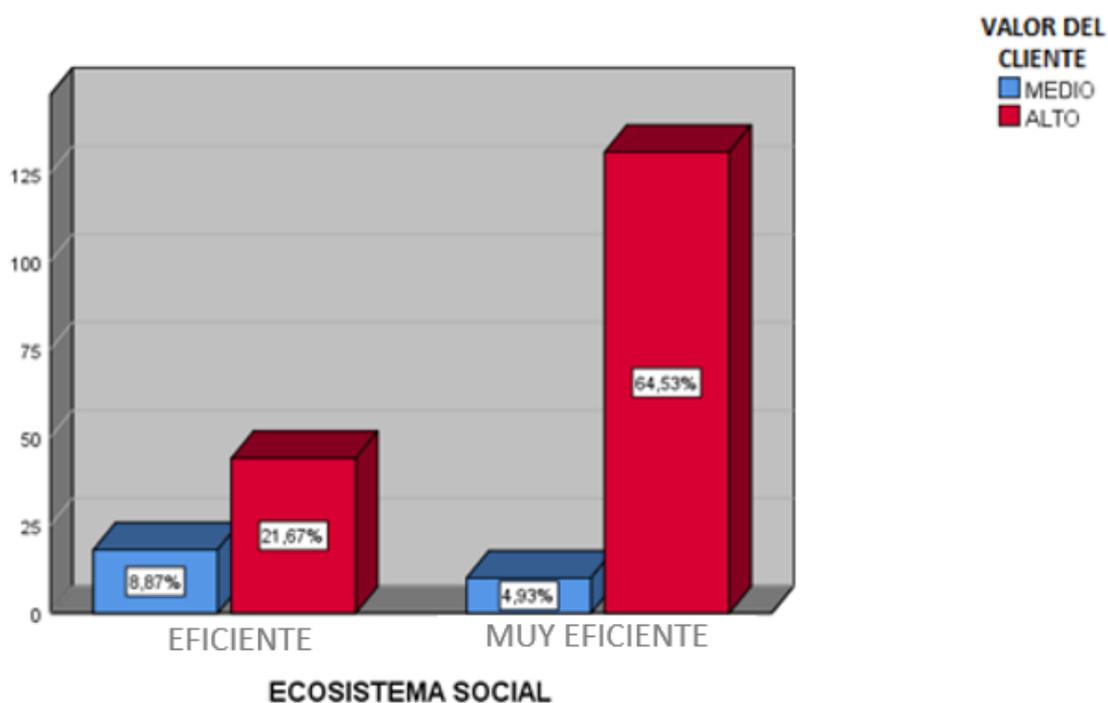
Detallar la relación que existe entre el ecosistema social empresarial en el valor del cliente en la empresa Dimexa.

**Tabla 21**

*Ecosistema Social empresarial y Valor del Cliente.*

		Valor del Cliente		Total	
		Medio	Alto		
Ecosistema social	Eficiente	Recuento	18	44	62
		% del total	8.9%	21.7%	30.5%
	Muy Eficiente	Recuento	9	130	139
		% del total	4.9%	64.5%	69.5%
Total		Recuento	27	174	201
		% del total	13.8%	86.2%	100.0%

**Gráfico de barras**



*Figura 13. Ecosistema Social y Valor del Cliente*

Interpretación: El gráfico muestra que de 201 (100%) de muestra, el 64.53% indicaron un uso muy eficiente del Ecosistema social empresarial y un alto valor del cliente en la empresa Dimexa.

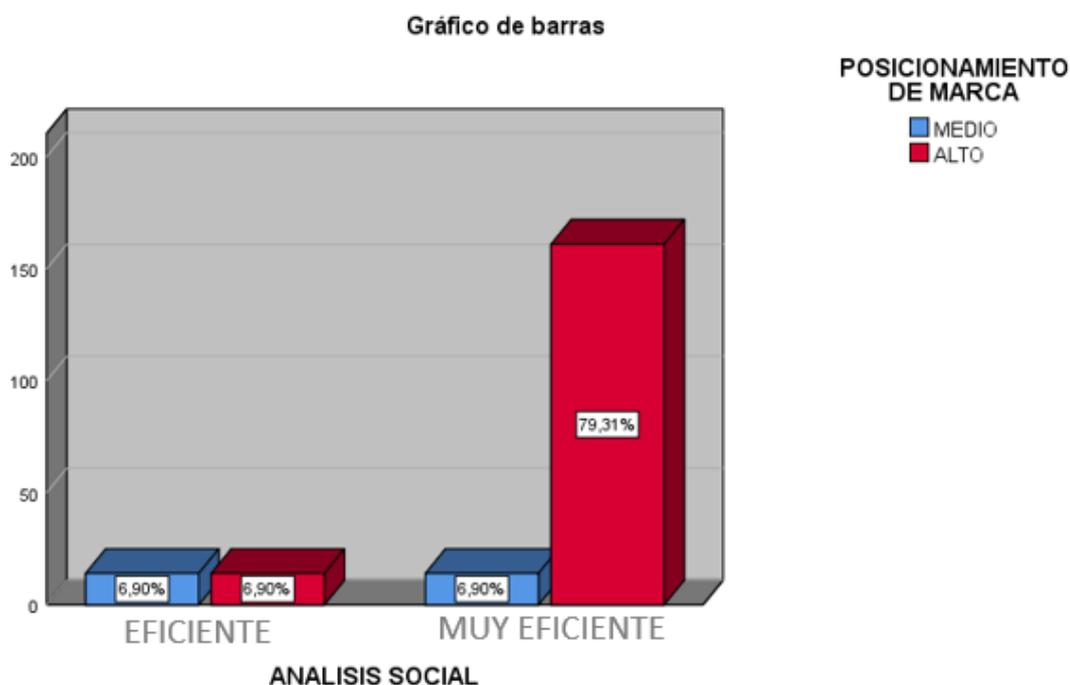
#### Objetivo Específico 4

Comparar la relación que existe entre el análisis social en el valor del cliente en la empresa Dimexa.

**Tabla 22**

*Análisis social y Valor del cliente*

			Valor del Cliente		Total
			Medio	Alto	
Análisis Social	Eficiente	Recuento	14	14	28
		% del total	6.9%	6.9%	13.8%
	Muy Eficiente	Recuento	13	160	173
		% del total	6.9%	79.3%	86.2%
Total		Recuento	27	174	201
		% del total	13.8%	86.2%	100.0%



*Figura 14. Análisis Social y Valor del Cliente*

Interpretación: El gráfico muestra que de 201 (100%) de muestra, el 79.31% indicaron un uso muy eficiente de Análisis social y un alto valor del cliente en la empresa Dimexa.

### 3.2 Estadística Inferencial

El desarrollo de la información anteriormente indicada es de naturaleza descriptiva debido a que resumen e ilustran los datos recolectados en la investigación. Pero respecto a los procedimientos estadísticos que se otorgan al investigador sobre la población de una muestra en específica se llama estadística inferencial, para Weimer (2007) el desarrollo de una estadística inferencial establece el uso de metodologías y técnica establecidas en la muestra con la finalidad de construir valoraciones y apreciaciones de una población de estudio determinada (p.10)

De igual forma Córdova (2009) considera que es indispensable que se realice la descripción inferencial de la población estudiada, para poder generar una medida de confiabilidad que se conoce con la probabilidad de tal forma los resultados no serían irrefutables. (p.1) Así Santucci (2013) nos indica que las pruebas estadísticas inferenciales se establecen con pruebas paramétricas y las no paramétricas, las cuales se utilizan de la siguiente manera: la primera, es utilizada para indicar con certeza suposiciones sobre la población de la cual se extrajo la muestra refiriéndose a como se distribuye normalmente y que variaciones de la población son similares, en el caso de las pruebas no paramétricas no requiere el desarrollo y/o cumplimiento de alguna suposición.

Prueba de normalidad

La prueba de Kolmogorov- Smirnova se utiliza para poder comprobar la hipótesis de normalidad de una muestra mayor a 50.

H0: La distribución estadística de la muestra es normal.

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba:  $\text{Sig} < 0.05$ , donde se rechaza la H0.

$\text{Sig} > 0.05$ , se acepta la H1

**Tabla 23***Tabla Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
SOCIAL MEDIA	0.048	203	,200*
VALOR DEL CLIENTE	0.064	203	0.044

Nota. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación: En la tabla 26 se puede apreciar que la variable dependiente valor del cliente en estudio tiene una significancia mayor a 0,05 lo que indica que la distribución es normal.

Prueba de muestras emparejadas

H1: No existe diferencia significativa entre la media 1 y valor del cliente 2 en la empresa Dimexa.

H0: Existe diferencia significativa entre la media del social media 1 y valor del cliente 2 en la Empresa Dimexa.

Sig. = 0.05

**Tabla 24***Prueba de muestras emparejadas*

		Diferencias emparejadas							
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	PM2 - PM1	61,163	6,693	,470	60,236	62,089	130,195	202	,000

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

Interpretación: Según la significancia, es menor a 0,05 se acepta la hipótesis H0 ya que existe diferencia entre las medias.

**Tabla 25***Tabla Estadísticas de no multicolinealidad*

Modelo	Estadísticas de colinealidad	
	Tolerancia	VIF
1 (Constante)		
SM	1,000	1,000

a. Variable dependiente: VALOR DEL CLIENTE\_2

Interpretación: La tabla nos indica que los valores son menores a 12, las variables son independientes entre ellas, no hay correlación entre las variables. Por lo que se concluye que no existe colinealidad.

**Tabla 26***Independencia de los residuos*

Durbin - Watson
2,070

Interpretación: En la tabla se observa el estadístico de Durbin Watson cuyo valores de 2,070 valor que se encuentra entre el rango 1,5 y 3, por lo que existe independencia de residuos.

**Tabla 27***Tabla Resumen del modelo*

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
1	,679 <sup>a</sup>	,460	,458	5,260	,460	171,501	1	201	,000	2,032

a. Predictores: (Constante), SOCIAL MEDIA

b. Variable dependiente: VALOR DEL CLIENTE

Interpretación: En la tabla se observa que el social media explica un 46% del valor del cliente y la significancia es menor a 0.05.

Anova

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,481,690	1	1,481,690	33,744	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	8,825,926	201	43,910		
	Total	10,307,616	202			
2	Regresión	2,873,649	8	1,436,824	38,656	,000 <sup>c</sup>
	Residuo	7,433,967	200	37,170		
	Total	10,307,616	202			
3	Regresión	3,820,882	3	1,273,627	39,072	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	6,486,734	199	32,597		
	Total	10,307,616	202			
4	Regresión	4,893,739	4	1,223,435	44,744	,000 <sup>c</sup>
	Residuo	5,413,877	198	27,934		
	Total	10,307,616	202			

a. Variable dependiente: VALOR DEL CLIENTE\_2

b. Predictores: (Constante), E1

c. Predictores: (Constante), E1, E2

d. Predictores: (Constante), E1, E2, E3

e. Predictores: (Constante), E1, E2, E3, E4

Interpretación: En la tabla se puede observar un nivel de significancia de 0,00 con lo cual se corrobora la significancia del modelo de regresión lineal confirmando que la investigación es estadísticamente significativa. en el modelo 4

**Tabla 28**

*Coefficientes del modelo*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Estadísticas de colinealidad		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	32,026	5,195		6,164	,000		
	SOCIAL MEDIA	,716	,055	,679	13,096	,000	1,000	1,000

a. Variable dependiente: VALOR DEL CLIENTE\_2

Interpretación: La tabla se puede observar que los coeficientes del modelo, la constante y la variable es significativa, por lo tanto, la ecuación es:

$$\text{Valor del cliente} = 32,026 + \text{Social Media} (0.716) + e$$

Hipotesis Especifico

**Tabla 29**

*Coeficientes del modelo*

	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados t		Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	60,077	6,870		8,745	,000
	E1	1,537	,265	,379	5,809	,000
	(Constante)	48,131	6,615		7,276	,000
2	E1	1,002	,259	,247	3,872	,000
	E2	1,564	,256	,390	6,120	,000
	(Constante)	43,287	6,260		6,915	,000
3	E1	,702	,249	,173	2,823	,005
	E2	,912	,268	,228	3,402	,001
	E3	,975	,181	,363	5,391	,000
	(Constante)	32,087	6,005		5,343	,000
4	E1	,610	,228	,150	2,674	,008
	E2	,440	,257	,110	1,713	,088
	E3	,560	,178	,209	3,142	,002
	E4	1,102	,176	,407	6,264	,000

a. Variable dependiente: VALOR DEL CLIENTE\_2

Hipótesis específico 1 Hi: Existe influencia entre las redes sociales y compromiso con el cliente y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020. Ho: No existe influencia entre las redes sociales y compromiso con el cliente y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020. Interpretación: Según la tabla la dimensión redes sociales y compromiso con el cliente con un coeficiente 0,61 y un nivel de significancia de 0.08, el cual es menor a 0.05. Se puede concluir que existe relación significativa de la dimensión redes sociales y compromiso con el cliente en el Valor del cliente.

Hipótesis específico 2 Hi: Existe influencia entre la tecnología social y decisiones empresariales en el Valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020. Ho: No existe influencia entre la tecnología social y decisiones

empresariales en el Valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020. Interpretación: Según la tabla la dimensión tecnología social y decisiones empresariales con un coeficiente 0,44 y un nivel de significancia de 0.88, el cual es mayor a 0.05. Se puede concluir que no existe una relación significativa de la dimensión tecnología social y decisiones empresariales en el Valor del cliente.

Hipótesis específico 3 Hi: Existe influencia entre ecosistema social empresarial en el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020. Ho: No existe influencia entre ecosistema social empresarial en el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020. Interpretación: Según la tabla la dimensión ecosistema social empresarial con un coeficiente 0,56 y un nivel de significancia de 0.02, el cual es menor a 0.05. Se puede concluir que existe una relación significativa de la dimensión ecosistema social empresarial en el Valor del cliente.

Hipótesis específico 4 Hi: Existe influencia entre el análisis social en el Valor del cliente en la en la empresa Dimexa en el año 2020. Ho: No existe influencia entre el análisis social en el Valor del cliente en la en la empresa Dimexa en el año 2020. Interpretación: Según la tabla la dimensión análisis social con un coeficiente 1,102 y nivel de significancia de 0.00, el cual es menor a 0.05. Se puede concluir que existe una relación significativa de la dimensión análisis social en el Valor del cliente.

## **DISCUSIÓN**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se llegó a determinar lo siguiente: se acepta la hipótesis general la cual señala que la variable independiente social media influye en la variable dependiente calor del cliente, esto queda evidenciado luego de procesar los datos en software SPSS donde se obtiene el coeficiente R2 ajustado el cual da un valor de 0,46 con lo cual se cumple con la hipótesis general con el 46 % así mismo se obtiene un valor de significancia de 0,00 lo cual indica que la investigación es estadísticamente significativa. Estos muestran coincidencia con los resultados obtenidos por Elaydi (2018) quien en su artículo titulado “ El efecto social media marketing en el conocimiento de la marca a través de Facebook” el autor también usa un modelo de ecuación de regresión lineal para comprobar su hipótesis y obtiene el valor R2 ajustado de 0,537 lo que significa que el 53.7% representa la variación en el conocimiento de la marca, de esta forma se acepta la hipótesis

general donde la variable independiente social media marketing influye en la variable dependiente valor del cliente.

Asimismo, se acepta la hipótesis específica 1, en la cual se señala que la dimensión redes sociales y compromiso con el cliente influye en la variable dependiente Valor del cliente debido a que tiene un coeficiente de  $\beta = 0,61$ , de igual forma esta investigación tiene una significancia de 0,008. De tal forma estos resultados coinciden con Karaduman (2013) el cual manifiesta en sus resultados que la existencia de medios sociales en el desarrollo de la marca personal obtuvieron en su investigación un R2 ajustado de 0,59 lo que significa que el 59% de ejecutivos manifestaron que al observarse la existencia de medios sociales y la participación activa permite la aceptación por parte del compromiso de los clientes, es por ello que se acepta la hipótesis que hace referencia a la existencia de medios sociales en el desarrollo de la marca personal. Así como Blancas (2016) indica en sus resultados marketing digital en el posicionamiento de mercado en empresas turísticas obtuvieron en su investigación un R = 0.856 con una significancia del 0.00 lo que significa que el 85% de empresas tienen una aceptación de los medios digitales por lo tanto que si tiene una influencia de la primera variable sobre la segunda.

Del mismo modo se rechaza la hipótesis específica 2, por esta razón se señala que la dimensión tecnología social y decisiones empresariales no influye en la variable dependiente Valor del cliente debido a que tiene un coeficiente  $\beta = 0,440$  puesto que esta investigación tiene una significancia de 0,88. Tanto estos resultados tienen similitud con Goetendia (2018) el indica en sus resultados de influencia en comunicación de branding 60 digital en el Valor del cliente en bancos, obteniendo un chi cuadro de 6,256 con una significancia de 0.181 lo que significa el 6.25% de encuestados indicaron que el nivel de digitalidad en el posicionamiento de bancos, mostraron que no existe correlación entre las hipótesis. Así también Pinto (2016) muestra en sus resultados de marketing directo en el posicionamiento, obtuvo un chi cuadro de 1,491 con una significancia de 0,828 no tiene relación lo que indica que el 1.49% de personas indicaron que el marketing directo no influye en las variables.

También se acepta la hipótesis específica 3, en la cual muestra que la dimensión el ecosistema social empresarial influye en la variable dependiente

Valor del cliente debido a que tiene una  $\beta = 0,560$  de igual forma esta investigación tiene una significancia de 0,002. De tal manera estos resultados coinciden con Abzari & Abachian (2014) el cual manifiesta en sus resultados el efecto de los medios sociales en la actitud hacia la marca, obteniendo una  $\beta = 0,271$  y una significancia de 0,000 lo que significa que el 27% de personas mostraron que los esfuerzos de publicidad de la compañía fue un antecedente importante hacia la actitud del cliente con la marca, manifestando así que se comprueba la hipótesis sobre las influencias en las variables. De igual manera en la presenta investigación los padres de familia indicaron un uso muy frecuente del social media con un 91% la cual dichos resultados coinciden con Ramírez (2014) el cual menciona en sus resultados a través de redes sociales alcanzando un porcentaje del 60% donde demuestra que los encuestados prefieren recibir publicidad a través de los medios sociales.

De igual forma se acepta la hipótesis específica 4, en la cual se describe que la dimensión análisis social influye en la variable dependiente Valor del cliente debido a que tiene un coeficiente de  $\beta = 1,102$  de igual forma esta investigación tiene una significancia de 0,00. Así también estos resultados coinciden con Fahml (2018) el cual manifiesta en sus resultados que la existencia social media marketing en la marca funcional, obteniendo un R2 ajustado de 0.197 lo que significa que el 19.7% de clientes indicaron que las estrategias de marketing implementadas en los medios de comunicación social favorecen al desarrollo de la marca funcional, demostrando así que se comprueba la hipótesis sobre las influencias significativas. De igual modo estos resultados tienen semejanza con Yuvaraj (2018) el cual indica en sus resultados influencia de digital marketing en la construcción de marca, obteniendo un R2 ajustado de 0.149 y una significancia de 0,000 lo que significa que el 14% de clientes mostraron que el valor de regresión entre la construcción de la marca depende de 61 las estrategias de marketing digital, finalmente se comprueba que la hipótesis infiere en las variables. De tal manera con los resultados obtenidos muestra una significancia de 0,000 en la cual estos resultados tienen similitud con Conde (2018) donde se realizó un diseño pre experimental transversal para así poder probar que el uso de influencers tuvo un impacto con el Valor del cliente, a través de sus resultados de la prueba de wilcoxon que indicó una significancia menor a 0,005. Donde se

concluye que el digital influencers influyó en el posicionamiento de la mype textil ktc, manifestando así que se comprueba la hipótesis sobre la influencia hacia las variables.

## **V. CONCLUSIONES**

Primera: Se ha comprobado que la hipótesis general es verdadera, existe una influencia significativa entre el uso de social media y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020. Se concluye también que el uso de social media es muy eficiente y el Valor del cliente es alto. Por otra parte, según los resultados obtenidos el coeficiente R2 ajustado tiene un valor de 0,46 un valor de significancia de 0,00, con lo cual se cumple con la hipótesis general, esto significa que el social media explica un 46% de la variable dependiente Valor del cliente. Por lo tanto, el uso de social media influencia en el Valor del cliente.

Segunda: Se ha comprobado la hipótesis específica 1, existe una influencia significativa entre las redes sociales y compromiso con el cliente y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020. Se concluye también que el uso de las redes sociales y compromiso con el cliente es muy eficiente y el valor del cliente es alto, obteniendo un coeficiente de R2 ajustado con un valor de 0,61, de igual forma esta investigación tiene una significancia de 0,008. Por lo tanto, el uso de las redes sociales y compromiso con el cliente influencia en el valor del cliente.

Tercera: Se ha comprobado la hipótesis específica 2, no existe una influencia significativa entre el uso de la tecnología social y decisiones empresariales y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020. Se concluye también que el uso de la tecnología social y decisiones empresariales es muy eficiente y el valor del cliente es alto, obteniendo un coeficiente de R2 ajustado con un valor de 0,44, de igual forma esta investigación tiene una significancia de 0.88. Por lo tanto, el uso de tecnología social y decisiones empresariales influencia en el valor del cliente.

Cuarta: Se ha comprobado la hipótesis específica 3, existe una influencia significativa entre el ecosistema social empresarial y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020. Se concluye también que el uso del ecosistema social empresarial es muy eficiente y el valor del cliente es alto, obteniendo un coeficiente de R2 ajustado con un valor de 0,56, de igual forma esta investigación tiene una significancia de 0.02. Por lo tanto, el uso de las redes sociales y compromiso con el cliente influencia en el valor del cliente.

Quinta: Se ha comprobado la hipótesis específica 4, existe una influencia significativa entre el análisis social y el valor del cliente de la empresa Dimexa

en el año 2020. Se concluye también que el uso del análisis social es muy eficiente y el valor del cliente es alto, obteniendo un coeficiente de R2 ajustado con un valor de 0.00, de igual forma esta investigación tiene una significancia de 0.05. Por lo tanto, el uso de las redes sociales y compromiso con el cliente influencia en el valor del cliente.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Primera: Se observó que los clientes de la empresa Dimexa en el año 2020, tienen un uso eficiente del social media y un medio valor del cliente, por ello se sugiere ejecutar una mejor construcción de identidad de marca, coherente y que se diferencie de otras en los medios sociales. Además, generar una estrategia de contenido que marque y refleje esta diferenciación tomando en cuenta las conexiones sociales con los clientes la empresa Dimexa en el año 2020. Si se sabe cuáles son temas de interés de los clientes, los medios sociales en sus diferentes formatos audiovisuales o simplemente visuales podría ser un impactante escenario para fortalecer la marca de la empresa Dimexa.

Segunda: Se recomienda utilizar con mayor frecuencia los medios sociales de la empresa Dimexa para mantener y posiblemente para mejorar el uso y conocimiento del social media hacia los clientes de la empresa Dimexa. Además, seguir creando contenido de valor para los clientes, y de esta manera generar tráfico y visitas a las distintas páginas implementadas. Se sugiere seguir contando con temas de interés que invite a los usuarios a leer para así contar con el compromiso de los distintos usuarios las cuales visitan los medios sociales de la empresa Dimexa. También se propone que los clientes puedan escribir artículos a que participen y que se publiquen en el blog, para fomentar la lectura y escritura de los clientes.

Tercera: Se recomienda seguir contando con la programación adecuada de publicaciones en las redes sociales, ya que estas repotencian el fanpage de la empresa en Facebook y publicar posts de interés dos o tres veces por semana, para así interactuar y entender las conversaciones que importan tanto de los clientes y colaboradores de la empresa Dimexa, a su vez puedan mejorar su experiencia virtual. La interacción con los usuarios es esencial para una empresa porque le permite indagar sobre qué piensan los consumidores acerca de la marca, cómo ven a la empresa, qué opinan de los servicios que ofrece, entre otros. Se debe asignar a un personal que gestione y actualice constantemente la página de la empresa y que pueda responder a la brevedad mensajes y comentarios y así, aumente el índice de respuesta.

Cuarta: Se propone que se realice una investigación complementaria a los clientes potenciales de la empresa Dimexa acerca de su interacción con las

aplicaciones sociales de la empresa, con el objeto de tener un mayor alcance con los usuarios acerca del tema. Además de acuerdo a los datos e indagación de la presente investigación se podrán utilizar como aspectos claves para la toma de decisiones en empresas del rubro fármaco, conocer más las razones en la decisión de la compra de los productos y servicios de la empresa Dimexa.

Quinta: Se ha observado la importancia de renovar la página web de la empresa Dimexa, con el fin de mejorar la experiencia digital del usuario, ya que es la carta de presentación de una empresa. Mejorar el uso de pestañas con información sobre la vida escolar, talleres y actividades que realiza la empresa, eventos, beneficios que otorga trabajar allí y una pestaña de testimonio de antiguos colaboradores, jubilados, clientes y personas que hayan sido parte de la empresa y la recomienden. La información que contenga las distintas redes sociales debe ser relevante no solo para los clientes sino también para los colaboradores y posibles nuevos usuarios que deseen conocer la empresa Dimexa.

## REFERENCIAS

- Abdullah, M. y Bushan, S. (2016). *Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands*. Revista ISSN, 7(1), 18-20.
- Abril, M. et al. (2012). *Marketing sensorial*. Madrid: PERSON EDUCACIÓN
- Ahmed, Rizwany & Kumar (2015) en su artículo *Impact of digital media on Brand loyalty and Brand positioning*.
- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento caso: colegio en estudio Pontifica Universidad católica del Perú*.
- Aquino (2017) "*Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial arenales, Jesús María, año 2017*" recuperado de [shorturl.at/elmGJ](http://shorturl.at/elmGJ)
- Akagün, E., Ozdemir, H. y Ozsamaci, B. (2011). *The Effect Of Brand Associations: A Field Study On Turkish Consumers*. Revista IBER, 5(8), 65-74.
- Akin, M. (2017). *The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty*. Revista Internacional de Estudios de Mercado, 9(2), 134-145.
- Ayala (2018) "*Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones – Comas, 2018*". Recuperado de [shorturl.at/sFT01](http://shorturl.at/sFT01)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ª ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN
- Blancas (2016) "*Marketing digital y posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016*". Recuperado de [shorturl.at/kmvH6](http://shorturl.at/kmvH6)
- Cid, A. Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación: Fundamentos y Metodología*. (2ª ed.). México: PERSON
- Coto, M. (2008). *El plan de social media*. España editorial: pearson education S.A
- Clavijo & Gonzales (2018) "*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo. 2016*". recuperado de [shorturl.at/gsfV3](http://shorturl.at/gsfV3)

- Conde (2018) “*Estrategias de los digital influencers y su incidencia en el posicionamiento de las mypes textiles de la ciudad de Trujillo,2018*”.  
Recuperado de [shorturl.at/uKR37](http://shorturl.at/uKR37)
- Cortés, M. y Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Coto, M. (2008). *El plan de social media*. España editorial: pearson education S.A
- Dave, E. y Jake, M. (2015). *Social MEDIA Marketing*.
- Dave,E. y Jake, M. (2015). *DIGITAL MARKETING*. (2ª ed.)
- Elaydi (2018) en su artículo “*The effect of social media marketing on brand awareness trought facebook*” recuperado de n.
- Garnica, H. & Maubert. C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearzon Educacio
- Garrido, A. (2011). *Manual Twitter. Redes sociales en educación*. Recuperado de [shorturl.at/uKR37](http://shorturl.at/uKR37)
- García Giménez, D. (2010). *Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas*.
- García-Rivadulla, S. (2010). *Actitud 2.0: usos de la web social en las bibliotecas universitarias uruguayas*.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México: EDUCACIÓN
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: EDUCACIÓN
- Hitesh Bashin (2017) en su artículo “*Positioning product*” recuperado de [shorturl.at/bIHO5](http://shorturl.at/bIHO5)
- Joniken (2016) en su artículo “*Branding in social media and the impacto f social media on brand image* recuperado de [shorturl.at/ghLT3](http://shorturl.at/ghLT3)
- Karaduman, I (2013) en su artículo “*The effect of social media on personal branding efforts of top level executives*”
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marcas*. (3ª ed.). México: 2008
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. (4.a ed.). Estado de México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. y Keller, K (2006). *Dirección de Marketing*. (12ed.). México: PERSON EDUCACION.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). México: PEARSON EDICACIÓN.
- Krajewski, L. Y RitzmaN, L. (2000). *Administración de operaciones, Estrategia y análisis*. (5 ed).
- Ledón- Naranjo, N., & Castillo- Vitloch, A, & Caballero- Torres, I., & Lage- Dávila, A. (2017). *Gestión del desarrollo de productos en el centro de inmunología molecular*. *VacciMonitos*, 26(2), 44-53.
- Methaq, S. (2016). *The impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's choice*. *Revista Internaonal de Estudios de Mercado*, 8(1), 98-106.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: teoría, prácticas y estrategia*. (2ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL
- Smolkova (2018) en su artículo "*Influence of digital marketing on brand image perception of the company*" recuperado de [shorturl.at/gnswF](http://shorturl.at/gnswF)
- Yuvaraj, R (2018) en su artículo "*Influence of digital marketing on brand building*". *Revista internacional de ingeniería mecánica y tecnología*

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO: "Influencia del Social Media y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020"						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO	
Problema principal	Objetivo principal	Hipotesis principal				
¿Cuál es la relación que existe entre el social media y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020?	Determinar la relación que existe entre el social media y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.	Existe relación entre el social media y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.	SOCIAL MEDIA	Redes sociales y compromiso con el cliente	La web social y el compromiso	
					La conexión de operaciones y marketing	
				Tecnología social y decisiones empresariales.	Crear un negocio social	
					Entender las conversaciones que importan	
				CRM social y apoyo a la decisión (Relaciones sociales con el cliente)		
				El ecosistema social empresarial.	Perfiles sociales	Tipo de Investigación Aplicada
					Aplicaciones sociales	Nivel de la Investigación Descriptivo
					El ecosistema social	Diseño no experimental
					Conozca a sus influyentes	Enfoque cuantitativo
				Análisis social	Análisis de la red	
					Análisis de negocio	
				Valor relacionado con el producto	Necesidad de función del producto	
					Necesidad de placer	
				Valor Social.	Necesidad de aceptación	
					Necesidad de cumplido/apreciación	
				Valor personal relacionado.	La satisfacción	
					La lealtad	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas:				
• ¿Cuál es la relación de las redes sociales y compromiso con el cliente y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020?	• Estudiar la relación de las redes sociales y compromiso con el cliente y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.	• Existe relación significativa entre las redes sociales y compromiso con el cliente y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020				
• ¿Cuál es la relación de la tecnología social y decisiones empresariales y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020?	• Describir la relación de la tecnología social y decisiones empresariales y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.	• Existe relación significativa entre la tecnología social y decisiones empresariales y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.				
• ¿Cuál es la relación del ecosistema social empresarial y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020?	• Establecer la relación del ecosistema social empresarial y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.	• Existe relación significativa entre el ecosistema social empresarial y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020				
• ¿Cuál es la relación del análisis social y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020?	• Reconocer la relación del análisis social y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.	• Existe relación significativa entre el análisis social y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020				
			VALOR DEL CLIENTE			

Tabla 2.

Matriz de Operacionalización Variable 1: Social Media

Nota. Tomado de libro "Social Media Marketing", por Dave, E. y Jake, M. 2015

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Social Media	Los medios sociales, son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la web, que facilitan la edición, la publicación y en una escala masiva, conectan a las personas de manera que faciliten el intercambio de información. (Dave y Jake, 2015, p. 20).	La variable Social Media será estudiada mediante las siguientes dimensiones: Redes sociales y compromiso con el cliente, Tecnología social y decisiones empresariales, El ecosistema social empresarial, Análisis social. Sus escalas valoración son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).	Redes sociales y compromiso con el cliente	La web social y el compromiso	1 - 2 - 3 - 4	Ordinal
				La conexión de operaciones y marketing	5 - 6	
				Crear un negocio social	7	
			Tecnología social y decisiones empresariales	Entender las conversaciones que importan	8 - 9	
				CRM social y apoyo a la decisión (Relaciones sociales con el cliente)	10	
				Perfiles sociales	11 -12	
			El ecosistema social empresarial	Aplicaciones sociales	13 - 14	
				El ecosistema social	15 - 16	
				Conozca a sus influyentes	17 - 18	
				Análisis social	Analista de la red	
		Análisis de negocio	22 - 23			

**Tabla 3**

*Matriz de Operacionalización Variable 2: Valor del cliente*

Nota. Adaptado de “Una revisión: el valor percibido por el cliente y su dimensión”, por Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Valor del cliente	El valor percibido es la acción mediante la cual el cliente genera valor a un artículo que adquiere el cliente, así también es como el consumidor ve el artículo y la percepción de lo que espera recibir, en base al costo, beneficios y el sacrificio por adquirirlos. Akbar, Sulaiman y Sukati, 2016, p.15).	La variable Valor del cliente será estudiada mediante las siguientes dimensiones: Valor relacionado con el producto, Valor social, Valor personal relacionado, las cuales estarán compuestas por indicadores, realizándose una medición con un cuestionario y una aplicación en escala de Likert con cinco puntos. Para la validación del instrumento se establecerá un juicio de expertos y en base a la determinación de confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.	Valor relacionado con el producto	Necesidad de función del producto	24 - 25 - 26 - 27 - 28	Ordinal	
				Necesidad de placer	29		
				Necesidad de aceptación	30 - 31 - 32		
			Valor Social.	Necesidad de cumplido/apreciación	33 - 34		Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo = 3 En desacuerdo = 2
				La satisfacción	35 - 36 - 37 - 38		Totalmente en desacuerdo =1
				La lealtad	39 - 40 - 41 - 42 - 43 - 44		
Valor personal relacionado.							



## CONSTANCIA DE TRABAJO

Quien suscribe; hace constar que la Srta. Eillen Fiorela Franco Pizarro, identificada con DNI Nro. 74840613, con domicilio en Urb. Los Jardines de San Vicente Mz. I Lote 05, distrito de San Juan de Lurigancho – Lima; labora en nuestra empresa desde el 01 de Diciembre de 2018 a la fecha, en el puesto de Asistente Administrativo en la sede de Lima.

Se le brinda datos confidenciales de la cartera de cliente del distrito de Magdalena y la provincia constitucional del Callao, con el único fin de ser usados estrictamente en sus estudios universitarios superiores.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Lima, 21 de Julio de 2020

  
DIMEXA S.A.  
Edgar Antonio Castillo Espinoza  
APODERADO  
DNI 29624385

Cartera de clientes.

N°	COD. CLIENTE	RUC	DNI	NOMBRES	APELLIDOS	NOMBRE COMERCIAL	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO
1	4046	20400965235	23952414	ENEYDA	ORELLANA SOTELO	FARMACIA ORELLANA SCRL	952357813	<a href="mailto:ENEYDA2112@GMAIL.COM">ENEYDA2112@GMAIL.COM</a>
2	22805	15447747046	47261351	HELEN AYLIN	MONTES ZEBALLOS	FARMACIA SEÑOR DE MAYO	995511840	<a href="mailto:GERALD8M111@HOTMAIL.COM">GERALD8M111@HOTMAIL.COM</a>
3	113752	2060093020	46527077	BERTHA	PEVE	BOTICA MULTISERVICIOS XIMEFARMA	930162342	<a href="mailto:BERTAPEVE04@HOTMAIL.COM">BERTAPEVE04@HOTMAIL.COM</a>
4	127154	20603253486	02412359	GRACIELA	ILAITA AQUISE	DISTRIBUIDORA E INVERSIONES ANDERSON	992729732	
5	112907	20600094115	24990719	BENEDICTA	ASTETE NUÑEZ	BOTICAS JUAN DE LUZ E.I.R.L		<a href="mailto:BENNYASTETE@HOTMAIL.COM">BENNYASTETE@HOTMAIL.COM</a>
6	92451	20490457195	72317408	VILMA	GUERREROS	BOTICA LILIAN KATIUSCA E.I.R.L	917255475	
7	104980	10411353953	41135395	LISBETH	VERA GALLEGOS	BOTICA SAN FRANCISCO	984040407	<a href="mailto:LISBETH339LVG@4GMAIL.COM">LISBETH339LVG@4GMAIL.COM</a>
8	5502	10247110785	24711078	FLOR CATALINA	GARCIA VERA	FARMACIA DE LA SOLIDARIDAD		<a href="mailto:CHARITO.GV@HOTMAIL.COM">CHARITO.GV@HOTMAIL.COM</a>
9	107470	10433244791	43324479			FARMASUR		<a href="mailto:CINTHY_E8M9@HOTMAIL.COM">CINTHY_E8M9@HOTMAIL.COM</a>
10	112037	10423325815	24718130	DAVID	CACERES LIMACHI	BOTICA SR. DEL HUERTO II	999213074	<a href="mailto:DACALI82@HOTMAIL.COM">DACALI82@HOTMAIL.COM</a>
11	5517	10247021154		ROMULO	SALCEDO OLIVAREZ	BOTICA VIRGEN DEL CARMEN	351160	<a href="mailto:VIRGENDEL CARMENBOTICA2018@GMAIL.COM">VIRGENDEL CARMENBOTICA2018@GMAIL.COM</a>
12	23579	10247181836	24718183	GLENIS	ORCOTORIO QUISPE	FARMACIA CRITO REY		<a href="mailto:GLENIS_ORCOTORIO@HOTMAIL.COM">GLENIS_ORCOTORIO@HOTMAIL.COM</a>
13	21204	10247094241	24709424	DELIA	CUEVA ROA	BOTICA SHAOLING	910795090	<a href="mailto:DELIACUEVAROA@GMAIL.COM">DELIACUEVAROA@GMAIL.COM</a>
14	22786	10245857310	24585731	JOEL MARIO	ARCE CCOMPI	BOTICA LOS ANGELES	984863630	<a href="mailto:ARCECCOMPIJOELMARIO@GMAIL.COM">ARCECCOMPIJOELMARIO@GMAIL.COM</a>
15	103310	10432543345	43254334	ROSMERY	SURCO HUAMANTALLA	BOTICA SANTA ROSITA	995424514	<a href="mailto:ROSHY76@HOTMAIL.COM">ROSHY76@HOTMAIL.COM</a>
16	125930	10240016228	24001622	ROSIO	MONGE HURTADO	FARMACIA PATRON SANTIAGO	944214703	<a href="mailto:ROSIOMH10@HOTMAIL.COM">ROSIOMH10@HOTMAIL.COM</a>
17	114306	10465929982	75220604	JENNY	PALMA	BOTICA MULTISERVICIOS FARMAKEL		
18	8816	10239265885	23926588	MANUEL	PAUCAR CHOQUE	BOTICA JESUS DE NAZARETH	984911297	<a href="mailto:MPCH_37@HOTMAIL.COM">MPCH_37@HOTMAIL.COM</a>
19	119197	10403724853	40372485	MARLENY	ALAGON RICALDE	BOTICAS LA CONVENCION		
20	118615	10445874189	44587418	JOSE LUIS	RODRIGUEZ CASTILLO	BOTICA MADRE TERESA DE CALCUTA	956330701	<a href="mailto:LUIGUI2008@HOTMAIL.COM">LUIGUI2008@HOTMAIL.COM</a>
21	93249	10427823585	42782358	RUTH ROXANA	GUTIERREZ CHUTAS	BOTICA SANTIAGO APOSTOL	953761426	<a href="mailto:BOTICARUTH@GMAIL.COM">BOTICARUTH@GMAIL.COM</a>

22	129985	2060449917 9	2400733 3	CESAR	RODRIGUEZ LIMACHE	BOTICAS EL DOCTOR TE VE S.A.C	985529227	<a href="mailto:MEDICOR_3@HOTMAIL.COM">MEDICOR_3@HOTMAIL.COM</a>
23	103795	2056383255 1	2400412 4	NORMA	HERMOZA VERA	FARMACIA CUSCO E.I.R.L	944273897	<a href="mailto:YESKAGUERRA12@GMAIL.COM">YESKAGUERRA12@GMAIL.COM</a>
24	129988	2060445393 4	4219317 1	MARITZA	QUISPE QUISPE	BOTICA GLOBAL PHARMA M&M E.I.R.L	984440881	
25	4217	1023840607 8	2384060 7	CARMEN	VARGAS JARA	BOTICA VIRGEN DEL CARMEN	984733088	
26	22561	1023960758 1	2396075 8	DAVID VICENTE	MENDOZA CHAMPI	BOTICA EL REY DAVID	984712426	<a href="mailto:BOT.ELREYDAVID@HOTMAIL.COM">BOT.ELREYDAVID@HOTMAIL.COM</a>
27	103052	2049085338 4	2396537 9	NEMESIA	CATACORA MEDINA	BOTICA JUANITA S.R.L	95629454	<a href="mailto:NEMECAT25@HOTMAIL.COM">NEMECAT25@HOTMAIL.COM</a>
28	24078	1043632026 0	4363202 6	DEISY EVELIN	MENDOZA VARGAS	BOTICA VIRGEN DEL CARMEN II	984712426	
29	23726	1007518848 5	0751884 8	VILMA	VILLAVICENCIO AMPUERO	BOTICA VILLA	900578331	<a href="mailto:VILMITAVILLA@HOTMAIL.COM">VILMITAVILLA@HOTMAIL.COM</a>
30	109820	1044954670 4	4495467 0	VANESSA	CARHUAS PETEZ	BOTICA INTI FARMA		<a href="mailto:ROBERT87AD23@GMAIL.COM">ROBERT87AD23@GMAIL.COM</a>
31	23863	2045077551 8	0774939 4	MARY	MORALES CORDOVA		948459249	<a href="mailto:SOTMOR.FARMASUR@GMAIL.COM">SOTMOR.FARMASUR@GMAIL.COM</a>
32	23485	2045076784 1	1047477 5	ROSIE	HUAMAN FARFAN	BOTICA KUSIQ PHARMA	943399984	<a href="mailto:ROSIEHAY09@GMAIL.COM">ROSIEHAY09@GMAIL.COM</a>
33	5833	1031037507 7	3103750 7	MARCO	LEON NAIVARES	BOTICA FARMA PLUS		
34	23924	1031042945 2	3104294 5			BOTICA FARMA CENTER	955922202	<a href="mailto:FARMAPLUSMARCOS@GMAIL.COM">FARMAPLUSMARCOS@GMAIL.COM</a>
35	23862	2049013329 2	0817580 6	MARUJA	ZAVALLLOS CAMACHO	BOTICA CENTRAL ABANCAY E.I.R.L	966680707	<a href="mailto:MARUJA_27_07_09@HOTMAIL.COM">MARUJA_27_07_09@HOTMAIL.COM</a>
36	123128	1070172614 1	7017261 4	SADITH JAEL	SARMIENTO MALPARTIDA	FARMACIA SEÑOR DE LA CAIDA	918347254	
37	115408	1042251106 2	4033637 6	YENI	QUISPE HUAMAN	BOTICA TUFARMA	942322541	<a href="mailto:ZCHYDYE@HOTMAIL.COM">ZCHYDYE@HOTMAIL.COM</a>
38	130005	2060417437 7	7075242 0	MARILIA	PALOMINO QUISPE	BOTICA MEGAFARMA	941739248	<a href="mailto:PEDROASCATEVASQUEZ@HOTMAIL.COM">PEDROASCATEVASQUEZ@HOTMAIL.COM</a>
39	22738	1002427050 1	0242705 0	CLOTILDE	MAMANI PACORI	BOTICA MULTISERVICIOS LA ECONOMICA	983653536	<a href="mailto:SERIAISI6@GMAIL.COM">SERIAISI6@GMAIL.COM</a>
40	21495	2052768420 1	3118867 4	MILCIADES	VARGAS ZAMORA	FARMACIA CRISTO REY	983668895	<a href="mailto:MILVARZA@HOTMAIL.COM">MILVARZA@HOTMAIL.COM</a>
41	116519	1043571502 3	4357150 2	MATILDE	MENDOZA PUMA	BOTICA SEÑOR QOYLLURITY		
42	124629	2060251110 4		YTZIAR	CASTILLO JUAREZ		983681456	<a href="mailto:ITZIARCJ@HOTMAIL.COM">ITZIARCJ@HOTMAIL.COM</a>
43	23411	2052782767 2	4475461 1		ROJAS QUISPE	CLINICA LOS ANDES	988114080	<a href="mailto:FACTURACIONPERUANADELOSANDES@GMAIL.COM">FACTURACIONPERUANADELOSANDES@GMAIL.COM</a>
44	113678	1042964152 2	4296415 2	GLADIS	LOPEZ AVCAPUCLLA	BOTICA SEÑOR DE LUREN	983999040	
45	22839	1040693284 8	4069328 4	ANA	QUINTANA	BOTICA FARMAMEDIC	959002324	
46	20802	2044761793 6	2920347 9	SILVIA	MALMA DE CISNEROS	LAY KAKOTA FARMA	964250973	<a href="mailto:SILVIACISNEROSM@GMAIL.COM">SILVIACISNEROSM@GMAIL.COM</a>

47	130933	1046466242 7	4646624 2	WASHINGTON	CONDORI YUCRA	FARMACIA LA TORRE	969403020	<a href="mailto:ESMYK_11@HOTMAIL.COM">ESMYK_11@HOTMAIL.COM</a>
48	131615	2060439107 6	4471028 6	LUZ MARINA	CRUZ CALLISAYA	BOTICAS INDOAMERICA	969907008	<a href="mailto:MARIAC+B179+J50">MARIAC+B179+J50</a>
49	22808	1001317047 4	0131704 7	HERMELINDA MAGDALENA	TICONA SILVA	BOTICA SAN GABRIEL	980300111	
50	23657	1041061683 7	4106168 7	ANA	QUISPE	NOREL FARMA	952647876	<a href="mailto:RUTHQUISPE6806@GMAIL.COM">RUTHQUISPE6806@GMAIL.COM</a>
51	103582	1001288963 7	0128896 3	DAVID	CARPIO VARGAS	BOTICA LAS KALAS	951979890	<a href="mailto:CLINICALASKALAS@GMAIL.COM">CLINICALASKALAS@GMAIL.COM</a>
52	110262	2044888599 3	1573468 8	PASTOR JUAN	VILCA PILCO	V&S DROGUERIA		<a href="mailto:VYSDROG@HOTMAIL.COM">VYSDROG@HOTMAIL.COM</a>
53	128918	2060233796 1	4048055 8	MAURICIO	INGA GALARZA	DROGUERIA MIS FARMASUR	938461907	<a href="mailto:MISFARMASUR.SAC@GMAIL.COM">MISFARMASUR.SAC@GMAIL.COM</a>
54	113820	1042367194 2	4236719 4	DANIA SILVANA	APAZA ARNAO	BOTICA PUNO SUR	966646256	<a href="mailto:DANIA@HOTMAIL.COM">DANIA@HOTMAIL.COM</a>
55	121239	1001817453 2	0181745 3	RUFINA	CALISAYA QUISPE	BOTICA SANTO REMEDIO	969907008	<a href="mailto:MARINACRUZCALLISAYA@GMAIL.COM">MARINACRUZCALLISAYA@GMAIL.COM</a>
56	92017	1044710286 8	4471028 6	LUZ MARINA	CRUZ CALLISAYA	BOTICA SANTO REMEDIO	969907008	<a href="mailto:MARINACRUZCALLISAYA@GMAIL.COM">MARINACRUZCALLISAYA@GMAIL.COM</a>
57	9669	1002296517 0	0022961 7	LUISA ELIZABETH	QUISPE B.	BOTICA AREQUIPA	920052250	
58	2111	1001776245 7	0177624 5	GLEEN	SARMIENTO PEREZ	FARMACIA DEL PUEBLO	951671477	<a href="mailto:GLEENSARMIENTO@HOTMAIL.COM">GLEENSARMIENTO@HOTMAIL.COM</a>
59	23781	1041679085 5	4167908 5	JADY	ANAHUA GARCIA	BOTICA LOS ANGELES	929919512	<a href="mailto:JADICITA_22@HOTMAIL.COM">JADICITA_22@HOTMAIL.COM</a>
60	22955	2044784246 8	0629294 9	EDITH AMPARO	RAMIREZ	FARMACIA DEL SUR	934455539	<a href="mailto:FARMACIADELSURPUNO@GMAIL.COM">FARMACIADELSURPUNO@GMAIL.COM</a>
61	123563	2030242763 4	4438099 6	MARITZA CANDY	DUEÑAS CH.	BOTICA SANTISIMA CRUZ II	998883925	<a href="mailto:CANDYCEPS55@HOTMAIL.COM">CANDYCEPS55@HOTMAIL.COM</a>
62	108021	29213693 2050200540 6	2921369 3	BERNARDINA ALICIA	HUAMANI DE HUAPAYA	BOTICA LARA	983388637	
63	0133	2050200540 6	2950201 4	NERY SALOMON	PAUCA DIAZ	FARMACIA SATURNO	971169234	<a href="mailto:NIERIPAUCA@HOTMAIL.COM">NIERIPAUCA@HOTMAIL.COM</a>
64	23431	1029547466 7	2954746 6	AVELINA	VILLEGAS TINTAYA	BOTICA SOCABAYA		
65	127518	1040659172 2	4065917 2	VERONIKA	ALVAREZ MONTESINOS	FARMACIA INTERNACIONAL	986741980	
66	91940	1043927184 7	4392718 4	CARMEN JUDITH	CALDERON LAYME	BOTICA LA MANSION	954044494	<a href="mailto:CARMENCITA1710@HOTMAIL.COM">CARMENCITA1710@HOTMAIL.COM</a>
67	23791		2935890 0	LILIANA	TEJEDA ESCOBEDO	FARMACIA VIRGENCITA DE CHAPI	959503333	<a href="mailto:LILIATEJEDA@HOTMAL.COM">LILIATEJEDA@HOTMAL.COM</a>
68	22446	2045391477 2	2922408 3	VICTOR	BERNAL			
69	7415	2036996463 2	2928177 2	MARGA VIRGINIA	CHAVEZ GONZALES	FARMAGOLD S.A.C	956876316	<a href="mailto:FARMAGOLD@GMAIL.COM">FARMAGOLD@GMAIL.COM</a>
70	23647	2049825897 3	2958239 6	SANDRA	PONCE NUÑEZ	MARSAN S.R.L	952660732	<a href="mailto:MARSAN.AQP@HOTMAIL.COM">MARSAN.AQP@HOTMAIL.COM</a>
71	125978	2060326462 3	8046661 3	JORGE ENRIQUE	DENOS CANA	DROGUERIA J&M S.R.L	993439623	

72	124180	2060146584 2		RUTH	SUXO	FARMACIA SAN ANTONIO	987196010	
73	96365	2045420035 8	2399602 8	JOSE WASHINGTON	GALIANO H.	BOTICAS	962696940	<a href="mailto:JGALIANO3@YAHOO.COM">JGALIANO3@YAHOO.COM</a>
74	6359	2049817614 4		NELVA CECILIA	CHAVEZ MARULLA	FARMACIA CORPORACION FASURPEN		
75	24122	2045522504 4	2952771 8	MARIA ALEJANDRA	LIENDO CHICATA	FARMACIA SANTA URSULA	974787609	<a href="mailto:SANTAURSULA_SERVICIOSSALUD@HOTMAIL.COM">SANTAURSULA_SERVICIOSSALUD@HOTMAIL.COM</a>
76	6090	2049699654 3	2926281 6	ANA CECILIA	DURAND VILLALOBOS	FARMACIA LOURDES	950310156	<a href="mailto:ANADURANDROSSI@GMAIL.COM">ANADURANDROSSI@GMAIL.COM</a>
77	21135	2045418804 8	2938153 3	LUIS ALBERTO	LUZA P.	FARMACIA EL SAGRARIO E.I.R.L	959517753	<a href="mailto:MEDILUZA@HOTMAIL.COM">MEDILUZA@HOTMAIL.COM</a>
78	0209	1029274827 8	2927482 7	GUIDO ORLANDO	CONCHA CHIRINOS	FARMACIA DEL PUENTE	959926697	<a href="mailto:GOCCH22@HOTMAIL.COM">GOCCH22@HOTMAIL.COM</a>
79	22883	2045465608 4	2957051 8	ROSMERY	LINARES	FARMACIA CRISTO SALVADOR II	959928818	
80	0589	1029570518 9	2957051 8	ROSMERY	LINARES	FARMACIA CRISTO SALVADOR	959928818	
81	103214	2055812730 0	2927482 7	GUIDO ORLANDO	CONCHA CHIRINOS	FARMACIA AREQUIPA S.R.L	959926697	<a href="mailto:GOCCH22@HOTMAIL.COM">GOCCH22@HOTMAIL.COM</a>
82	93217	2045620336 2	4192897 3	YOANI	COLQUE YAURI	BUENA SALUD Y&O BOTICA E.I.R.L	993232742	<a href="mailto:YOANI.BUENASALUD.AQP@GMAIL.COM">YOANI.BUENASALUD.AQP@GMAIL.COM</a>
83	90377	1025310576 9	2531057 6	OLIGARIO	MORMONTOY SONCCO	BOTICA SAN PABLO CLIZNAL	939602724	<a href="mailto:ZMORMONTOY@GMAIL.COM">ZMORMONTOY@GMAIL.COM</a>
84	9953	1029670905 6	2967090 5	LIDIA	QUISPE TINTAYA	BOTICA LIDFARMA	920486046	<a href="mailto:LIDIA.19JZ@GMAIL.COM">LIDIA.19JZ@GMAIL.COM</a>
85	90162	2045584569 7	2942514 9	DAISSY OFELIA	ZUÑIGA FIGUEROA	FARMACIA GAMA	981818232	<a href="mailto:FARMACIAGAMA@HOTMAIL.COM">FARMACIAGAMA@HOTMAIL.COM</a>
86	96459	1070008820 6	7000882 0	DANTE LUIS	P. LLANOS	BOTICA STA ROSA DE LIMA	973586112	
87	7222	1029278491 6	2927849 1	LUIS ELISEO	P. ALARCON	FCIA DANTE	971672288	
88	93150	1029684871 4	2968487 1	YENNY AZENEHT	CAYANI GUILLEN	BOTICA EL SOL	957451217	<a href="mailto:FARMA_SAGRARIO@HOTMAIL.COM">FARMA_SAGRARIO@HOTMAIL.COM</a>
89	7645	1040213726 1	4021372 6	NORMAN EDWIN	ASCENCIOS VARGAS	BOTICA CENAMED	959694664	<a href="mailto:NORMAN_ASCENCIOS@GMAIL.COM">NORMAN_ASCENCIOS@GMAIL.COM</a>
90	0374	1007731935 8	0773193 5	JESUS ALBERTO	LEON ZUÑIGO	BOTICA 28 DE JULIO	959534001	<a href="mailto:JESUSLEON0B@HHOTMAIL.COM">JESUSLEON0B@HHOTMAIL.COM</a>
91	23357	2045504387 6		RUTH	LUNA SUXO	FARMACIA SANTA MARIA	987196010	
92	0242	1029700240 1	2970024 0	BRUNO EMILIO	CAMACHO ARCE	FCIA SEÑOR DE LOS DESAMPARADOS	978477274	<a href="mailto:FDESAMPARADOS@HOTMAIL.COM">FDESAMPARADOS@HOTMAIL.COM</a>
93	21494	2045427218 9	2970024 0	BRUNO EMILIO	CAMACHO ARCE	FARMACIA CRUZ MILAGROSA	958946035	<a href="mailto:BRUNO.CAMACHOARCE@GMAIL.COM">BRUNO.CAMACHOARCE@GMAIL.COM</a>
94	118485	2060140804 1		RONALD	GARCIA	BOTICA GARCIA	959997377	
95		2045566293 2	2942084 7	MARCOS	PEREZ SANCHEZ	BOTICAS MAXY	959669994	<a href="mailto:RANIROPEREZ@HOTMAIL.COM">RANIROPEREZ@HOTMAIL.COM</a>
96	130732	1046199292 2	4619929 2	GYNA	QUISPE QUISPE	BOTICA GIFARMA	986088363	<a href="mailto:GIANCARLOJM@GMAIL.COM">GIANCARLOJM@GMAIL.COM</a>

97	112572		4623765 4	CARMEN KATERYN	SALAS GALLEGOS	BOTICA VIRGEN DEL CARMEN	940902373	<a href="mailto:CARMEN-1-AA6@HOTMAIL.COM">CARMEN-1-AA6@HOTMAIL.COM</a>
98	127632	1006435438 3	0643543 8	ELIZABETH DELIA	FERNANDEZ	GONZALES	987602229	<a href="mailto:ELIFERGONZA08@GMAIL.COM">ELIFERGONZA08@GMAIL.COM</a>
99	127999		7169334 3	JOHN MELITON	CERPA	ESPETIA	988740554	<a href="mailto:JOHN.CERPA.ESPETIA@GMAIL.COM">JOHN.CERPA.ESPETIA@GMAIL.COM</a>
100	0217	1029237934 5	2923793 4	JULIA P.	CANO	FARMACIA CA-VAL	959156350	<a href="mailto:FARMACIC_CAVAL@OUTLOOK.COM">FARMACIC_CAVAL@OUTLOOK.COM</a>
101	117123	1009520896 2	0952089 6	DEIMER LORENTE	HOYOS ALTAMIRANO	BOTICAS VIDA & SALUD DH	998806666	<a href="mailto:DHAMER24@GMAIL.COM">DHAMER24@GMAIL.COM</a>
102	108137	2052217024 1	4237192 9	JANET	PAREDES VENTURA	BOTICA FARMACHEN	957293564	<a href="mailto:JANETP138@HOTMAIL.COM">JANETP138@HOTMAIL.COM</a>
103	101223	2054804954 9	1058061 5	MARIA	GUIDO HUAMAN	KLUZ FARMA E.I.R.L.		<a href="mailto:LUZ-GUIDO@HOTMAIL.COM">LUZ-GUIDO@HOTMAIL.COM</a>
104	101222	2054804920 3	4016112 4	ROCIO	GUIDO HUAMAN	ROSSY FARMA	970018667	<a href="mailto:PAOLA.ROCIO68@GMAIL.COM">PAOLA.ROCIO68@GMAIL.COM</a>
105	100295	1009482243 8	0948224 3	ROSARIO SOLEDAD		BOTICA VIRGEN DE GUADALUPE	967632262	<a href="mailto:BOTICAVIRGENDEGUADALUPE777@HOTMAIL.COM">BOTICAVIRGENDEGUADALUPE777@HOTMAIL.COM</a>
106	113897	1041929095 1	0367159 5	PORFIRIO	JIMENEZ ABAD	FAMILY INCA	961794357	
107	120798	1045186373 3	4518637 3	JENNY MILAGROS	ESPIRITU SANCHEZ	BOTICA VIDA & SALUD DJF	992408283	<a href="mailto:JEMYZ167@GMAIL.COM">JEMYZ167@GMAIL.COM</a>
108	100061	1009303933 1	0930393 3	CARLOS FRANCISCO	FLOREZ GONZALEZ	FARMACIA CONSTANZA	980180081	<a href="mailto:FARMACIACONSTANZA@YAHOO.COM">FARMACIACONSTANZA@YAHOO.COM</a>
109	100046		0721102 6	RACILA	FERREL RAMIREZ	BOTICA NOVAFARMA SAN JUAN	983734831	<a href="mailto:BCJ9UIE@HOTMAIL.COM">BCJ9UIE@HOTMAIL.COM</a>
110	112533		0740641 6	MAURO FREDY	MACAVILCA SALVATIERRA	BOTICA MI ASUNCION	991375993	<a href="mailto:MAUROFREDY22@GMAIL.COM">MAUROFREDY22@GMAIL.COM</a>
11	123057	1042908292 2	4290829 2	CECILIA	NAVARRO TADEO	BOTICA CESFARMA	935821723	<a href="mailto:CESFARMA1312@HOTMAIL.COM">CESFARMA1312@HOTMAIL.COM</a>
112	99795		2185408 4	EDDY ANDY	SARAVIA TALLA	FARMACIA SARAVIA	999140853	<a href="mailto:EDDYSARAVIA@HOTMAIL.COM">EDDYSARAVIA@HOTMAIL.COM</a>
113	100553		4378379 5	MARCELINO	ARTEZANO AMBAOCIO	BOTICA VALDIVIEZO	989149100	
114	103979		4402545 4		CALDERON AVILA	BOTICAS EVAS J&R	947380720	
115	99764	1040560511 8	4056051 1	MARIA LUISA	PUMA ENRIQUEZ	BOTICA FARMA NORMA	949647850	<a href="mailto:FARMANORMA@HOTMAIL.COM">FARMANORMA@HOTMAIL.COM</a>
116	99793	2051691938 9		SERGIO	VILLANUEVA NAVARRO	FARMACIA CORAZON DE MARIA	936230236	<a href="mailto:CVIMA_16@HOTMAIL.COM">CVIMA_16@HOTMAIL.COM</a>
117	100048		4437549 9	JHAYER LUIS	RUBIO RAMIREZ	COMERCIAL TECNOMEDIC S.A.C.	920473742	<a href="mailto:CORPORACIONFULLFARMA@GMAIL.COM">CORPORACIONFULLFARMA@GMAIL.COM</a>
118	117085		4220764 8	WILVER	RAMIREZ PUENTE	COMERCIAL HOMEOPATIA IDEAL BOTICA ALTERNATIVA	964674372	<a href="mailto:WILL-RP11@HOTMAIL.COM">WILL-RP11@HOTMAIL.COM</a>
119	100063	1010182082 9	1018208 2	OLGA	SALAZAR FLORES	FARMACIA EL PINO DE OLGA SALAZAR FLORES	946544984	<a href="mailto:ELPINO.SAL@HOTMAIL.COM">ELPINO.SAL@HOTMAIL.COM</a>
120	99734			ADELA	SALINAS		943572945	<a href="mailto:AVIBHARMA2004@HOTMAIL.COM">AVIBHARMA2004@HOTMAIL.COM</a>
121	99648	1009183740 0	0918374 0	BERTA ALICIA	MARMOLEJO PALOMINO	FARMACIA SEÑOR DE MURUHUAY	947893720	<a href="mailto:BERTAMARMOLEJO@GMAIL.COM">BERTAMARMOLEJO@GMAIL.COM</a>

122	100059	1009310960 6	0931096 0	MARLENY	CUEVA SANCHEZ	BOTICA LAS MORAS 1	986208183	
123	100046	1019823240 3	1982324 0	ESMILA	LEON	BOTICA FATIMA	964312238	<a href="mailto:FAT2001@HOTMAIL.COM">FAT2001@HOTMAIL.COM</a>
124	103235		1018020 2	AMANDA	ALEGRIA CORDOVA	FARMACIA ARLISMAR	947250879	<a href="mailto:DANI_2003_1@HOTMAIL.COM">DANI_2003_1@HOTMAIL.COM</a>
125	99811		0819101 7	JORGE LUIS	CHIL MORENO	FARMACIA JOCHI	982537116	<a href="mailto:FJOCHI_63@HOTMAIL.COM">FJOCHI_63@HOTMAIL.COM</a>
126	99777	1009156375 0	0915637 5	TEONILA	MORENO GONZALES	BOTICA ROSA		<a href="mailto:JUAN28-04@HOTMAIL.COM">JUAN28-04@HOTMAIL.COM</a>
127	99812	1006961681 5	0744328 1	JESUS ELVIS		FARMACIA MALDONADO	940297841	<a href="mailto:J_ELVIS5@HOTMAIL.COM">J_ELVIS5@HOTMAIL.COM</a>
128	99773	1041437304 1		JOSUE	RIOS BASQUEZ	BOTCA NO HE LANY		<a href="mailto:BOTICA.NOHELANY@GMAIL.COM">BOTICA.NOHELANY@GMAIL.COM</a>
129	981849	2051014634 5	0960878 1	AMARO	LUCANO CAIRAMPOM	BOTICA CUEVA	993555980	<a href="mailto:BOTICA_CUEVA656@HOTMAIL.COM">BOTICA_CUEVA656@HOTMAIL.COM</a>
130	98817	2051159802 9		JAVIER MANUEL	POZZO MAGUIÑA	BOTICAS BRASIL		
131	98840	1080560344 1	9260705 5	MAGALY	VILCA CONDORI	BOTICAS CIELO FARMA	965684692	
132	100301	1041217230 8	2068099 0	VIRGINIA	SANTOS INGA	BOTICAS FARMAVID	997792354	<a href="mailto:K29@HOTMAIL.COM">K29@HOTMAIL.COM</a>
133	120070	2060152785 6	4400382 0	ESTEBAN	PASCUAL CUBA	BOTICA FARMASHOP	986261760	<a href="mailto:ESTEBAN612PC@GMAIL.COM">ESTEBAN612PC@GMAIL.COM</a>
134	100392	1021458651 2	2145865 1	EMILIO	MOLINA YARASCA	FARMACIA MUNDIAL	931017298	
135	118241	2060122980 4	4713408 1	YISSELA	RICCI	BOTICA FARMASHOP	986699087	<a href="mailto:JISELA_16_5@HOTMAIL.COM">JISELA_16_5@HOTMAIL.COM</a>
136	124865	2060270909 5	4693481 9	JORGE	DIAZ BUSTAMANTE	BOTICA B&D BOTICAS	955017189	
137	122563	2060215682 7	4012614 0	DANNY JESUS	DIAZ GUERRERO	BOTICA FARMALIVIO	977365762	
138	110147	2055615179 3	4020765 7	IORELLA	TORRES FUENTES	BIOMEDIC		
139	98821	1006018699 1	0601869 9	JORGE ANDRES	SANDOVAL CABALLERO	BOTICAS SANDOVAL		<a href="mailto:BOTICASANDOVAL@GMAIL.COM">BOTICASANDOVAL@GMAIL.COM</a>
140	98779	1004009480 1	4273184 2	MONICA	CONTRERAS	BOTICA EMANUEL	947809083	<a href="mailto:MONICA_CC_2010@HOTMAIL.COM">MONICA_CC_2010@HOTMAIL.COM</a>
141	98851	1007609394 1	0853019 8	GREGORIO VICTOR	REYES INCA	FARMACIA BARCELONA	947493959	<a href="mailto:GREVICRI@GMAIL.COM">GREVICRI@GMAIL.COM</a>
142	98833	1010281382 6	0770236 7	MARI	ROJAS DELGADO	BOTICA PERSHING 2	999443659	<a href="mailto:MARILY_ROJAS01@HOTMAIL.COM">MARILY_ROJAS01@HOTMAIL.COM</a>
143	109670	2055356602 0	4086276 3	VERONICA	PALOMINO CUSI	BOTICA PREVIFARMA		<a href="mailto:VERONICAPC1313@GMAIL.COM">VERONICAPC1313@GMAIL.COM</a>
144	117913	1044453807 0	4445380 7	ISABEL	SINTI CCAHUANA	BOTICA ISAFARMA	949092576	<a href="mailto:SINDHAU_123@HOTMAIL.COM">SINDHAU_123@HOTMAIL.COM</a>
145	99834	1007807012 4	7807012 4	JUAN	ALMANZA	BOTICA COSMOS MAS SALUD		<a href="mailto:BOTICACOSMOS1@YAHOO.ES">BOTICACOSMOS1@YAHOO.ES</a>
146	103138	2055119325 1	0762202 1	PATRICIA	TANG LEON	BOTICA PHARMALYZ	989257481	<a href="mailto:PATRICIATANG@FARMALYZ.BIZ">PATRICIATANG@FARMALYZ.BIZ</a>

147	99863	2050862038 2	0725993 2	CARLOS	CONTRETAS JIMENEZ	NOVA FARMA CADENA PERUANA	986900588	<a href="mailto:NOVAFARMALINCE@GMAIL.COM">NOVAFARMALINCE@GMAIL.COM</a>
148	121953	1044094587 8	4689490 1	JHON NILSON	ATAPOMA JULCARIMA	BOTICA FARMASONRISA	997882190	<a href="mailto:FARMASONRISA_1234@OUTLOOK.COM">FARMASONRISA_1234@OUTLOOK.COM</a>
149	99848	2039364760 5	4293344 1	CARMEN	EGOAVIL ROQUE	BOTICA FARMACENTRO	941096045	<a href="mailto:MARITZA3333@HOTMAIL.COM">MARITZA3333@HOTMAIL.COM</a>
150	122709	2039346109 9	4223108 7	HEIDY MILUSKA	TRINIDAD LLARANGA	BOTICA SANTISIMA TRINIDAD	980993020	<a href="mailto:JULY1_TRINIDAD@HOTMAIL.COM">JULY1_TRINIDAD@HOTMAIL.COM</a>
151	99833	1040915386 6	0883693 8	AGUSTINA	ALMANZA HUARACHA	BOTICA ALFALUX		
152	98847	1074281805 1	0796025 0	EDITH	ARIAS MEJIA	BOTICA SANTA VICTORIA		<a href="mailto:EDIT0924@YAHOO.COM">EDIT0924@YAHOO.COM</a>
153	98761	1712790996 2	0622502 6			BOTICA SANTA RITA	930458433	
154	98781	2035242147 3	0678156 8	ANA MARIA	CASTRO FERNANDEZ	BOTICA ANNY 2	950170520	<a href="mailto:ANA_FER.28@HOTMAIL.COM">ANA_FER.28@HOTMAIL.COM</a>
155	98802	1072396098 9	1020393 0	YADIRA	KHALIL FLORES	BOTICA 24 HORAS LIAL S.A.C.		<a href="mailto:YADIRA0621@HOTMAIL.COM">YADIRA0621@HOTMAIL.COM</a>
156	113079	2039399954 4	4145938 3	ELVIA	GUERRERO	MI BOTICA PLUS	988098606	<a href="mailto:ELVIA.FARMACIA@GMAIL.COM">ELVIA.FARMACIA@GMAIL.COM</a>
157	98807	1046495040 6	0462798 5	ROBERTO	ASPILCUETA	BOTICA FRAY MARTIN	947043596	<a href="mailto:FARMAMARTIN006@HOTMAIL.COM">FARMAMARTIN006@HOTMAIL.COM</a>
158	98812	1028311158 5	4005571 9	NOEMI	ROMERO GARCIA	INVERSIONES INCONTRASTABLE	951960400	<a href="mailto:INCONTRASTABLESAC@HOTMAIL.COM">INCONTRASTABLESAC@HOTMAIL.COM</a>
159	23195	1041433187 0	4030709 7	KARINA ANGELICA	LEON PACORE	KLFARMA-V		<a href="mailto:KARINAKLV@HOTMAIL.COM">KARINAKLV@HOTMAIL.COM</a>
160	114488		2954171 9	ROSA	GUZMAN MOSTAJO	BOTICA ROSSY	966470815	
161	109816	1041246733 2	4124673 3	LUCILA	AZA YUCRA	BOTICA FARMADALU	991570852	<a href="mailto:FARMADALU@HOTMAIL.COM">FARMADALU@HOTMAIL.COM</a>
162	21371	1029400930 8	2940093 0	ANTONIETA	RODRIGUEZ FARFAN	BOTICA MILAGRO	959766505	<a href="mailto:BOTICAMILAGROAQP@GMAIL.COM">BOTICAMILAGROAQP@GMAIL.COM</a>
163	117997	1041241258 9	4124125 8	MARIA DEL PILAR	ROMAN CABALLERO	FARMACIA VIRGEN DEL PILAR	958313289	<a href="mailto:SAJIRO120@HOTMAIL.COM">SAJIRO120@HOTMAIL.COM</a>
164	118569	1071617949 0	7161794 9	PRISCILA MELISSA	RODRIGUEZ ORTIZ	PRISMELL FARM	968287906	<a href="mailto:PRISMELL15@HOTMAIL.COM">PRISMELL15@HOTMAIL.COM</a>
165	104087		4693358 6	LISSETTE GIULIANA	VARGAS GONZALES	BOTICA VIRGEN DEL BUEN PASO	930351459	<a href="mailto:JEANCARLAIVETTEV@GMAIL.COM">JEANCARLAIVETTEV@GMAIL.COM</a>
166	114096		2972732 8	MARYSOL	HANCCO CONDORI	FARMACIA SAN PEDRO	959009106	<a href="mailto:QFSAL2207@HOTMAIL.COM">QFSAL2207@HOTMAIL.COM</a>
167	115366		2972732 8	MARYSOL	HANCCO CONDORI	GROUP SAN PEDRO S.R.L	959009106	<a href="mailto:QFMYSHA2207@HOTMAIL.COM">QFMYSHA2207@HOTMAIL.COM</a>
168	126063	1074380132 1	7438013 2	LAURA BETZABE	CUCLA MACHACA	BOTICA DELLFARMA AQP	970440808	<a href="mailto:BETZABE.CUCLA1@GMAIL.COM">BETZABE.CUCLA1@GMAIL.COM</a>
169	21386		4004236 3	ROSA MARIBEL	ALVAREZ RIVERA	BOTICA K&C FARMA	957549395	<a href="mailto:PALOMA8@GMAIL.COM">PALOMA8@GMAIL.COM</a>
170	121649	1029407806 7	0294780 6	PATRICIA JOSEFINA	CAMPOS APAZA	BOTICA FARMA VIDA Y SALUD	957781711	<a href="mailto:VIVIANA.EDIT12@HOTMAIL.COM">VIVIANA.EDIT12@HOTMAIL.COM</a>
171	98811	1010119814 1	1011981 4	ROCIO BEATRIZ	DAMASO TARAZONA	BOTICA THONY	976375320	<a href="mailto:CHIO-24-04-@HOTMAIL.COM">CHIO-24-04-@HOTMAIL.COM</a>

172	110079	2055658099 6		EULALIA	ALVAREZ PALOMINO	BOTICAS DISCOVERY	959415796	<a href="mailto:EULALIARY2007@HOTMAIL.COM">EULALIARY2007@HOTMAIL.COM</a>
173	122869	2060133851 4		GRACIELA	QUEZADA VAYAMA	BOTICA SALUS & VIDA	3189090	<a href="mailto:INVFARMALEJO@GMAIL.COM">INVFARMALEJO@GMAIL.COM</a>
174	120989	2060161178 4	0665672 0	JULIA BETSABE	REA LA ROSA	BOTICA TU SALUD	999055802	<a href="mailto:AUDOTORIA@TUSALUD.PE">AUDOTORIA@TUSALUD.PE</a>
175	98783	1040306936 7	0616338 8	NELLY	SHIMABUKURO KANASHIRO	FARMA ROLANDO S.A.C	4242801	
176	98845	2051806484 4	7516370 8	GIULLIANA	ESQUEN NINA	BOTICA JAZMIN		
178	120911	2053716512 1	2570242 3	MANUELA	HUAYHUA RAMIREZ	BOTICAS SALUD Y BIENESTAR	982526970	<a href="mailto:TECMANUELA2423@HOTMAIL.COM">TECMANUELA2423@HOTMAIL.COM</a>
179	96875	1042645828 0	2543382 8	JUAN CARLOS	GARCIA TAFUR	BOTICA CHINITO	957289323	<a href="mailto:BOTICAEELCHINITO@GMAIL.COM">BOTICAEELCHINITO@GMAIL.COM</a>
180	97737	1025478835 5	2541346 1	JULIA	CORDOVA G.	BOTICA ZEYMAN	932615075	<a href="mailto:BOTICA_ZEYMAN@HOTMAIL.COM">BOTICA_ZEYMAN@HOTMAIL.COM</a>
181	97764	1043604013 5	2533180 4	MIGUEL TEODOSIO	BALBIN HUAYANAY	BOTICA MABA FARMA S.A.C	975547119	<a href="mailto:MABAFARMA-2013@HOTMAIL.COM">MABAFARMA-2013@HOTMAIL.COM</a>
182	103617	1042080790 4	4136878 4	MARTIN JOHN	IZAGUIRRE BENDEZU	BOTICA FARMACITY	946230908	<a href="mailto:MARTINJHON1@HOTMAIL.COM">MARTINJHON1@HOTMAIL.COM</a>
184	97823	1041677315 2	2545922 7	CARLOS MARINO	MENDOZA FABIAN	FARMACIA TARAPACA	986521582	<a href="mailto:FARMACIA.TARAPACA@OUTLOOK.COM">FARMACIA.TARAPACA@OUTLOOK.COM</a>
185	123525	1043253986 1	4693546 0	EDWIN ADRIAN	ACOSTA FERNANDEZ	BOTICA FARMASALUD	999548325	<a href="mailto:ADRIAN1991_51@HOTMAIL.COM">ADRIAN1991_51@HOTMAIL.COM</a>
186	127414	1047388053 4	7157408 1	MEDALY	GUEVARA CHAVEZ	BOTICA ARIFARMA	963733520	<a href="mailto:MEDALY_15XD@HOTMAIL.COM">MEDALY_15XD@HOTMAIL.COM</a>
187	97748	1041157979 0	0991217 3	OLGA	GAONA RODRIGUEZ	BOTICA BOCANEGRA	999953663	<a href="mailto:OLGAONA.18X@GMAIL.COM">OLGAONA.18X@GMAIL.COM</a>
188	121202	1021529288 1	0996946 8	JESSICA PIERINA	VELA ARANCIBIA	BOTICA MI BOTICA	927081190	<a href="mailto:MIBOTICA.CALLAO@GMAIL.COM">MIBOTICA.CALLAO@GMAIL.COM</a>
189	124849	2060263932 1	2550394 1	LOLI	UTURUNCO LUQUE	BOTICA FARMA KIDS	976125535	<a href="mailto:LOPILU98@HOTMAIL.ES">LOPILU98@HOTMAIL.ES</a>
190	97731	1046520959 9	1014552 9	DELIA AQUILINA	MEDINA CACERES	INVERSIONES LA EXACTA S.R.L	995226167	<a href="mailto:DELIAMEDINA23@HOTMAIL.COM">DELIAMEDINA23@HOTMAIL.COM</a>
191	97793	1010193783 9	2578607 9	ALEJANDRO	FELIPE ARAUJO	BOTICA'S FRANCIA	942787691	<a href="mailto:ALFEL.30@HOTMAIL.COM">ALFEL.30@HOTMAIL.COM</a>
192	97780	2051430492 1	1036506 0	CARLOS ENRIQUE	PEREZ PEREZ	BOTICA SANTO DOMINGO	960336278	<a href="mailto:JOSEPEREZBALCAZAR405@GMAIL.COM">JOSEPEREZBALCAZAR405@GMAIL.COM</a>
193	97863	2011025293 6	2577506 4	SILVIA ELIZABETH	GALICIO RODRIGUEZ	BOTICA SANTA CRUZ	934919343	<a href="mailto:SILVI_247@HOTMAIL.COM">SILVI_247@HOTMAIL.COM</a>
194	125694	1009863372 9	4572448 6	YEISON FRANCISCO	PRIETO VASQUEZ	BOTICA SAN JOSE	930106026	<a href="mailto:Y.PRIETOVASQUEZ@GMAIL.COM">Y.PRIETOVASQUEZ@GMAIL.COM</a>
195	123216	1048313347 8	4469150 8	ELIZABETH PAOLA	MENDIETA HARO	BOTICA FAMILY SALUD E.I.R.L	986236485	<a href="mailto:PAOLAMENDIETAHARO@OUTLOOK.ES">PAOLAMENDIETAHARO@OUTLOOK.ES</a>
196	125234	1073851205 2	4469150 8	ELIZABETH PAOLA	MENDIETA HARO	BOTICA FAMILY SALUD E.I.R.L	986236485	<a href="mailto:PAOLAMENDIETAHARO@OUTLOOK.ES">PAOLAMENDIETAHARO@OUTLOOK.ES</a>
197	50306	1041129007 1	0619490 1	ROCIO	HUAMAN RUIZ	BOTICA FARMAKOS	975336709	<a href="mailto:ROCHIHR@HOTMAIL.COM">ROCHIHR@HOTMAIL.COM</a>
198	122525	1040214327 7	4565284 7	LIZZET	GUTIERREZ PUJAICO	BOTICA AMOR Y SALUD	933498850	<a href="mailto:NILDAGP1306@GMAIL.COM">NILDAGP1306@GMAIL.COM</a>

199	97753	1043803730 1	0452323 0	ALEXO	VALDERAMA RIVERA	BOTICA J&V PHARMA	983499882	<a href="mailto:JYVPHARMA@HOTMAIL.COM">JYVPHARMA@HOTMAIL.COM</a>
200	100267		0862676 9	LAURA RENE	VITELLA SANCHEZ	NOVA FARRMA D&M E.I.R.L	994600677	<a href="mailto:LAURAVITELLAS@GMAIL.COM">LAURAVITELLAS@GMAIL.COM</a>
201	102488	1025820632 6	2582063 2	CARLOS ROSELL	CHAMORRO ALVAREZ	BOTICA EL MILAGRO	999445768	<a href="mailto:BOTICAELMILAGRO@HOTMAIL.COM">BOTICAELMILAGRO@HOTMAIL.COM</a>

### Anexo 3. Instrumento

17	Considero que el mensaje que nos brindan en los medios sociales, los gerentes, líderes y personal de trabajo de la empresa Dimexa, nos genera confiabilidad e identificación con el servicio					
18	Considero que las personas que aparecen en las publicaciones en las redes sociales y recomiendan el servicio que ofrece la empresa Dimexa, son confiables y transparentes					
19	Considero que las personas están dispuestas a realizar comentarios en las redes sociales					
20	Considero que las publicaciones de los medios sociales de la empresa Dimexa tienen información de interés hacia las personas que lo visitan					
21	Considero que la presencia de los medios sociales son un valor agregado					
22	Considero que los medios sociales de la empresa Dimexa son útiles y necesarios					
23	Considero que los medios sociales de la empresa Dimexa logran su objetivo de informar, comunicar y promocionar su servicio					
24	Considero que el servicio de distribución brinda seguridad y confianza a nuestros principales clientes de la empresa Dimexa					
25	Considero que la experiencia de los laboradores influye al momento de realizar una compra en la empresa Dimexa					
26	Considero que la antigüedad de la empresa Dimexa es un factor importante para adquirir de sus servicios y/o productos					
27	Considero que el personal de empresa Dimexa resuelve con eficacia las dudas e inconvenientes de nuestros clientes					
28	Considero que el uso de las nuevas tecnologías facilitan una mejor vista para adquirir alguno con mayor confianza su servicio y/o productos					
29	Considero que el servicio brindado por la empresa Dimexa llega a cumplir mis necesidades					
30	Considero que la imagen de la empresa Dimexa es bien representada en la localidad					
31	Considero que la marca de la empresa Dimexa representa calidad de servicio					
32	Considero que la empresa Dimexa genera confianza en los clientes					
33	Considero que la empresa Dimexa brinda mejor calidad comercial al resto de los distribuidores o principales competencias					
34	Considero que la infraestructura de la empresa Dimexa es superior y genera una mejor apreciación de posicionamiento a las demás empresas					
35	Considero que la empresa Dimexa ofrece promociones constantes durante distintas temporadas del año					
36	Considero que el pago que realizo es el correcto a comparación de otras empresas					
37	Considero accesible los financiamientos de pago que me brinda la empresa					
38	Considero que el precio es el adecuado por el servicio que recibo					
39	Considero que los clientes y colaboradores se identifican con la la empresa Dimexa					
40	Considero que los comentarios de terceros influyen en la imagen de empresa Dimexa					
41	Recomendaría a otros clientes el servicio y/o productos que brinda la empresa Dimexa					
42	Considero que la marca de la empresa Dimexa es fácil de recordar fuera de la zona					
43	Considero que los anuncios publicitarios de la empresa Dimexa me brindan una mejor recordación					
44	Considero que la marca posee una característica fácil de recordar					

*Gracias por completar el cuestionario.*

## Encuesta

En el presente documento es anónimo y confidencial, su aplicación será de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulado "Influencia del Social Media y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020" por ello se pide su colaboración marcando con una "x" la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las siguientes alternativas.

### DATOS GENERALES

	Masculino	Femenino
SEXO		

	20-30 años	30-40 años	40 a más
EDAD			

### OPCIONES DE RESPUESTA

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

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Considero que la empresa Dimexa tiene implementados nuevos medios de comunicación.					
2	Considero que los medios sociales son un medio positivo hacia los empleadores y principales clientes de la empresa Dimexa					
3	La web social es un medio importante de promoción y comunicación					
4	La página de facebook de la empresa Dimexa tiene un contenido interesante					
5	Desde la página web de la empresa Dimexa, puedo realizar distintas operaciones como compras online, separación de productos etc					
6	Toman importancia a mis opiniones acerca del servicio que brinda la empresa Dimexa					
7	Toman importancia a las opiniones del usuario o cliente acerca de la imagen de la empresa Dimexa					
8	Estas redes sociales (facebook e Instagram) de la empresa Dimexa nos mantienen informados acerca de sus actividades que se desarrollan dentro de la empresa					
9	Considero que las redes sociales de la empresa Dimexa, son las adecuadas para los usuarios					
10	Los medios sociales de la empresa Dimexa son un medio de interacción que facilita la comunicación transparente hacia nuestros colaboradores y clientes directos					
11	Las redes sociales ayudan a brindar una mejor información de las actividades desarrolladas en la empresa Dimexa					
12	Uso con frecuencia las redes sociales de la empresa Dimexa					
13	La página web de la empresa Dimexa satisface de lo que busco					
14	En la página web de la empresa Dimexa, brindan información clara					
15	El mensaje que brindan en los medios sociales, los gerentes, líderes y personal de trabajo de la empresa Dimexa, genera confianza					

16	Las personas que aparecen en las publicaciones en las redes sociales y recomiendan el servicio que ofrece la empresa Dimexa, son confiables y transparentes					
17	Las personas realizan comentarios en las redes sociales de Dimexa.					
18	Las publicaciones de Dimexa en las redes sociales tienen información de interés.					
19	La presencia de Dimexa en los medios sociales es un valor agregado.					
20	El servicio de Dimexa brinda seguridad y confianza.					
21	La experiencia del personal de la empresa Dimexa, influye al momento de decidir la compra					
22	La antigüedad de la empresa Dimexa es un factor importante al momento de adquirir sus servicios y/o productos.					
23	El personal de empresa Dimexa resuelve con eficacia las dudas e inconvenientes					
24	En Dimexa, el uso de las nuevas tecnologías facilita la adquisición de servicio y/o productos de la empresa					
25	El servicio brindado por la empresa Dimexa llega a cumplir mis necesidades					
26	La imagen de la empresa Dimexa está bien representada en la localidad					
27	La marca de la empresa Dimexa representa calidad de servicio					
28	La empresa Dimexa genera confianza					
29	La empresa Dimexa brinda mayor calidad respecto a otros distribuidores o principales competidores					
30	La infraestructura de la empresa Dimexa es superior a las demás empresas					
31	La empresa Dimexa ofrece promociones durante distintas temporadas del año					
32	El pago que realizo en Dimexa es el correcto a comparación de otras empresas					
33	Los financiamientos de pago que ofrece la empresa son accesibles					
34	Considero que los clientes se identifican con la la empresa Dimexa					
35	Los comentarios de terceros influyen en la imagen que tengo de la empresa Dimexa					
36	Recomendaría a otros clientes el servicio y/o productos que brinda la empresa Dimexa					
37	Considero que la marca de la empresa Dimexa es fácil de recordar					
38	Los anuncios publicitarios de la empresa Dimexa me generan una mejor recordación de la marca					

*Gracias por completar el cuestionario.*

**Certificado de validez del instrumento que mide la variable "Social Media"**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
<b>DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES Y COMPROMISO CON EL CLIENTE</b>											
1	Considero que la empresa Dimexa tiene implementados nuevos medios de comunicación.			X			X			X	
2	Considero que los medios sociales son un medio positivo hacia los empleadores y principales clientes de la empresa Dimexa			X			X			X	
3	La web social es un medio importante de promoción y comunicación			X			X			X	
4	La página de facebook de la empresa Dimexa tiene un contenido interesante			X			X			X	
5	Desde la página web de la empresa Dimexa, puedo realizar distintas operaciones como compras online, separación de productos etc			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 2: TECNOLOGÍA SOCIAL Y DECISIONES EMPRESARIALES</b>											
6	Toman importancia a mis opiniones acerca del servicio que brinda la empresa Dimexa			X			X			X	
7	Toman importancia a las opiniones del usuario o cliente acerca de la imagen de la empresa Dimexa			X			X			X	
8	Estas redes sociales (facebook e Instagram) de la empresa Dimexa nos mantienen informados acerca de sus actividades que se desarrollan dentro de la empresa			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 3: EL ECOSISTEMA SOCIAL EMPRESARIAL</b>											
9	Considero que las redes sociales de la empresa Dimexa, son las adecuadas para los usuarios			X			X			X	

10	Los medios sociales de la empresa Dimexa son un medio de interacción que facilita la comunicación transparente hacia nuestros colaboradores y clientes directos			X			X			X	
11	Las redes sociales ayudan a brindar una mejor información de las actividades desarrolladas en la empresa Dimexa			X			X			X	
12	Uso con frecuencia las redes sociales de la empresa Dimexa			X			X			X	
13	La página web de la empresa Dimexa satisface de lo que busco			X			X			X	
14	En la página web de la empresa Dimexa, brindan información clara			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 4: ANÁLISIS SOCIAL</b>											
15	El mensaje que brindan en los medios sociales, los gerentes, líderes y personal de trabajo de la empresa Dimexa, genera confianza			X			X			X	
16	Las personas que aparecen en las publicaciones en las redes sociales y recomiendan el servicio que ofrece la empresa Dimexa, son confiables y transparentes			X			X			X	
17	Las personas realizan comentarios en las redes sociales de Dimexa.			X			X			X	
18	Las publicaciones de Dimexa en las redes sociales tienen información de interés.			X			X			X	
19	La presencia de Dimexa en los medios sociales es un valor agregado.			X			X			X	

**Certificado de validez del instrumento que mide la variable "Valor del cliente".**

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D	A	M D	D	A	M D	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: VALOR RELACIONADO CON EL PRODUCTO</b>											
1	El servicio de Dimexa brinda seguridad y confianza.			X			X			X	
2	La experiencia del personal de la empresa Dimexa, influye al momento de decidir la compra			X			X			X	
3	La antigüedad de la empresa Dimexa es un factor importante al momento de adquirir sus servicios y/o productos.			X			X			X	
4	El personal de empresa Dimexa resuelve con eficacia las dudas e inconvenientes			X			X			X	
5	En Dimexa, el uso de las nuevas tecnologías facilita la adquisición de servicio y/o productos de la empresa			X			X			X	
6	El servicio brindado por la empresa Dimexa llega a cumplir mis necesidades			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 2: VALOR SOCIAL</b>											
7	La imagen de la empresa Dimexa está bien representada en la localidad			X			X			X	
8	La marca de la empresa Dimexa representa calidad de servicio			X			X			X	
9	La empresa Dimexa genera confianza			X			X			X	
10	La empresa Dimexa brinda mayor calidad respecto a otros distribuidores o principales competidores			X			X			X	
11	La infraestructura de la empresa Dimexa es superior a las demás empresas			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 3: VALOR PERSONAL RELACIONADO</b>											

12	La empresa Dimexa ofrece promociones durante distintas temporadas del año			X			X			X	
13	El pago que realizo en Dimexa es el correcto a comparación de otras empresas			X			X			X	
14	Los financiamientos de pago que ofrece la empresa son accesibles			X			X			X	
15	Considero que los clientes se identifican con la la empresa Dimexa			X			X			X	
16	Los comentarios de terceros influyen en la imagen que tengo de la empresa Dimexa			X			X			X	
17	Recomendaría a otros clientes el servicio y/o productos que brinda la empresa Dimexa			X			X			X	
18	Considero que la marca de la empresa Dimexa es fácil de recordar			X			X			X	
19	Los anuncios publicitarios de la empresa Dimexa me generan una mejor recordación de la marca			X			X			X	



**Eillen Fiorela Franco Pizarro**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de marketing y dire



**NELLY MELISSA VILCA HORNA**

para mí ▾

"Instrumentos revisados y validados, son aplicables después de corregir"



**Melissa Vilca Horna** | Responsable de la Unidad de Investigación  
EP de Marketing y Dirección de Empresas | **Campus San Juan de Lurigancho**  
Cel. 993 415 790



**Melissa Vilca Horna** | Responsable de la Unidad de Investigación  
EP de Marketing y Dirección de Empresas | **Campus San Juan de Lurigancho**  
Cel. 993 415 790



**Certificado de validez del instrumento que mide la variable "Social Media"**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES Y COMPROMISO CON EL CLIE TE</b>											
1	Considero que la empresa Dimexa tiene implementados nuevos medios de comunicación.			X			X			X	
2	Considero que los medios sociales son un medio positivo hacia los empleadores y principales clientes de la empresa Dimexa			X			X			X	
3	La web social es un medio importante de promoción y comunicación			X			X			X	
4	La página de facebook de la empresa Dimexa tiene un contenido interesante			X			X			X	
5	Desde la página web de la empresa Dimexa, puedo realizar distintas operaciones como compras online, separación de productos etc			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 2: TECNOLOGÍA SOCIAL Y DECISIONES EMPRESARIALES</b>											
6	Toman importancia a mis opiniones acerca del servicio que brinda la empresa Dimexa			X			X			X	
7	Toman importancia a las opiniones del usuario o cliente acerca de la imagen de la empresa Dimexa			X			X			X	
8	Estas redes sociales (facebook e Instagram) de la empresa Dimexa nos mantienen informados acerca de sus actividades que se desarrollan dentro de la empresa			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 3: EL ECOSISTEMA SOCIAL EMPRESARIAL.</b>											
9	Considero que las redes sociales de la empresa Dimexa, son las adecuadas para los usuarios			X			X			X	

10	Los medios sociales de la empresa Dimexa son un medio de interacción que facilita la comunicación transparente hacia nuestros colaboradores y clientes directos			X			X			X	
11	Las redes sociales ayudan a brindar una mejor información de las actividades desarrolladas en la empresa Dimexa			X			X			X	
12	Uso con frecuencia las redes sociales de la empresa Dimexa			X			X			X	
13	La página web de la empresa Dimexa satisface de lo que busco			X			X			X	
14	En la página web de la empresa Dimexa, brindan información clara			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 4: ANÁLISIS SOCIAL</b>											
15	El mensaje que brindan en los medios sociales, los gerentes, líderes y personal de trabajo de la empresa Dimexa, genera confianza			X			X			X	
16	Las personas que aparecen en las publicaciones en las redes sociales y recomiendan el servicio que ofrece la empresa Dimexa, son confiables y transparentes			X			X			X	
17	Las personas realizan comentarios en las redes sociales de Dimexa.			X			X			X	
18	Las publicaciones de Dimexa en las redes sociales tienen información de interés.			X			X			X	
19	La presencia de Dimexa en los medios sociales es un valor agregado.		X			X			X		

**Certificado de validez del instrumento que mide la variable "Valor del cliente".**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D A	M A	M D	D A	M A	M D	D A	M A	
<b>DIMENSIÓN 1: VALOR RELACIONADO CON EL PRODUCTO</b>											
1	El servicio de Dimexa brinda seguridad y confianza.			X			X			X	
2	La experiencia del personal de la empresa Dimexa, influye al momento de decidir la compra			X			X			X	
3	La antigüedad de la empresa Dimexa es un factor importante al momento de adquirir sus servicios y/o productos.			X			X			X	
4	El personal de empresa Dimexa resuelve con eficacia las dudas e inconvenientes			X			X			X	
5	En Dimexa, el uso de las nuevas tecnologías facilita la adquisición de servicio y/o productos de la empresa			X			X			X	
6	El servicio brindado por la empresa Dimexa llega a cumplir mis necesidades			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 2: VALOR SOCIAL</b>											
7	La imagen de la empresa Dimexa está bien representada en la localidad			X			X			X	
8	La marca de la empresa Dimexa representa calidad de servicio		X				X			X	
9	La empresa Dimexa genera confianza			X			X			X	
10	La empresa Dimexa brinda mayor calidad respecto a otros distribuidores o principales competidores			X			X			X	
11	La infraestructura de la empresa Dimexa es superior a las demás empresas			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 3: VALOR PERSONAL RELACIONADO</b>											

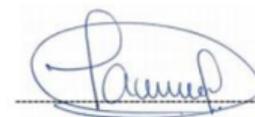
**Observaciones:** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**
**Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Miguel Casusol Herrera**
**Especialidad del validador: Marketing**

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

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

**MD:** Muy en desacuerdo  
**D:** En desacuerdo  
**A:** De acuerdo  
**MA:** Muy de acuerdo



**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**



**Certificado de validez del instrumento que mide la variable "Social Media"**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES Y COMPROMISO CON EL CLIE TE</b>											
1	Considero que la empresa Dimexa tiene implementados nuevos medios de comunicación.			X			X			X	
2	Considero que los medios sociales son un medio positivo hacia los empleadores y principales clientes de la empresa Dimexa			X		X				X	
3	La web social es un medio importante de promoción y comunicación			X		X				X	
4	La página de facebook de la empresa Dimexa tiene un contenido interesante		X			X		X			
5	Desde la página web de la empresa Dimexa, puedo realizar distintas operaciones como compras online, separación de productos etc			X		X			X		
<b>DIMENSIÓN 2: TECNOLOGÍA SOCIAL Y DECISIONES EMPRESARIALES</b>											
6	Toman importancia a mis opiniones acerca del servicio que brinda la empresa Dimexa			X		X				X	
7	Toman importancia a las opiniones del usuario o cliente acerca de la imagen de la empresa Dimexa			X		X				X	
8	Estas redes sociales (facebook e Instagram) de la empresa Dimexa nos mantienen informados acerca de sus actividades que se desarrollan dentro de la empresa			X		X				X	
<b>DIMENSIÓN 3: EL ECOSISTEMA SOCIAL EMPRESARIAL</b>											
9	Considero que las redes sociales de la empresa Dimexa, son las adecuadas para los usuarios		X			X			X		

10	Los medios sociales de la empresa Dimexa son un medio de interacción que facilita la comunicación transparente hacia nuestros colaboradores y clientes directos				X				X					X
11	Las redes sociales ayudan a brindar una mejor información de las actividades desarrolladas en la empresa Dimexa				X				X					X
12	Uso con frecuencia las redes sociales de la empresa Dimexa				X				X					X
13	La página web de la empresa Dimexa satisface de lo que busco				X				X					X
14	En la página web de la empresa Dimexa, brindan información clara				X				X					X
<b>DIMENSIÓN 4: ANÁLISIS SOCIAL</b>														
15	El mensaje que brindan en los medios sociales, los gerentes, líderes y personal de trabajo de la empresa Dimexa, genera confianza				X				X					X
16	Las personas que aparecen en las publicaciones en las redes sociales y recomiendan el servicio que ofrece la empresa Dimexa, son confiables y transparentes				X				X					X
17	Las personas realizan comentarios en las redes sociales de Dimexa.				X				X					X
18	Las publicaciones de Dimexa en las redes sociales tienen información de interés.				X				X					X
19	La presencia de Dimexa en los medios sociales es un valor agregado.				X				X					X

**Certificado de validez del instrumento que mide la variable "Valor del cliente".**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: VALOR RELACIONADO CON EL PRODUCTO</b>											
1	El servicio de Dimexa brinda seguridad y confianza.			X			X				X
2	La experiencia del personal de la empresa Dimexa, influye al momento de decidir la compra			X			X				X
3	La antigüedad de la empresa Dimexa es un factor importante al momento de adquirir sus servicios y/o productos.		X			X				X	
4	El personal de empresa Dimexa resuelve con eficacia las dudas e inconvenientes			X			X				X
5	En Dimexa, el uso de las nuevas tecnologías facilita la adquisición de servicio y/o productos de la empresa			X			X				X
6	El servicio brindado por la empresa Dimexa llega a cumplir mis necesidades			X			X				X
<b>DIMENSIÓN 2: VALOR SOCIAL</b>											
7	La imagen de la empresa Dimexa está bien representada en la localidad			X			X				X
8	La marca de la empresa Dimexa representa calidad de servicio			X			X				X
9	La empresa Dimexa genera confianza			X			X				X
10	La empresa Dimexa brinda mayor calidad respecto a otros distribuidores o principales competidores			X			X				X
11	La infraestructura de la empresa Dimexa es superior a las demás empresas			X			X				X
<b>DIMENSIÓN 3: VALOR PERSONAL RELACIONADO</b>											



12	La empresa Dimexa ofrece promociones durante distintas temporadas del año				X					X				X	
13	El pago que realizo en Dimexa es el correcto a comparación de otras empresas				X					X				X	
14	Los financiamientos de pago que ofrece la empresa son accesibles				X					X				X	
15	Considero que los clientes se identifican con la la empresa Dimexa				X					X				X	
16	Los comentarios de terceros influyen en la imagen que tengo de la empresa Dimexa				X					X				X	
17	Recomendaría a otros clientes el servicio y/o productos que brinda la empresa Dimexa				X					X				X	
18	Considero que la marca de la empresa Dimexa es fácil de recordar				X					X				X	
19	Los anuncios publicitarios de la empresa Dimexa me generan una mejor recordación de la marca				X					X				X	



Observaciones: \_\_\_\_\_

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

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr. / Mg: Rivera Ruiz Félix Antonio    **DNI:** 07888481

**Especialidad del validador:** Maestro en marketing y negocios internacionales

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

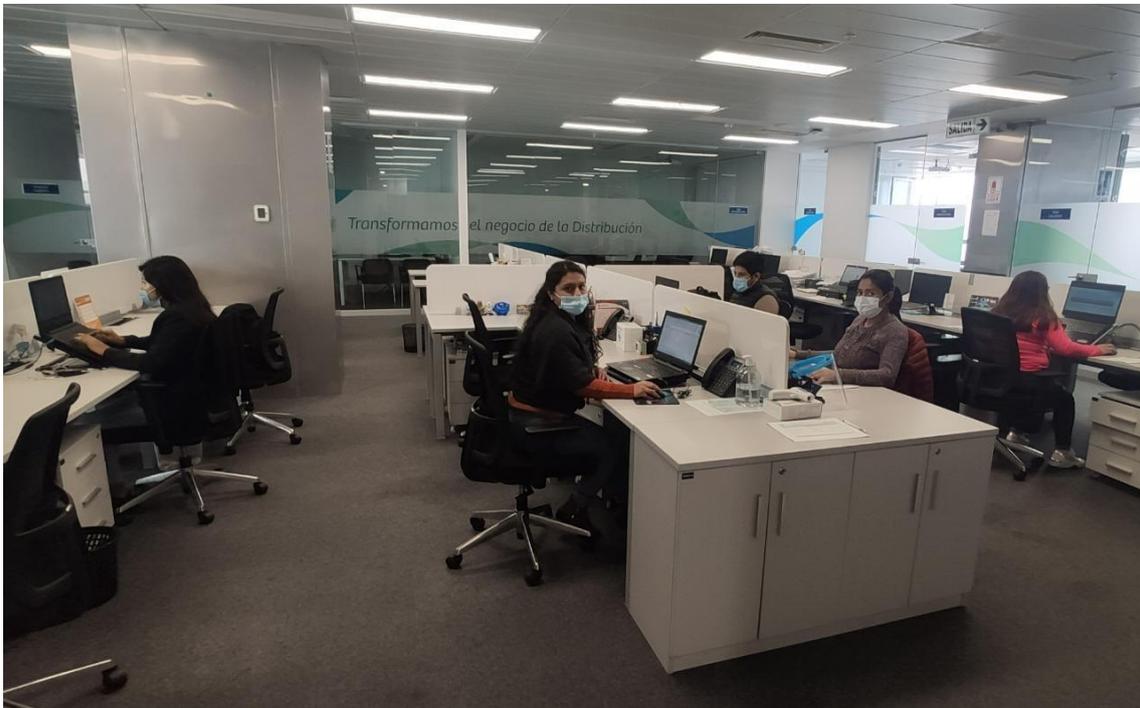
**MD:** Muy en desacuerdo  
**D:** En desacuerdo  
**A:** De acuerdo  
**MA:** Muy de acuerdo

  
-----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**





  
Creciendo Contigo 2018



Anexo 7. V de Aiken – Variable 1

*V de Aiken para Social Media Dimensión 1*

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89

*Nota:* Tomado de la tabla de validez

*V de Aiken para Social Media Dimensión 2*

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

*Nota:* Tomado de la tabla de validez

*V de Aiken para Social Media Dimensión 3*

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

*Nota:* Tomado de la tabla de validez

*V de Aiken para Social Media Dimensión 4*

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 15	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 16	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 17	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 18	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 19	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

*Nota:* Tomado de la tabla de validez

Anexo 8. V de Aiken – Variable 2

*V de Aiken para Valor del cliente Dimensión 1*

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

*Nota:* Tomado de la tabla de validez

*V de Aiken para Valor del cliente Dimensión 2*

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

*Nota:* Tomado de la tabla de validez

*V de Aiken para Valor del cliente Dimensión 3*

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00

	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 16	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 18	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 19	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

*Nota:* Tomado de la tabla de validez

Anexo 9. Base de datos de prueba piloto

N° de orden	Social Media																		
	Redes sociales y compromiso con el cliente					Tecnología social y decisiones empresariales			El ecosistema social empresarial							Análisis social			
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19
1	1	5	4	3	3	5	5	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5
2	4	4	3	1	2	5	4	1	2	3	3	1	2	2	3	3	2	3	4
3	4	4	4	1	1	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	4
4	5	3	3	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	4
5	4	3	3	3	1	2	3	1	2	3	4	1	3	2	3	3	3	2	4
6	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	4	1	2	2	3	3	3	3	4
7	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4
8	5	5	5	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
9	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
10	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	5
11	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4
12	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2	1	2	2	3	3	3	4	5
13	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4
14	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4
15	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4
16	3	3	3	1	1	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4
17	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3
18	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4
19	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4
20	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4
21	5	3	3	2	2	4	4	1	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	5
22	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3
23	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	4
24	4	3	3	4	2	4	5	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4
25	4	4	4	3	2	3	5	3	3	3	5	2	3	3	3	4	4	3	4
26	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4
27	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4
28	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4
29	4	4	4	2	1	4	4	1	3	3	3	4	1	3	3	3	4	1	4
30	5	4	5	3	2	4	4	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	1	4

N° de orden	Valor del cliente																		
	Valor relacionado con el producto						Valor social					Valor personal relacionado							
	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3
2	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	5	4	3	4	1	2	2	3
3	2	4	3	2	3	1	3	3	2	4	4	5	4	4	4	2	3	2	3
4	1	3	3	2	3	2	3	4	2	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3
5	1	5	4	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3
6	2	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	5	2	3	3	3
7	1	4	4	1	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	1	1	1
8	2	5	4	2	3	3	3	3	1	3	4	4	3	5	5	3	2	3	2
9	1	4	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2
10	2	4	4	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	1	1
11	1	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3
12	2	5	4	2	3	2	4	3	2	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4
13	3	4	4	4	3	1	3	4	3	4	3	3	3	1	3	2	3	3	5
14	4	4	3	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	1	4	2	2	3	3
15	3	5	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	1	4	2	3	3	3
16	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	2	2	2	2
17	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	1	3	2	2	1	1
18	2	5	5	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3
19	3	3	5	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3
20	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
21	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
22	1	3	3	2	4	2	4	3	2	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3
23	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	2
24	1	4	4	1	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2
25	5	4	5	1	2	1	3	3	2	3	4	2	2	1	2	1	3	2	2
26	2	4	5	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	2	2	2	1
27	2	4	4	2	3	3	4	3	2	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3
28	3	4	4	2	4	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3
29	3	3	4	4	4	1	3	4	2	3	3	4	2	2	4	3	2	3	3
30	4	2	5	3	5	2	4	5	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	2



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS

**“Social Media y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Franco Pizarro, Eillen Fiorela (ORCID: 0000-0002-6015-8577)

ASESORA:

Dra. Nelly Melissa Vilca Horna (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2020

## I. INTRODUCCIÓN

Mediante pasa el tiempo cada vez hay nuevas innovaciones acerca de los avances tecnológicos es por eso que se toma como necesidad poder cubrir cierta comunicación mediante plataformas digitales la cual genere confianza del consumidor en la comercialización por internet, esto se debe a la ardua investigación que se han realizado para impulsar las empresas ser más competitivo e innovador y demostrar la capacidad de promover la calidad y eficacia del servicio o ya sea de un producto a su vez.

Han convertido en una herramienta principal para niveles más altos de participación de los usuarios, clientes, entre otros. Es relevante para las empresas contar con la interacción y el intercambio de contenido para conocerlos aún más y llegar a brindar soluciones mediante estos medios sociales. Según Mandal, hoy es la era del medio digital, cada rincón del mundo se está conectando con la ayuda de las formas avanzadas de medios digitales (2016, p.50). El desarrollo del marketing digital desde el año 1990 y 2000 ha cambiado la forma en que las marcas y las empresas utilizan la tecnología y estos medios de comunicación para la comercialización. A medida que las plataformas digitales se incorporan y se van conociendo, cada vez más en los planes de marketing y en la vida cotidiana, como personas utilizan dispositivos digitales en lugar de visitar las tiendas físicas, logrando así mayor captación de público en el lugar donde se puedan encontrar.

La globalización ha hecho que todas las entidades que deseen seguir siendo favoritas por los clientes o consumidores se vuelvan más competitivas. Para ello las organizaciones tienen que ofrecer lo que sus consumidores necesitan. En la actualidad el marketing se ha convertido en el pilar fundamental para las organizaciones, permitiendo conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista; así como los recursos disponibles para las empresas. El marketing analiza los gustos de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y sus deseos; influye en el comportamiento del cliente para que adquieran los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas estrategias. Una de las estrategias las cuales se darán a conocer son los medios sociales las cuales según Dave y Jake (2015) indican que las redes sociales se han convertido en una herramienta principal para niveles más altos de participación de los usuarios, clientes, entre otros. Las distintas empresas usan el valor percibido de los clientes para poder estimar cuanto están

dispuestos a invertir los consumidores en la adquisición de productos o servicios, así mismo determinar la percepción que tiene el cliente hacia el producto comparando los beneficio y la utilidad con otro producto del mismo rubro.

Es así que podemos identificar el caso de Coca Cola que en el 2011 remplazo su logotipo tradicional ubicado al lado de su envase con la colocación del slogan “Compartir una Coca Cola con” acompañado del nombre determinado por el cliente; esta estrategia se lanzó principalmente en Australia generando que la compañía tenga un mayor porcentaje de popularidad extendiéndose a muchos más mercados, al implementar esta estrategia llegaron a vender 150 millones de botellas personalizadas aumentando también su presupuesto publicitario en \$1 000 millones, es aquí cuando se genera un valor percibido por el cliente cambiando un evento ordinario con es el consumo de bebidas gaseosas en una experiencia más personalizada lo cual al pasar de los años mantiene a la industria en el top of mind de sus consumidores.

De igual forma un ejemplo similar fue desarrollado por la empresa Alicorp con la creación de un nuevo entorno digital conocido como “Diariamente Ali (El Comercio, 2017), en la cual se expusieron contenidos enfocándose en las acciones que realiza la madre del hogar, quien es su consumidor directo, ofreciéndole contenido valioso y útil para la creación de un vínculo satisfactorio de confianza y lealtad atrayendo al nuevo consumidor e incrementar las ventas. Actualmente el mercado peruano ya no es un monopolio y al existir diversas empresas dedicadas a un mismo rubro, el consumidor tiene más opciones de compra, es por ello que las empresas buscan nuevas formas de captar clientes y fidelizarlos, debido a esta problemática las compañías utilizan el marketing para gestionar el nuevo concepto de valor percibido con la finalidad de satisfacer una necesidad y proporcionar satisfacción

En la investigación se describe el siguiente problema general:

¿Cuál es la relación del Social Media y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020?

Así también, se indican los siguientes problemas específicos para el desarrollo de la investigación:

¿Cuál es la relación de las redes sociales y compromiso con el cliente y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020?

¿Cuál es la relación de la tecnología social y decisiones empresariales y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020?

¿Cuál es la relación del ecosistema social empresarial y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020?

¿Cuál es la relación del análisis social y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020?

**Justificación Teórica:** El presente trabajo tiene como finalidad proporcionar información teórica relevante estudiada por diversos autores los cuales determinan que el Social Media es la nueva herramienta que utilizan diversas organizaciones empresariales con la finalidad de desarrollar una ventaja competitiva a sus clientes permitiéndoles generar una diferenciación en aspectos del medio digital. De tal forma se pueda generar una influencia ante el valor percibido de los consumidores, por tal forma es necesario poder identificar cuáles son estos factores. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) refiere acerca el aspecto teórico es fundamental en la investigación de tal forma brindar conocimiento así ampliar los alcances de información y en esta metodología conocer más extensamente el desarrollo de las variables y como estas se relacionan para lograr su objetivo con la finalidad de establecer nuevas ideas, generar recomendaciones y plantear hipótesis del posible resultado obtenido. (p.40).

La investigación refiere el planteamiento de un objetivo general indicado a continuación:

Determinar la relación del Social media y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.

Así también se formulan los siguientes objetivos específicos detallados a continuación:

- Estudiar la relación de las redes sociales y compromiso con el cliente y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.
- Describir la relación de la tecnología social y decisiones empresariales y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.
- Establecer la relación del ecosistema social empresarial y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.
- Reconocer la relación del análisis social y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.

De igual manera, se propone la siguiente hipótesis general

Existe relación significativa entre el Social media y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020.

Así también se plantean las siguientes hipótesis para el desarrollo de la investigación:

- Existe relación significativa entre las redes sociales y compromiso con el cliente y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.
- Existe relación significativa entre la tecnología social y decisiones empresariales y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.
- Existe relación significativa entre el ecosistema social empresarial y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.
- Existe relación significativa entre el análisis social y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Para el desarrollo de esta investigación se seleccionó los siguientes trabajos previos en las cuales sus variables están relacionadas con el social media y el valor del cliente.

Elaydi (2018) en su artículo *“El efecto de social media marketing en el conocimiento de la marca a través de Facebook: Una perspectiva - con base individual de servicios móviles del sector en Egipto”*. De la academia árabe de ciencia, tecnología y transporte marítimo, Alejandría, Egipto. El propósito de dicho estudio es investigar el impacto de las actividades de marketing de medios sociales en Facebook en conocimiento de la marca manteniendo en consideración el efecto moderador de la demografía, a saber; edad y género. Dicha investigación mostró que los medios de comunicación social, empresas de marketing utilizan principalmente alrededor de seis dimensiones como instrumento para sus actividades de marketing, por ejemplo, comunidades en línea, la interacción, el intercambio de contenidos, la accesibilidad y la credibilidad. Dicha investigación está probando el papel moderación demografía en la relación entre medios de comunicación social las actividades de marketing en Facebook y conocimiento de la marca. Con esta investigación los administradores pueden utilizar los resultados para mejorar sus actividades de marketing relacionadas con las redes sociales, básicamente sus fans page de Facebook para así tener un mejor conocimiento de marca hacia su marca.

Arguello (2017) en su trabajo de investigación que titula: *“Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba, Ecuador”*, tuvo como objetivo establecer el grado del impacto de la Estrategia del Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo en la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador, desarrollando una metodología descriptiva, correlacional y explicativa en la cual dicho autor concluye que, de los resultados obtenidos se observa que existe una diferencia de medias entre el post test y el pre test de la Lealtad Conativa se obtuvo un valor de 2,453 con un nivel de significancia p-Valor de 0.000 el cual es menor a  $\alpha=0.05$ . De aquí se concluye que: la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un impacto positivo de 2,453 en el nivel

de la lealtad Conativa de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba, Ecuador con un nivel de significancia Valor de 0.000. Es decir, los clientes tienden a recomendar a sus conocidos y familiares los hostales de la ciudad de Riobamba se ha incrementado la llegada de nuevos clientes a los establecimientos.

Smolkova (2018) en su artículo *Influencia del marketing digital en la percepción de imagen de marca de la empresa*. De la Universidad Kajaani de ciencias aplicadas, Finlandia. En su artículo para averiguar cómo las actividades de marketing digital de influencia en la percepción de la imagen brand de la empresa en relación al caso Animafest Experiencie en actividades de marketing digital identificando las herramientas más relevantes para la mejora de la compañía. Utilizo el método cualitativo y cuantitativo. La población fue conformada por la empresa Animafest Experiencie Company. Utilizando como instrumento los cuestionarios y entrevistas a los trabajadores y personales en general. Dicha investigación llegó a la conclusión que la actividad de marketing digital en la empresa es buena con e-mail marketing excepcional.

Joniken (2016) en su artículo *“Branding en los medios sociales y el impacto de los medios sociales en la imagen de marca”*. De la universidad Seinajoki de ciencias aplicadas, Finlandia. En su investigación para determinar cómo se pueden usar los medios sociales para calificar fines, que se debe tener en cuenta al utilizar redes sociales para propósitos de marca y la imagen de marca en comparación con los medios tradicionales. Utilizando un método cuantitativo. La población estuvo compuesta por consumidores finlandeses de 15 a 64 años. Llegando a la conclusión que muestran que la demografía y el uso de redes sociales indican una correlación significativa con los consumidores.

Ahmed, Rizwany & Kumar (2015) en su artículo *“Impacto de los medios digitales en la fidelidad de marca y posicionamiento de marca”*. Nos indica que el objetivo de dicha investigación fue descubrir la importancia de los medios digitales y las empresas para aumentar sus ingresos y comercializar mejor sus productos. Utilizando un método exploratorio cualitativo. La población estuvo compuesta por expertos de medios digitales. Utilizando como instrumento la entrevista. Cuya investigación llegó a la conclusión que los medios digitales tienen un papel muy importante en la creación de regalías de marca, ya que en la actualidad la publicidad

ha cambiado de lo tradicional a lo digital, y existe una gran demanda en esta área y los consumidores están aumentando en este tipo de plataforma especialmente en las grandes empresas como (Coca Cola, Unilever, P&G y Gucci) que han creado con mucho éxito su imagen de marca con una gran participación de diversas actividades a través de los medios digitales.

En la siguiente parte se presentan las bases teóricas e investigaciones nacionales realizadas, que ayudan a conceptualizar los términos de la materia de estudio.

Ayala (2018) en su investigación "*Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018*" en su investigación. El objetivo general fue determinar la relación entre las variables. El tipo de investigación fue descriptivo – correlacional. La cual la población estuvo conformada por 70 clientes de la empresa. Los resultados obtenidos fueron realizados en el programa estadístico SPSS 24, donde aplicó la estadística descriptiva en el análisis de datos. Finalmente logró determinar la relación que existen entre las 2 variables en investigación, concluyendo que el marketing digital mantiene una relación con el posicionamiento de marca.

Clavijo & Gonzales (2018) en su investigación "*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca Uma, en la ciudad de Chiclayo. 2016*" de la universidad señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación de las variables. El método de investigación fue en base a un estudio de enfoque cualitativo de tipo descriptivo correlacional. Llegaron a la conclusión que el marketing digital en la discoteca UMA las publicaciones que son compartidas mediante sus redes sociales son muy resaltantes para sus usuarios, la cual tienen como preferencia la red social Facebook, además que el posicionamiento actual de la discoteca es bueno ya que parte de los encuestados recuerdan el nombre de la discoteca, sin embargo la marca no se fortalece por el uso del marketing digital.

Aquino (2017), en su investigación "*Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial arenales, Jesús María, año 2017*", tuvo como objetivo determinar la relación de las variables. El método de investigación es hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, con tipo de investigación descriptivo – correlacional y un diseño de investigación no experimental – transversal. La cual tuvo como población

a 90 personas clientes del centro comercial. El autor determina que se obtiene como resultado al desarrollo de prueba RHO de spearman un coeficiente de correlación 0.730 y en la cual concluye que existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Blancas (2016) en su investigación "*Marketing digital y posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016*" de la universidad de Huánuco. El objetivo general fue determinar la relación que existe entre las variables. El método de investigación fue descriptiva correlacional. La población estuvo conformada por 8 agencias que ofrecen el servicio turístico en el distrito de Huánuco. La autora concluye que gracias al proceso globalizador se ha incrementado la competencia entre las empresas e industrias, teniendo un papel importante en el sector turístico donde el marketing digital está motivando la calidad de servicio, por consiguiente, debe ser asumido como una herramienta de gestión.

Purizaca (2014) en su investigación "Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento de la institución educativa privada Jhon D' Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo – 2014", de la universidad nacional de Trujillo, Perú. El objetivo de dicha investigación fue determinar la fusión de las variables", cuya investigación fue mixta, donde la muestra fueron 150 padres de familia donde utilizó como técnica cualitativa la observación y como técnica de recopilación de datos la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario, donde el diseño de investigación fue descriptivo transversal, así como los métodos hipotético deductivo. Se concluye que en la actualidad las compañías día a día se preocupan por ser competitivas en técnicas de calidad y un buen servicio al cliente. P

Solano (2015) en su investigación que titula: "Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima, Perú" tuvo como objetivo determinar la relación de generación de valor en los clientes externos en Lima Perú mediante la reputación corporativa con el desarrollo de una metodología cuantitativo probabilístico con la implementación de acciones descriptivas ante la recopilación de información. Concluye sobre la Reputación Corporativa (RC) y la Generación de Valor (GV) para el Cliente Externo de Lima Perú el cual se asemejan. De tal forma se desarrolla el valor oportuno de escala altar a un grado más bajo, en todos los grupos analizados independiente en la cual se desarrolla el segmento más oportuno para el cliente externo aplicándose la imagen corporativa

y desarrollan valor son: La Confianza, el Valor Emocional, la Responsabilidad Social y el Valor Funcional.

El desarrollo del marco teórico de esta investigación se sustentó en la conceptualización de las variables (1) social media y (2) valor del cliente. En la primera variable se seleccionó la teoría indicada por Dave y Jake (2002), explicándose a continuación:

El social media se describe como plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web, que facilitan la edición, la publicación y en una escala masiva, conectan a las personas de manera que faciliten el intercambio de información, reduciendo así las oportunidades para la explotación del mercado, ya sea cobrando más que un proveedor de la competencia por bienes y servicios idénticos o cargar cualquier cosa por productos que simplemente no funcionan. (Dave y Jake 2015 p. 20).

Dave y Jake (2015) proporcionan un enfoque práctico para los líderes que desean aprovechar el poder de las redes sociales para transformar de manera rentable sus negocios y catapultarse por delante de la competencia (p. 4). Al mismo tiempo generar una ventaja competitiva de comunicación interna y optar por un mejor desarrollo de las actividades las cuales se desarrollan dentro de la institución y a su vez hacerlas llegar hacia nuestros clientes que vienen a ser los padres de familia como también nuestros alumnos, esta genera mayor confianza y compromiso para con nuestros clientes.

Boyd (2008) Definen una red social como un servicio de web que permite a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro del sistema, así como articular una lista de usuarios con los cuales tienen alguna conexión (p.500).

Según Boyd (2008) menciona que en la mayoría de las redes sociales en internet los participantes no tienen como objetivo hacer nuevas conexiones, su objetivo es comunicarse con gente que ya conocen y crear conexiones con gente que pertenece a las redes o medios de sus amigos o familiares (p. 504). Es por ello que como empresa lo que se busca es obtener mayor conectividad con nuestros clientes que vienen a ser los padres de familia como también a los estudiantes para una mayor comunicación continua.

Dave y Jake (2015) Las redes sociales se han convertido en una herramienta principal para niveles más altos de participación de los usuarios, clientes, entre otros. Es relevante para las empresas contar con la interacción y el intercambio de contenido para conocerlos aún más y llegar a brindar soluciones mediante estos medios sociales (P. 7).

Según More (2019) indican en su artículo que se debe tener en cuenta ciertas claves para mejorar el social media, por ejemplo, a la hora de analizar los medios sociales, no solo basta con saber el número de veces que se comparte el contenido ni la cantidad de seguidores que tenemos. Las redes sociales proporcionan grandes volúmenes de datos que pueden ser analizados para identificar dichos patrones como también a su vez poder identificar que preferencias tienen (p. 21). Esta a su vez indica que es de total importancia saber elegir bien dichas plataformas y comunidades en las cuales se va a participar.

**Dimensión 1: Redes sociales y compromiso con el cliente.** Según Dave y Jake (2015) nos hace referencia a la importancia de contar con los medios digitales para obtener un aporte de comunicación y compromiso con nuestros clientes. Las instituciones de servicios ofrecen a sus clientes información online y ayuda para completar sus transacciones o distintas operaciones la cual se desarrolla. (p.26).

En este primer punto de la tecnología social, las redes sociales y el aumento de las actividades personales (la creación de amigos) que se produjo en los medios sociales, la colaboración entre los consumidores comenzó cuando reconocieron que, al compartir experiencias, podían (colectivamente) tomar mejores decisiones de compra. En el contexto de la empresa social, el proceso de participación se amplía para incluir no solo la actividad de colaboración que se produce entre los clientes, sino también las actividades que conectan la empresa con sus clientes, así como aquellas que conectan a la empresa (Dave y Jake 2015 p.37).

- **Indicador 1. La web social y el compromiso.** Según Dave y Jake (2015) La siguiente sección proporciona un punto de partida conceptual para comprender cómo se habilitan las actividades críticas de participación y respuesta mediante la adopción de tecnología social y procesos de apoyo. Es un punto de vista diferente al que se aplica al "compromiso" en los medios tradicionales. El compromiso es redefinido por consumidores cuando actúan en un entorno social abierto y participativo. Este es un contexto muy diferente

al de "solo lectura" en el que los medios tradicionales definen el compromiso. La participación en la Web social significa que los clientes o las partes interesadas se convierten en participantes en lugar de espectadores.

- **Indicador 2. La conexión de operaciones y Marketing.** Según Dave y Jake (2015) El marketing en redes sociales es en muchos sentidos, un precursor de las empresas sociales. El marketing en redes sociales es más efectivo cuando todo el negocio es responsable de las experiencias. Brindar la facilidad de poder realizar distintas operaciones en los medios sociales, es una ventaja, ya que nos ayudaría a brindar mayor facilidad de compra o adquisición de nuestros servicios. La conexión de operaciones y mercadeo y todos los miembros de la organización son visiblemente responsables del producto o servicio en general.(p. 45).

**Dimensión 2: Tecnología social y decisiones empresariales.** Dave y Jake (2015) refiere que sus procesos internos impulsan las conversaciones que circulan en la web social y cómo se puede utilizar la analítica social para informar decisiones de negocios y procesos potenciales. Nos hace referencia a su vez los procesos de participación y las formas en que la interacción y la participación con el contenido social pueden conectar a su audiencia con su marca ya sea para bien o para mal, integrado en el proceso de compromiso es un reconocimiento del nuevo rol del cliente, ahora mucho más participante en el mercado y cada vez más en las empresas y organizaciones que los atienden. (p.131).

- **Indicador 1. Crear un negocio social.** Según Sybex (2008) en su artículo indica que la creación de un grupo social hacia un negocio, servirá para poder identificarlos ver hacia quienes nos dirigimos y ver la clave para poder obtener un buen servicio y a su vez puedan sentirse identificados es en poder combinar los datos de escucha, obtenidos a través de foros de soporte y aplicaciones similares, y otra información recopilada a través de la conexión directa con sus clientes, esta debe estar conectada a su estrategia comercial y los procesos que la rodean. experiencia de clientes y partes interesadas, incluso en lugares que puede que no haya previsto originalmente. Por ejemplo, un mensaje de mercadeo saliente puede decir que “¡fue creado para estudiantes que obtendrán una educación para toda la vida!” Si también resulta que la empresa no promueve de manera equitativa a los estudiantes

en el lugar de trabajo, esta contradicción se conocerá inevitablemente, muy probablemente se difundirá a través de canales sociales (p.100).

- **Indicador 2. Entender las conversaciones que importan.** Según Dave y Jake (2015) indica que escuchar las conversaciones en su mercado es el punto de partida para convertirse en un negocio que integre profundamente las opiniones de los clientes. La aplicación de análisis más rigurosos a estas conversaciones da pistas sobre cómo una organización podría usar esta información para mejorar un producto o servicio. También revela por qué el enfoque de equipo de trabajo multifuncional altamente recomendado para administrar la Web social es tan esencial. Escuchar es un punto de partida intuitivo y sensato en un programa de negocios sociales y está en gran parte libre de riesgos (p. 135).
- **Indicador 3. CRM social y apoyo a la decisión (Relaciones sociales con el cliente).** Según Dave y Jake (2015) menciona que el seguimiento y la medición de la dinámica de una conversación de mercado para comprender las fuentes de influencia, detectar problemas y crear defensores leales es en gran medida lo que impulsa el interés actual en el análisis social. Más allá de esto, conectar profundamente el impacto (o más correctamente, la causa subyacente) de estas conversaciones en los procesos de negocios define la disciplina emergente de Social CRM (p.145).

A través de la escucha activa que se aprovechará y utilizará para impulsar los negocios se quiere tener en cuenta la gran importancia la relación de comunicación continua con el cliente para así brindarles mayor seguridad como a su vez confiabilidad de los servicios (Dave y Jake, 2015, p147.).

**Dimensión 3: El ecosistema social empresarial.** Según Dave y Jake (2015) Reúnen los elementos de la empresa social, perfiles, aplicaciones, comunidades y más, por lo tanto, proporciona la base para entender cómo conectar a nuevos potenciales clientes con el funcionamiento interno de su empresa u organización, donde los procesos de colaboración pueden afianzarse e impulsarse a largo plazo. (p.103).

**Indicador 1. Perfiles sociales.** La importancia de los perfiles sociales es el centro de la Web social y las actividades compartidas que definen a las personas en línea de los participantes, más que con los foros de discusión anónimos

anteriores, es una identidad real que tiene valor en un contexto empresarial, ya que generalmente es la motivación de un individuo para darse cuenta de que impulsa la participación social en primer lugar. Aunque la información personal detallada no está disponible, excepto para "amigos de confianza" o colegas, el uso de un nombre real o una foto en el perfil social de uno se está volviendo común. Junto con cualquier información proporcionada, el resultado es una base para comprender quién participa realmente (Dave y Jake, 2015, p104.).

- **Indicador 2. Aplicaciones sociales.** En esta sección, las aplicaciones sociales son el foco. El proceso básico de participación comienza con el consumo de contenido y aumenta la colaboración entre los participantes en el proceso creativo. Este es el tipo de actividad que une a los miembros de la comunidad. A partir de esto, existen aplicaciones sociales específicas (foros, herramientas de colaboración, concursos y juegos entre ellos) que puede implementar bajo su propia marca para guiar a sus participantes a través de los pasos de participación que impulsan su negocio (Dave y Jake, 2015, p108.).

Según Dave y Jake (2015) indican que las aplicaciones sociales vienen a ser facilitadores de una actividad o resultado que es útil para los miembros de una comunidad con la que está asociada una aplicación (p.109).

- **Indicador 3. El ecosistema social.** Según Dave y Jake (2015) el ecosistema social, en su conjunto de actividades la cual ofrece oportunidades fundamentales para comprender y aprovechar los comportamientos asociados con la interacción colaborativa.

Estas indican actividades a través de las actualizaciones de estado y similares, proporcionan un marco para comprender quién está relacionado con quién, quién es influyente, dónde buscar posibles defensores y qué está sucediendo en este momento. Detrás de escena, el gráfico social respalda las técnicas de programación que permiten que las aplicaciones sociales descubran relaciones y naveguen por los enlaces que las definen, sugiriendo amigos potenciales o ayudando a detectar personas influyentes y, en general, proporcionan una indicación de cómo están conectados los participantes en una red social. Entre sí y lo que comparten entre sí (Dave y Jake, 2015, p124.).

**Dimensión 4: Análisis social.** Según (Dave y Jake (2015) presentan los fundamentos de la medición real. La medición es fundamental para construir la aceptación de las redes sociales dentro de una organización. Nos da a conocer a su vez a nuestros influyentes las cuales se identifican con la empresa para una mayor aceptación del servicio. (p.161).

La medición es fundamental para construir la aceptación de las redes sociales dentro de una organización más allá del departamento de marketing. Las páginas de Facebook y los perfiles de Twitter son útiles como extensiones de marketing, sin duda. Sin embargo, en este punto del libro espero que las palancas realmente grandes de la tecnología social (remodelación de productos y servicios, creando una relación de colaboración sólida y bidireccional con los clientes; y utilizando lo que se aprende en toda su organización) están empezando a ser evidentes.

- **Indicador 1. Conozca a sus influyentes.** Según Dave y Jake (2015) indica que es de vital importancia conocer a sus comunicadores las conversaciones que está siguiendo con sus herramientas de análisis social. Al igual que con cualquier otra medida de canal de comunicaciones, comprender cómo una fuente en particular (generalmente una persona) se adapta a su inteligencia general y su programa de divulgación es esencial para aprovechar al máximo (p. 171).

En las relaciones públicas tradicionales en particular, existe una práctica establecida de identificar y desarrollar relaciones con periodistas clave y expertos de la industria. Estas conexiones de medios son útiles, por ejemplo, al desplegar un nuevo producto. Al comunicarse de antemano con estos contactos, puede generar un conocimiento general del mercado con comentarios de estas personas a medida que comienzan a escribir sobre el lanzamiento de su producto.

- **Indicador 2. Análisis de la red.** Según Dave y Jack (2015) indica que el análisis de los medios sociales ayuda a enmarcar las conversaciones en un contexto cuantitativo. Las métricas de Influencer hacen lo mismo para la fuente de la conversación. Entre estos, usted tiene la base para la determinación del éxito de acuerdo con los objetivos comerciales que ha establecido (p.175).

El siguiente paso es vincular estos a su negocio, comenzando con su presencia en línea.

Por "desempeño" lo que se entiende generalmente es qué tan bien su sitio web convierte a los visitantes en clientes, personas que apoyan su causa en donantes o voluntarios reclutados, o alguna transición similar que los lleve a través de su compra o embudo de adquisición.

- **Indicador 3. Análisis de negocios.** Según Dave y Jack (2015) la aplicación empresarial de las redes sociales está, o debería estar, impulsada por su conexión con los negocios. En las secciones anteriores, se examinaron los vínculos entre la analítica de redes sociales y la analítica web, y el resultado fue un proceso de prueba sistemático destinado a encontrar las relaciones (correlación) que impulsan los resultados y luego extraen la clave (p.185).

Para el desarrollo de la segunda variable Valor del cliente se tomó la teoría estudiada por Akbar, Sulaiman y Sukati (2016), de tal forma a continuación se indicarán la conceptualización de las variables, sus dimensiones e indicadores.

El concepto de valor según Medberg (2016) es indicado como la evaluación experiencial en el proceso de servicio el cual se desarrolla de manera positiva y negativa según las perspectivas del consumidor.

Para Grönroos & Voima (2013) el concepto de valor se refiere a la medida que se realiza para que un cliente se sienta importante para nuestra empresa conformando un valor positivo o un valor negativo, esto relacionado a la experiencia que desarrolla ante el consumo de algún producto o servicio (p.136).

Según Heinonen et al. (2013) se define el concepto de valor como el valor dinámico y multitareas que el consumidor obtiene de la organización para poder realzar su experiencia. (p.110).

La variable valor percibido del cliente establece su desarrollo en las siguientes dimensiones:

**Dimensión 1: Valor relacionado con el producto.** Se hace referente a como es la perspectiva del consumidor, además de ello el autor menciona que el cliente ve al producto como un conjunto de beneficios en lugar de verlo como un paquete de atributos, entonces podemos decir que las personas ya tienen otras formas de analizar o ver producto o servicio. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.152)

En este artículo refiere que el producto es el foco principal, donde los clientes gastan o invierten su dinero para así ellos esperar algunos beneficios. Estos beneficios o valor se pueden ver de dos perspectivas:

- **Indicador 1. Necesidad de función del producto.** Es donde el cliente ve el producto como la herramienta que tiene que resolver sus problemas o para hacer la tarea del cliente más fácil, en base a ello el producto o servicio se valora únicamente en sus capacidades de realizar su función. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.152)
- **Indicador 2: Necesidad de placer.** Los clientes tienen deseos y necesidades en los que las empresas se centra para la elaboración de artículos o servicios que los puedan satisfacer. Muy aparte de estas necesidades, el consumidor también tiene deseos y necesidades de placer que se convierten en demandas cuando son respaldados por el poder de compra (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.154). Ejemplo: Los clientes por lo general cuentan con un gran porcentaje de requerimientos los cuales en algunas ocasiones no saben cómo darlas a conocer, es en este momento en el cual los encargados de marketing deben investigar más para brindar diversas opciones, si él quisiera comprar una podadora podemos investigar cinco tipos de necesidades.
  - Necesidades expresadas: la que es dicha según su necesidad desea comprar una podadora.
  - Necesidades reales: es explícitamente la compra del producto, requiere una podadora económica.
  - Necesidades no expresadas: el cliente espera una correcta atención en el proceso de compra.
  - Necesidades de placer: busca un plus adicional en el producto que desea comprar
  - Necesidades secretas: espera que la compra del producto sea una decisión que cambie su perspectiva social.

**Dimensión 2: Valor Social.** Esta dimensión hace referencia al valor relacionado que tiene la “sociedad-cliente”, en otras palabras, se refiere a la perspectiva que tiene el consumidor con la sociedad. La sociedad es un lugar donde se pueden obtener diferentes beneficios a través de la interacción con otras personas. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.152)

Valor Social: se busca la generación de un valor compartido del negocio hacia la sociedad vinculado a la imagen y la aprobación del entorno más próximo. (Sales, V. & Gil, I., 2207, p.44)

Estos beneficios pueden ser vistos desde dos principales perspectivas:

**Indicador 1: Necesidad de aceptación.** Esta necesidad se da porque el cliente busca un producto o servicio que pueda ayudarlo a ser aceptado en la sociedad, ya que una persona en cualquier parte del mundo es parte de una sociedad, así sea en pequeña escala o en grande escala, además de ello han desarrollado una necesidad de interactuar con otras personas que no estén en su misma sociedad. En otras palabras, el valor social puede ser obtenido cuando el cliente se sienta que está conectado con otras personas. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.155).

- **Indicador 2: Necesidad de cumplido/apreciación.** Se hace referente a que el valor también se puede observar en el producto, desde la perspectiva de como el producto puede ayudar al consumidor a impresionar a otros como familiares, amigos y/o desconocidos. En esta perspectiva el cliente ve a la sociedad como un lugar donde las personas le puede hacer cumplido o apreciación a través de la interacción. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.152)

Esta necesidad de cumplido puede ser considerado como uno de los más básicos que naturalmente necesita una persona, ya que esto puede hacer que el cliente se sienta mejor consigo mismo. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.156)

- **Dimensión 3: Valor personal relacionado.** El valor personal relacionado puede ser referido, a la percepción de valor que tienen las personas hacia un producto determinado, por ejemplo: en los últimos años la sociedad estaba mucho más preocupada por su salud, entonces ellos esperan que las empresas creen o adapten productos que contengan más nutrientes o que tengan menos preservantes. Así su percepción de valor por la comida puede diferirse desde la persona que no se preocupan mucho por su salud y juzgan la comida por su sabor o proporción. (Akbar, Sukati & Sulaiman, 2016, p.158).

Según Chandler, Broberg, & Allison, (2014) en su investigación refieren que el valor percibido del cliente es desarrollado en base al valor de las propuestas que

las empresas esperan realizara para generar ventaja competitiva. [...] así la definición que plantean se determina al comprender adecuadamente la creación de estrategias para entablar una brecha con empresas de su mismo entorno con la finalidad de atraer a más consumidores. (p.30).

El termino de valor según Hanken (2016) se puede desarrollar desde un aspecto positivo y negativo delimitado por el aspecto de valor de uso de la naturaleza funcional, valor de uso de carácter técnico y valor de uso de la naturaleza económica los cuales se indicados a continuación:

Valor en uso de la naturaleza funcional: Está conformado por:

- Amabilidad: Se hace referencia a la actitud calidad y genuina del comportamiento del personal al atender al cliente, en la cual la sensación que el cliente recibe se puede relacionar en la personalización del servicio, la práctica de valores, actitudes y la eficiencia ante la solución de problemas. (Medberg,2016, p.69).

- Hostilidad: Es la actitud negativa que desarrolla el personal al realizar el servicio a los consumidores en la cual se muestra poco interés y nulo interés para la creación de un vínculo del cliente con la empresa. (Medberg,2016, p.69).

- Excelente proceso de servicio: El cliente siente que todas las actitudes que desarrolla la industria son de manera oportuna y acorde a sus necesidades de igual forma todos los trabajadores se sienten comprometidos por caracterizar el servicio como óptimo. (Medberg, 2016, p.73).

- Profesionalismo: El cual hace referencia al servicio capacitado de los trabajadores el desarrollo de habilidad y la generación de experiencia con la finalidad de realizar un servicio óptimo. (Medberg, 2016, p.76).

- No profesionalismo: Se refiere al accionar del personal cuando no está capacitado y realiza un servicio incompetente, de tal forma el consumidor no se siente relacionado con la empresa. (Medberg, 2016, p.76).

- Servicio rápido: Este aspecto está relacionado al proceso que la empresa realiza para que la experiencia del cliente sea más eficiente minimizando los tiempos de espera por la prontitud de atención de sus trabajadores. (Medberg, 2016, p.80).

- Servicio lento: Implica el desarrollo de un proceso de entrega lento y deficiente en el cual el consumidor considera la empresa no realiza ningún tipo de

esfuerzo para minimizar el desperdicio de tiempo en la atención. (Medberg, 2016, p.80).

- Flexibilidad: es la disposición de las acciones de los trabajadores para poder satisfacer los requerimientos de los consumidores de tal manera se refleja un compromiso constante. (Medberg, 2016, p.84).

- Inflexibilidad: se desarrolló por la falta de voluntad de los trabajadores para adaptarse a las necesidades de los consumidores ocasionando que se minimice la sensación de importancia en la prestación del servicio. (Medberg,2016, p.84).

- Valor en uso de carácter técnico.

- Problema resuelto: es el accionar que se realiza para poder dar una solución óptima ante algún problema, cuando existe una situación que incomode a los consumidores la empresa busca adaptar y resolver el servicio con la finalidad de dar una acción satisfactoria. (Medberg, 2016, p.88).

- **Indicador 1: La satisfacción.** es establecido como la sensación que el cliente obtiene al comparar. el rendimiento del servicio con sus perspectivas. (Kotler et al., 2011, p.7).
- **Indicador 2: La lealtad.** se determina en función a la intención del consumidor en seguir siendo para de la empresa y la acción de seguir recomendando a sus pares la compañía. (Kotler et al., 2011, p.20).

Así también Edvardsson, Enquist & Johnston (2010) refiere que esta terminología se refiere al resultado de la experiencia que el consumidor tiene mediante la atribución de acciones y procesos para conseguir el interés del consumidor. (p.69).

### **III. MÉTODOLÓGÍA**

### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

La elaboración de esta investigación es de gran importancia al tener claramente que el desarrollo de distintos aspectos en los cuales se recopila la información y el análisis oportuno de información con la finalidad de establecer un informe final sobre el desarrollo de esta problemática (Ginsburg, 2008, p. 76, citado por Malhotra, 2008).

Tenemos como tipo de Investigación, básica debido a que buscó detallar oportunamente y profundamente sobre la información obtenida para poder satisfacer más aun el conocimiento de los interesados así acortar la realidad. Según Sánchez & Reyes (1996) el desarrollo de este tipo de investigación permite apoyar el enriquecimiento del conocimiento al igual que la orientación de principios oportunos para aplicar los conocimientos teóricos a una situación concreta. (p.13).

El diseño de esta investigación fue no experimental de tipo transversal estableciendo así que por el momento no se va a experimentar en las variables. Para Hernández et. al.(2014) este tipo de diseño no realiza ninguna manipulación de la variable, debido a que el estudio buscara no realizar ninguna variación para observar cual es la relación natural y así poder analizarlas determinando un resultado más oportuno. El diseño transeccional o transversal busca la recolección de información en un momento determinado y en un tiempo específico de tal forma encontrar el porcentaje de incidencia e interrelación. (p.154)

La investigación se desarrolló a nivel descriptivo en la cual se busca determinar cuál es la relación de la variable Social Media en el valor percibido del cliente, debido a que se describió cada variable de forma individual así poder identificar cual es la relación que existe entre ambas al igual que la descripción en cada dimensión.

El desarrollo de una investigación descriptiva se basa en la especificación y la determinación de cada característica acerca de una población, sector o grupo determinado así poder medir de forma independiente o en conjunto el desarrollo de las variables. Es por ello que Hernández et. al., (2014) indican que el desarrollo de una investigación correlacional tiene el objetivo el identificar cual es la relación o nexo entre uno o diversos conceptos. (p.93).

El enfoque en esta investigación es de tipo cuantitativo al desarrollarse metodología estadística con la finalidad de determinar el porcentaje de las

variables. Según Hernández et. al., (2014) describe este enfoque como aquel en el cual se usan y recolectan información con la finalidad de probar hipótesis con resultados numéricos y análisis estadísticos, de tal forma analizar las hipótesis así poder determinar acciones sobre el comportamiento y la comprobación de teorías. (p.4).

El método que se trabajo es en base a una investigación hipotética – deductiva esto debido a que la investigación establecerá hipótesis iniciando de lo general a lo más específico. Para Hernández et. al., (2014) el desarrollo de algún proceso cuantitativo es aquel en el cual las hipótesis son analizadas en diversas pruebas y un entorno empírico así determinar si son favorables o no según los alcances de los investigadores. (p.117).

### **3.2 Variables y Operacionalización**

Es el accionar en el que una variable teórica pasa a analizarse mediante indicadores empíricos los cuales pueden ser verificados y son medible los cuales se complementan con ítems esta acción es denominada como Operacionalización, esta acción es fundamentada con una definición conceptual y operacional. De esta forma mediante un proceso lógico la variable se describe por diversas dimensiones, para desarrollarse en indicador concluyendo luego de ello al análisis de ítems o alguna categoría.

#### **Variable 1: Social Media**

Definición Conceptual, Se describe como medios sociales, plataformas de comunicación, las cuales facilitan distintas actividades entre ellas, la edición, la publicación en donde conectan a las personas de manera que les ayuden y faciliten a su vez el intercambio de información (Dave y Jake 2015 p. 20).

Definición Operacional, la variable Social Media será medido mediante las dimensiones: Redes sociales y compromiso con el cliente, Tecnología social y decisiones empresariales, El ecosistema social empresarial, Análisis social, con indicadores en cada dimensión. De igual forma se realizará una medición por medio de un cuestionario con una aplicación de cinco puntos según la escala de Likert, el desarrollo de la validación será a través de un juicio de expertos y la determinación de confiabilidad será por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach.

#### **Variable 2: Valor del Cliente**

Definición Conceptual, Akbar, Sulaiman y Sukati (2016) mencionan que el concepto del valor percibido es la acción mediante la cual el cliente genera valor a un producto o servicio que él ha adquirido, así también es como el consumidor ve el artículo y la percepción de lo que espera recibir, en base al costo, beneficios y el sacrificio por adquirirlos. (pág. 15).

Definición Operacional, la variable Valor del cliente será estudiada mediante las siguientes dimensiones:

Valor relacionado con el producto, Valor social, Valor personal relacionado, las cuales estarán compuestas por indicadores, realizándose una medición con un cuestionario y una aplicación en escala de Likert con cinco puntos. Para la validación del instrumento se establecerá un juicio de expertos y en base a la determinación de confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.

La variable Social Media será estudiada mediante los siguientes indicadores: La web social y el compromiso, la conexión de operaciones y marketing, crear un negocio social, entender las conversaciones que importan, CRM social y apoyo a la decisión (relaciones sociales con el cliente), perfiles sociales, aplicaciones sociales, el ecosistema social, conozca a sus influyentes, analista de la red y análisis de negocio.

La variable valor del cliente, será estudiada mediante los siguientes indicadores: Necesidad de función del producto, necesidad de placer, necesidad de aceptación, necesidad de cumplido/apreciación, la satisfacción y la lealtad.

Escala de medición, se aplicará unas series de preguntas cerradas en la Escala de Likert del 1 al 5 usando la escala de medición Ordinal.

**Tabla 3**

Escala de Likert

Índice	Escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota: Tomado de “Metodología de la investigación”, por Hernández, et. al, 2014.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

Cuando se determinan los sujetos o los mecanismos de estudio, que son los primordiales orígenes de información, es importante investigar a toda la población o, si es posible, tomar una muestra (Cid, Méndez y Sandoval, 2011, p.88).

Para la investigación de Social Media y Valor del cliente en la empresa Dimexa, en el año 2020, la población del estudio está constituida por droguerías, farmacias y boticas las cuales vienen a ser nuestros potenciales clientes donde están ubicados en el distrito de magdalena, considerando una población de 422 individuos entre féminas y varones de edades de 20 a 41 a más años de edad, que son los encargados de optar por un servicio para su(s) distintos establecimientos. La información de la población y el rango de edades fue extraída de la cartera de clientes de la misma empresa Dimexa (2020) y la elección de la urbanización y del distrito fue a base del estudio sobre la elección de locales y establecimientos en Magdalena.

Se tomaron en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión, para determinar el marco muestral se realizó los siguientes procedimientos. Arias, Villasis & Guadalupe (2016) “Los criterios que especifican las características que la población debe tener se denominan criterios de elegibilidad o criterios de selección. Estos criterios son de inclusión que son las características particulares que debe tener un sujeto: edad, sexo, grado académico, nivel socioeconómico, estado civil, etc. Exclusión se refiere a las condiciones o características que presentan los participantes y que pueden alterar o modificar los resultados siendo no (p. 234).

Criterios de inclusión:

Todos los clientes mayores de 20 años a más

Cientes de ambos sexos

Cientes que cuenten con conocimientos básico en el rubro fármaco

Criterios de exclusión:

Personas menores de 18 años de edad

Personas que compren por encargo de otras y no consuman el producto

Personas que no tengan conocimiento en el rubro fármaco

Según Cid, Méndez y Sandoval nos indican que cuando los habitantes o población son demasiado grande o cuando no es necesariamente incluir toda la población, en vez de investigar a todos sus elementos se calcula una muestra que la represente las mismas características (p.90). La muestra para el siguiente sondeo es de 420 droguerías, farmacias y boticas de la empresa Dimexa en el distrito de magdalena.

Para la tasación del tamaño de la muestra se manejó la formula siguiente:

Donde:

$$n = \text{Tamaño de muestra que desea encontrar: } n = \frac{Z^2(p)(q)N}{E^2(N-1) + Z^2(p)(q)}$$

N= Población total: 420 clientes y/o colaboradores

p= Probabilidad de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra en un 0.5 (50%)

Z= Nivel de confianza 1.96 (95%)

E= Margen de error 0.05%

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)422}{0.05^2(422 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{4052888}{20129} \quad n = 201,34572$$

Redondeando:  $n = 201$

La muestra para la investigación fue de 201 clientes, los cuales realizan compras frecuentemente y se encuentren dentro del rango edad de 20 años a más, la ubicación de los clientes y distribuidora es en magdalena, año 2020.

El muestreo a utilizar será probabilístico de tipo aleatorio simple, siendo conceptualizado por Fuentelsaz, Icart & Pulpón (2006) como “el procedimiento con el cual se obtiene muestra de alguna población de estudio” (p. 56). De igual forma Malhotra (2008) indica que “el muestro probabilístico comprende aquella cantidad específica de sujetos que tienen la probabilidad de formar parte de la investigación” (p.341).

### **3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos**

Seleccionar técnicas e instrumentos que permita recopilar información, aplicando técnicas de recopilación de datos, elaborando instrumento de

indagación de campo que permita la medición de cada indicador de las variables (Según Cid, Méndez y Sandoval, 2011, p.109).

Para el proceso de esta investigación se usará la técnica de la encuesta es una herramienta que permite la de recopilación de datos e información, está conformado por un grupo de preguntas que se utilizan en un conjunto de individuos con el fin que a través de sus respuestas nos ayude a alcanzar los principios fundamentales. Según Cid, Méndez y Sandoval (2011) El objetivo es recolectar información oral o escrita de la muestra, información sobre las conductas y experiencia de los individuos, actitudes, características personales y circunstancia social (p.109).

La técnica a utilizar en esta investigación será la encuesta. La cual contiene diversas preguntas con la finalidad de obtener información de las personas de estudio, recopilando datos necesarios para la investigación. Para Malhotra (2008, p.99) esta técnica se utiliza para la recolección de información a través de preguntas respondidas por los encuestados

El presente trabajo de investigación uso el cuestionario constituido por 19 preguntas para la variable “Social Media” Y 19 para la variable “Valor del cliente” siendo un instrumento que contiene unas series de preguntas para ser aplicada en la muestra.

**Tabla 4**

Ficha técnica del proyecto instrumento

Nombre del Proyecto de Investigación:	“Influencia del Social Media y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020”
Fecha de Realización de Campo:	Agosto.
Población:	Hombres y mujeres del distrito de Magdalena de 20 años a más años de edad, que cuenten con conocimientos básicos en el rubro fármaco.
Diseño Muestral:	tipo aleatorio simple
Tipo de investigación:	Muestral.
Tamaño de Muestra:	190 encuestas
Técnica de Recolección:	Encuesta.
Margen de error y confiabilidad:	El margen de error es de 5% y la confiabilidad un 95%

Nota: Elaboración propia

### **3.5 Procedimientos**

El desarrollo de la investigación de campo se realizó en los distritos de Magdalena del Mar y Callao debido a que las tiendas de estudio se encontraban en los distritos en mención la prueba piloto se realizó en la empresa Dimexa ubicada en la Avenida Antonio Miroquesada 457 del distrito de Magdalena del mar se realizaron visitas en varias oportunidades para poder ejecutar la recolección de datos de la muestra de estudio se hicieron varias visitas a tiendas del rubro fármaco de los distritos en mención estas tiendas fueron: En el distrito de Magdalena, Botica Romana - Comandante Jiménez 275, Magdalena del Mar 15076, Botica Y Salud - Tomas Ramsey 806, Magdalena del Mar 15076, Cadena de Boticas AmericaSalud - Av. Brasil 3301, Magdalena del Mar 15076, y en el distrito del Callao, Boticas J&V Pharma - Av. Oscar R. Benavides 4517, Callao 07006, Botica Farmalisto - Calle Omicron 113, Bellavista 07006, Farmacia Don Víctor - Luis Guillermo More, Bellavista 0701, se realizaron visitas en varias oportunidades durante la 3ra y 4ta semana del mes de Setiembre debido a que no había tanta afluencia de público durante las veces que estuvimos realizando las encuestas, es importante mencionar que las encuestas fueron confidenciales por la seguridad de los encuestados.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Para analizar los datos recolectados del trabajo de investigación se utilizaron dos programas, uno de ellos es el Excel; los datos obtenidos de nuestra serán agrupados en tablas y separados por dimensiones y luego por las preguntas que se asignaron a cada dimensión. El siguiente programa del cual se hará uso es el SPSS; el cual permitirá vaciar los datos que están agrupados en las tablas del Excel, también el SPSS permitirá interpretar los resultados del estudio.

Estadística Descriptiva, según Wienclaw (2013) menciona que la aplicación de estadísticas es indispensable para poder analizar e interpretar datos, así también la estadística descriptiva permite realizar la clasificación, consolidación y la descripción de la información de determinados datos.

Estadística Inferencial, el desarrollo de la información anteriormente indicada es de naturaleza descriptiva debido a que resumen e ilustran los datos recolectados en la investigación. Pero respecto a los procedimientos estadísticos que se otorgan al investigador sobre la población de una muestra en específica se llama estadística inferencial, para Weimer (2007) el desarrollo de una estadística inferencial establece el uso de metodologías y técnica establecidas en la muestra con la finalidad de construir valoraciones y apreciaciones de una población de estudio determinada (p.10)

### 3.7 Aspectos Éticos

En la investigación, trabajar éticamente equivale establecer valores propios, por lo cual no se puede invadir los espacios privados de otras personas, mantener en anonimatos la identidad de las personas y no obligarlas para la participación de recolección de datos. Por lo mencionado, los investigadores se comprometen a respetar la veracidad de los resultados. La información requerida por medio del cuestionario a los clientes y colaboradores de la empresa Dimexa, se ha respetado su anonimato ya que se debe optar por privacidad de las personas. El trabajo pasara por el turnitin con el objetivo de prevenir el plagio.

El cuestionario antes de su aplicación será evaluado y validado por expertos en marketing. Para Cid, Méndez y Sandoval (2011) el desarrollo de la validez proporcionara el nivel oportuno para el establecimiento explícito de un instrumento en el cual se otorgarán datos favorables según los aspectos que se investigarán. (p.106).

**Tabla 5**

*Validación de instrumentos mediante juicio de expertos*

N°	Experto	Resultado
Experto 1.	Felix Rivera Ruiz	Aplicable
Experto 2.	Miguel Casusol Herrera	Aplicable
Experto 3.	Vilca Horna Melissa	Aplicable

*Nota:* Tomado de la ficha de validación por los expertos

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el coeficiente de V de Aiken para formalizar la validez del instrumento estableciendo así que cada ítem cumple adecuadamente su función de solidez, se establecerá que cada experto

con grado en especialidad de marketing evaluara a sus criterio la pertenencia del item para el desarrollo de la investigación, la claridad en el cual se evaluará si es de fácil comprensión y la relevancia que tiene para la obtención oportuna de información de cada dimensión e ítems de la variable 1: Social media y variable 2: valor del cliente.

Así Escurra (1988) menciona que la V de Aiken es un coeficiente que permite cuantificar la importancia de los ítems respecto a un dominio de contenido, esto se realiza a partir de las valoraciones de N jueces. Este coeficiente combina la facilidad del cálculo y la evaluación de los resultados a nivel estadísticos. El coeficiente resultante puede obtener un valor entre 0 y 1, cuanto más el valor se acerque a 1, entonces tendrá una mayor validez de contenido. Así, el valor 1 es el mayor valor posible e indica un acuerdo perfecto entre los jueces y expertos respecto a la mayor puntuación de calidez que pueden recibir los ítems.

La confiabilidad es una herramienta, con el fin de poder determinar la fiabilidad del instrumento que será aplicado al estudio (Cid, Meléndez y Sandoval, 2011, p. 106). Para comprobar la fiabilidad del instrumento se aplicará una prueba piloto, se desarrolla se la siguiente manera. La selección será de acuerdo a las características parecidas a la muestra, el siguiente paso es aplicar el cuestionario, luego con los datos recolectados se adjunta los resultados obtenidos a un Excel. Para determinar la confiabilidad se introducirá los datos al SPSS y se determinará el Alfa de Cronbach.

**Tabla 6**

Rango de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Nota: Tomado de libro Metodología de la investigación autor: Hernández, et. (2014)

Para establecer el grado de confiabilidad del instrumento, se aplicó el instrumento a 30 clientes de la empresa Dimexa ubicada en la Avenida Antonio Miroquesada 457 del distrito de Magdalena del mar. Considerando que “la aplicación del cuestionario a una determinada muestra de tal forma que se permita identificar y disminuir problemas potenciales (Malhotra, 2008, p.319).

#### **Variable 1: Social Media**

Para identificar la confiabilidad del instrumento de medición de la variable uno: Social Media se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach en la cual se obtuvieron los siguientes datos:

**Tabla 7.**

*Cuadro de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.729	19

*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS

**Interpretación:** La confiabilidad se obtuvo de la variable Social Media, establece como resultado un valor de confiabilidad de 0,729 en la cual el instrumento representa un alto nivel para poder ser aplicado.

#### **Variable 2: Valor del cliente**

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable dos: Valor del cliente se desarrolló la prueba de Alfa de Cronbach en la cual se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 8.**

*Cuadro de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.720	19

*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS

**Interpretación:** El margen de confiabilidad obtenido en la variable valor del cliente estableció como resultado un valor de 0,720 representando un alto nivel de confiabilidad indicando que el instrumento puede ser aplicado.

El análisis factorial exploratorio (AFE) según Méndez y Rondón (2012) es aquel proceso mediante el cual se analizan variables para establecer estructuras de correlación entre ambas para poder definir los grupos que se encuentren con un mayor índice de correlación, de tal forma reducir la complejidad de la variable a un aspecto más reducido todo ello con la finalidad de explicar el fenómeno de estudio más minuciosamente.

Los ítems que se redujeron fueron en la primera variable Social Media inicialmente tenía 25 enunciados y la segunda variable Valor del cliente por 25 enunciados, posteriormente a la prueba piloto se delimita y se determinó que la primera variable contaría con un total de 19 ítems y la segunda variable con 19 ítems.

## **IV. RESULTADOS**

### 3.1 Estadística Descriptiva

A continuación, se presentan los resultados del primer momento de la Investigación.

Las estadísticas son fundamentales para poder determinar el estudio e interpretación de los datos brindados. La estadística descriptiva ayuda a poder describir las puntuaciones obtenidas de cada variable para poder interpretarlas de una manera clara y concisa. (Fernández, Hernández y Baptista, 2010) (p, 237).

**Tabla 9**

*Frecuencia de Variable 1 Social Media*

	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	18	8.9
Muy Eficiente	183	91.1
Total	201	100.0

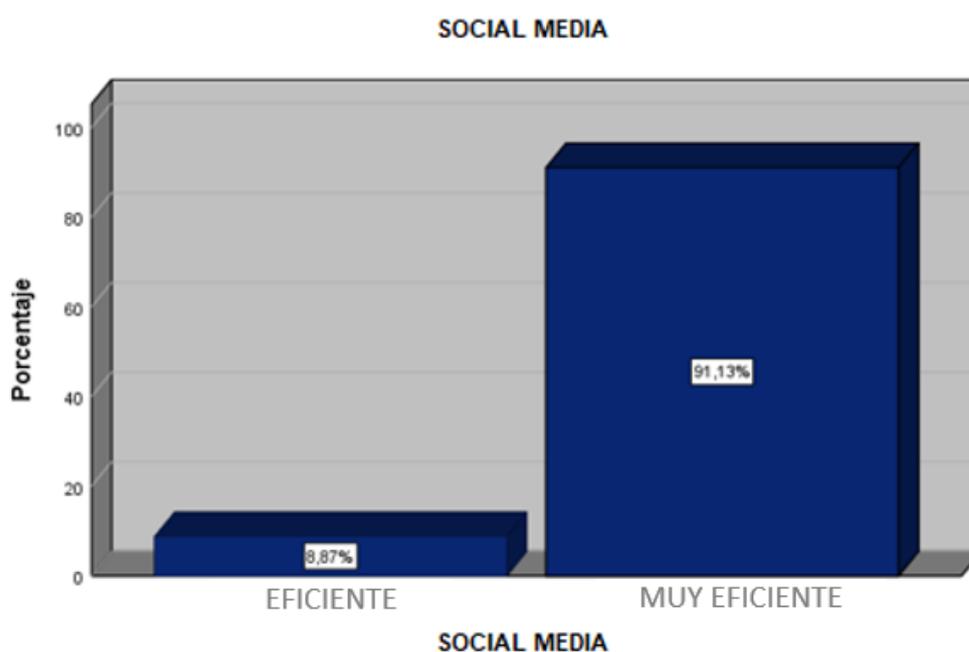


Figura 1. Gráfico de barras de uso de Social Media

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 8.87% indica que el uso de social media es eficiente, mientras que el 91.13% indica que es muy eficiente. Por lo que se concluye que el uso de Social Media en los clientes de la empresa Dimexa en el 2020, es muy eficiente.

**Tabla 10**

*Frecuencia de Variable 2 Valor del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	28	13.8
Alto	173	86.2
Total	201	100.0

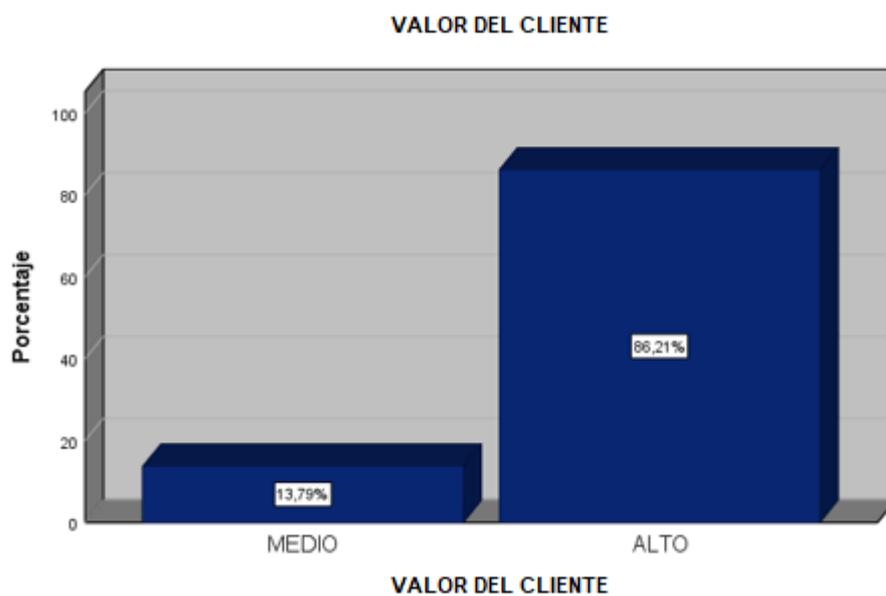


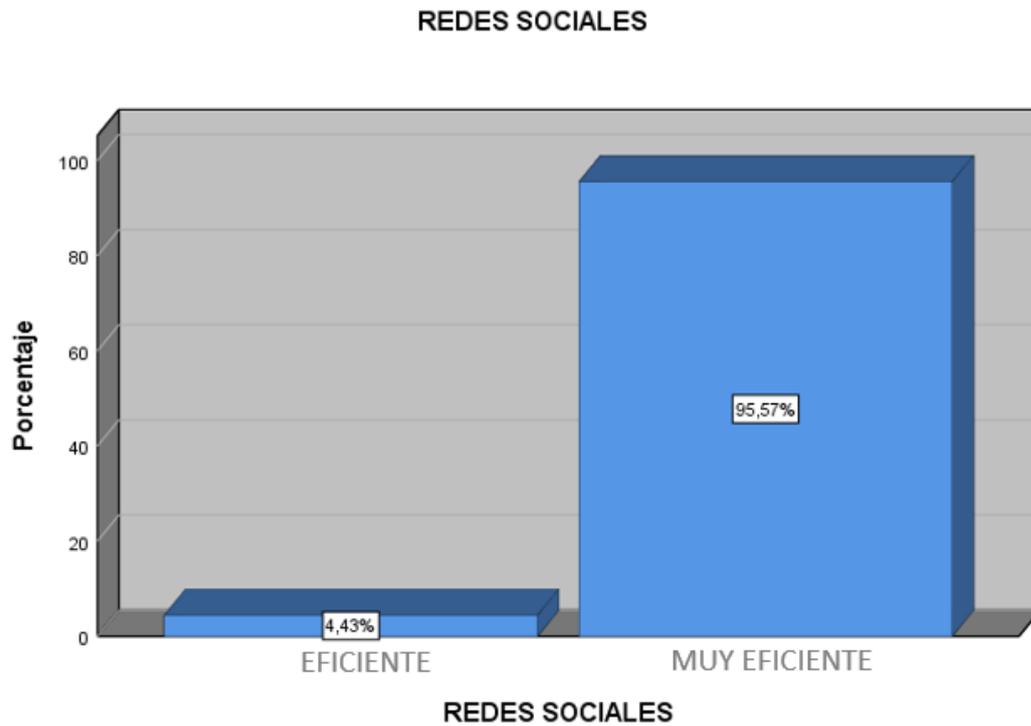
Figura 2. Gráfico de barras de valor del cliente

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 13.79% indica que el valor del cliente es medio, mientras que el 86.21% es alto, por lo que se concluye que el valor del cliente en los clientes de la empresa Dimexa en el 2020, es alto.

**Tabla 11**

*Frecuencia de Variable 1 Dimensión 1 Redes sociales y Compromiso*

	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	9	4.4
Muy Eficiente	192	95.6
Total	201	100.0



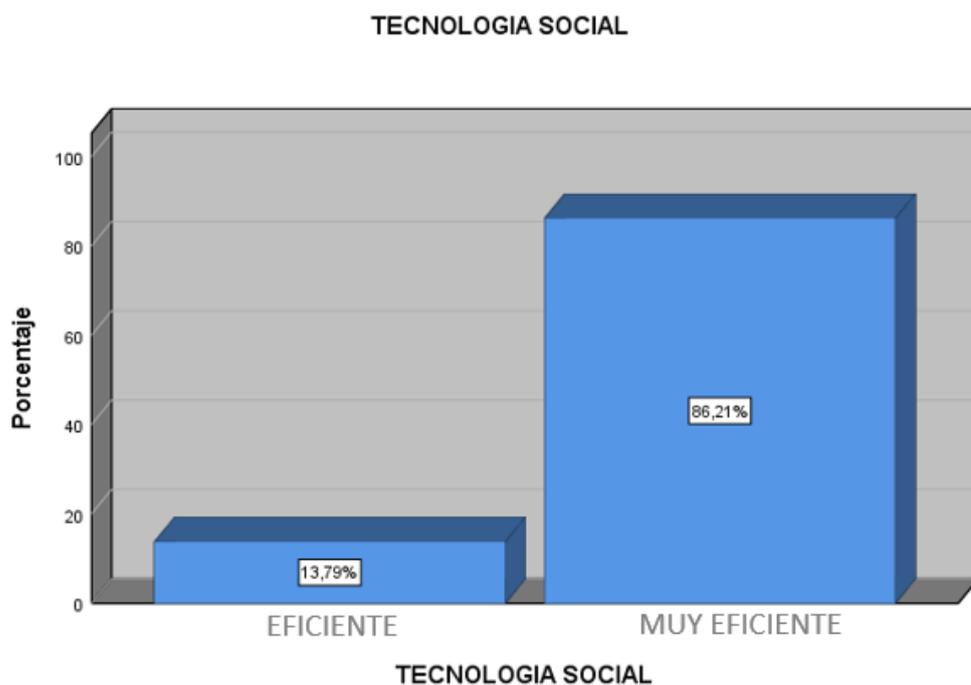
*Figura 3. Gráfico de barras de Redes sociales y Compromiso*

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 4.43% indica que las Redes sociales y Compromiso es eficiente, mientras que el 95.57% indica que es muy eficiente, por lo que se concluye que las Redes sociales y Compromiso en los clientes de la empresa Dimexa en el 2020, es muy eficiente.

**Tabla 12**

*Frecuencia de Variable 1 Dimensión 2 Tecnología social*

	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	28	13.8
Muy Eficiente	173	86.2
Total	201	100.0



*Figura 4. Gráfico de barras de Tecnología social*

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 13.79% indica que la tecnología social es Eficiente, mientras que el 86.21% indica que es muy eficiente, por lo que se concluye que la tecnología social en los clientes de la empresa Dimexa en el 2020, es muy eficiente.

**Tabla 13**

*Frecuencia de Variable 1 Dimensión 3 Ecosistema Social*

	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	62	30.5
Muy Eficiente	139	69.5
Total	201	100.0

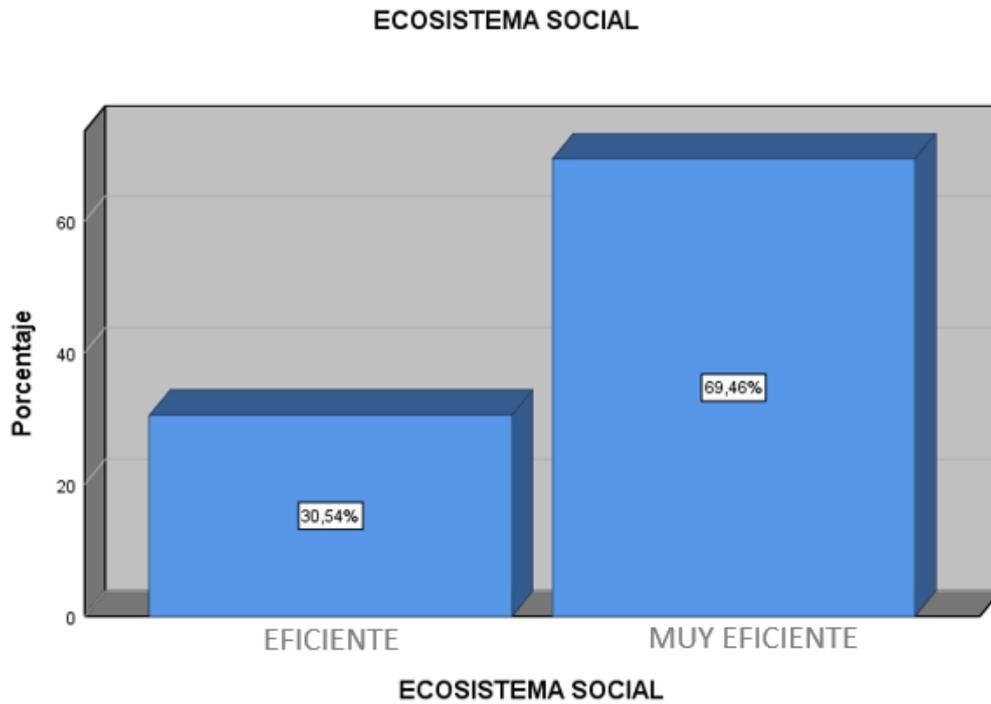


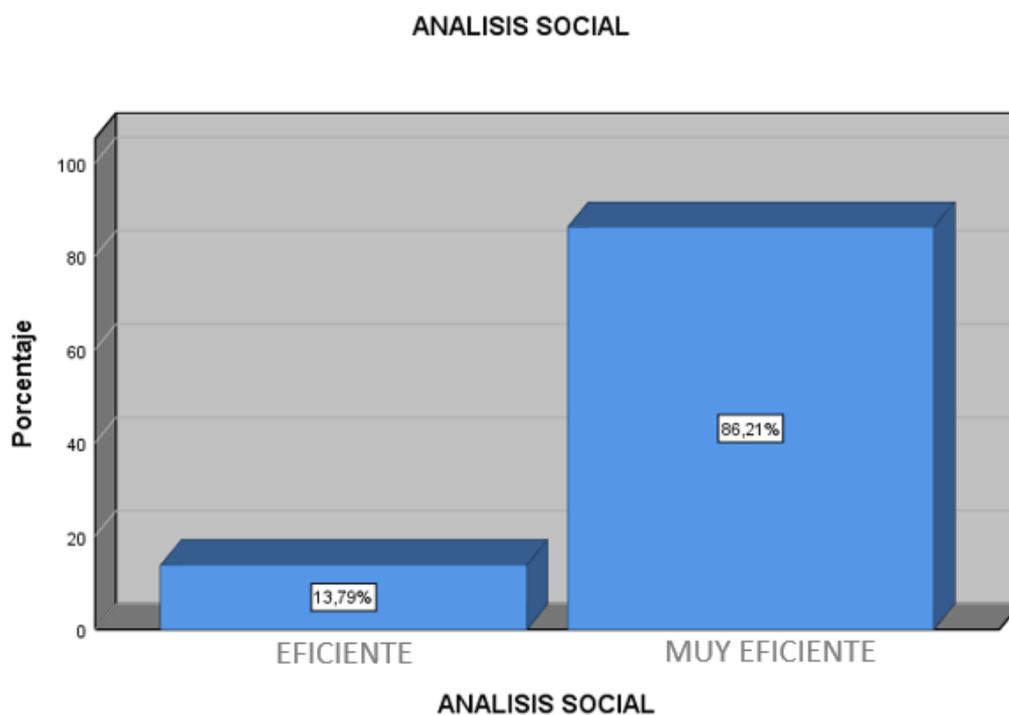
Figura 5. *Gráfico de barras de Ecosistema social*

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 30.54% indica que la tecnología social es eficiente, mientras que el 69.46% indica que es muy eficiente, por lo que se concluye que la tecnología social en los clientes de la empresa Dimexa en el 2020, es muy eficiente.

**Tabla 14**

*Frecuencia de Variable 1 Dimensión 4 Análisis Social*

	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	28	13.8
Muy Eficiente	173	86.2
Total	201	100.0



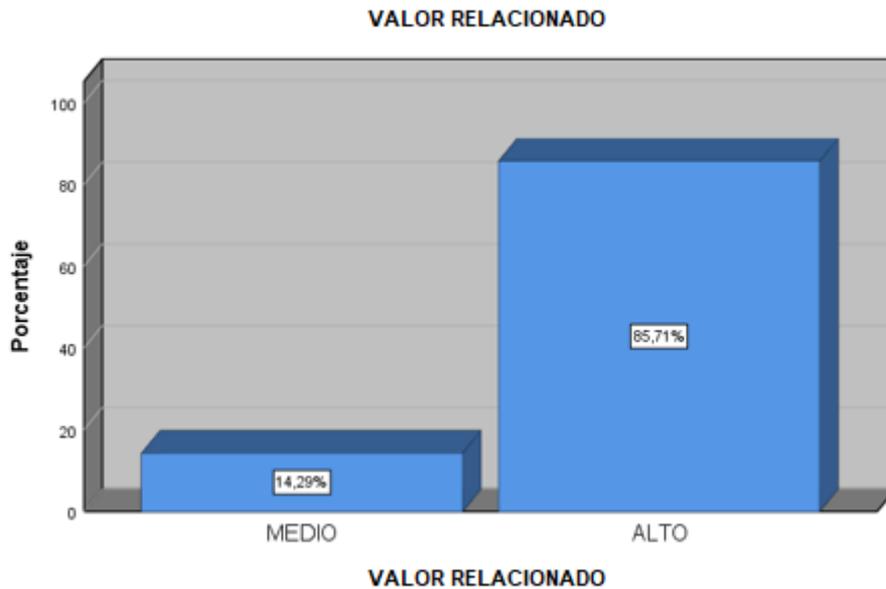
*Figura 6. Gráfico de barras de Análisis social*

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 13.79% indica que el análisis social es eficiente, mientras que el 86.21% indica que es muy eficiente, por lo que se concluye que el análisis social en los clientes de la empresa Dimexa en el 2020, es muy eficiente.

**Tabla 15**

*Frecuencia de Variable 2 Dimensión 1 Valor relacionado*

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	29	14.3
Alto	172	85.7
Total	201	100.0



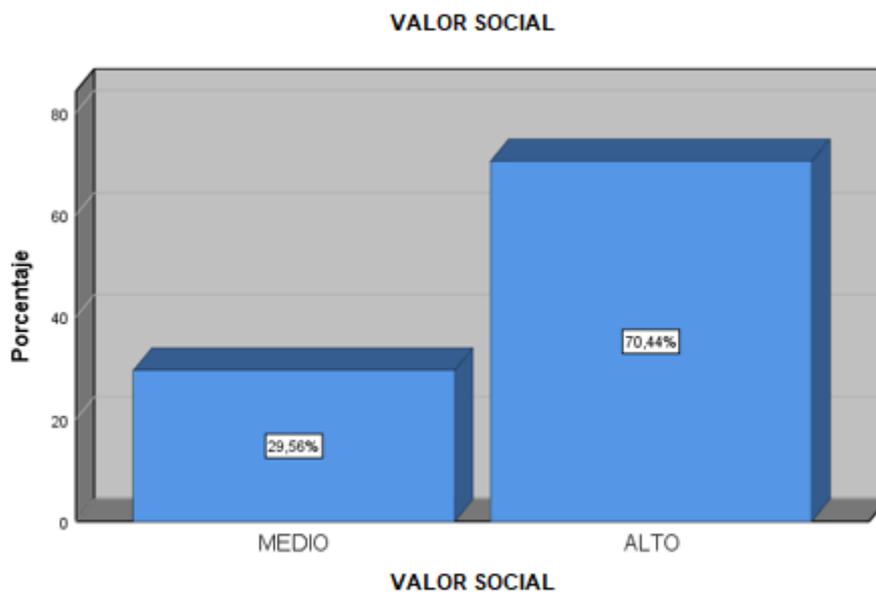
*Figura 7. Gráfico de barras de Valor relacionado*

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 14.29% indica que el valor relacionado con el producto es medio, mientras que el 85.71% indica que es alto, por lo que se concluye que el valor relacionado con el producto para los clientes de la empresa Dimexa en el 2020, es alto.

**Tabla 16**

*Frecuencia de Variable 2 Dimensión 2 Valor Social*

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	60	29.6
Alto	141	70.4
Total	201	100.0



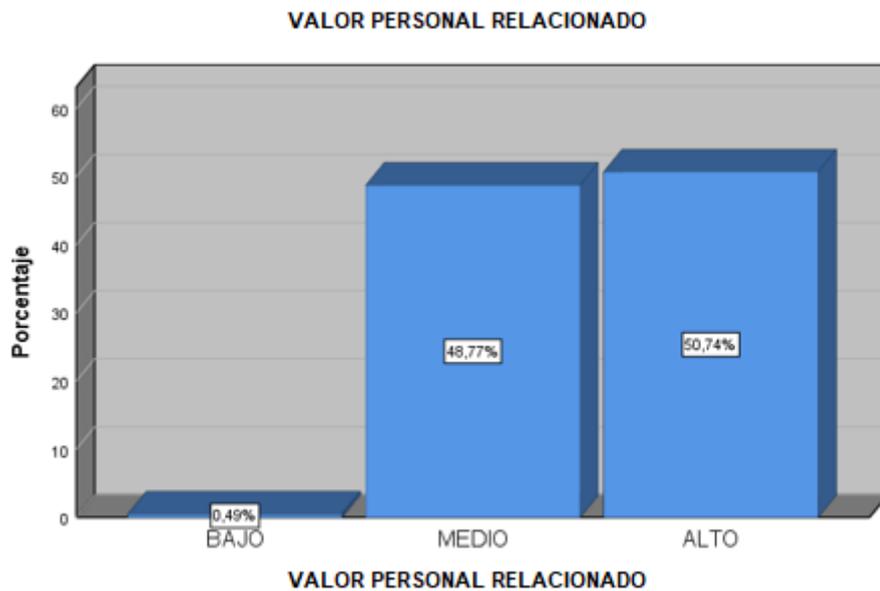
*Figura 8. Gráfico de barras de Valor Social*

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 29.56% indica que el valor social es medio, mientras que el 70.44% indica que es alto, por lo que se concluye que el valor social para los clientes de la empresa Dimexa en el 2020, es alto.

**Tabla 17**

*Frecuencia de Variable 2 Dimensión 3 Valor personal relacionado*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0.5
Medio	99	48.8
Alto	101	50.7
Total	201	100.0



*Figura 9.* Gráfico de barras de Valor personal relacionado

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 0.5% indica que el valor personal relacionado es bajo, mientras que el 48.77% indica que es medio, a la vez reflejan que el 50.74% es alto, por lo que se concluye que el valor personal relacionado para los clientes de la empresa Dimexa en el 2020, es alto.

## Tablas Cruzadas

### Objetivo General

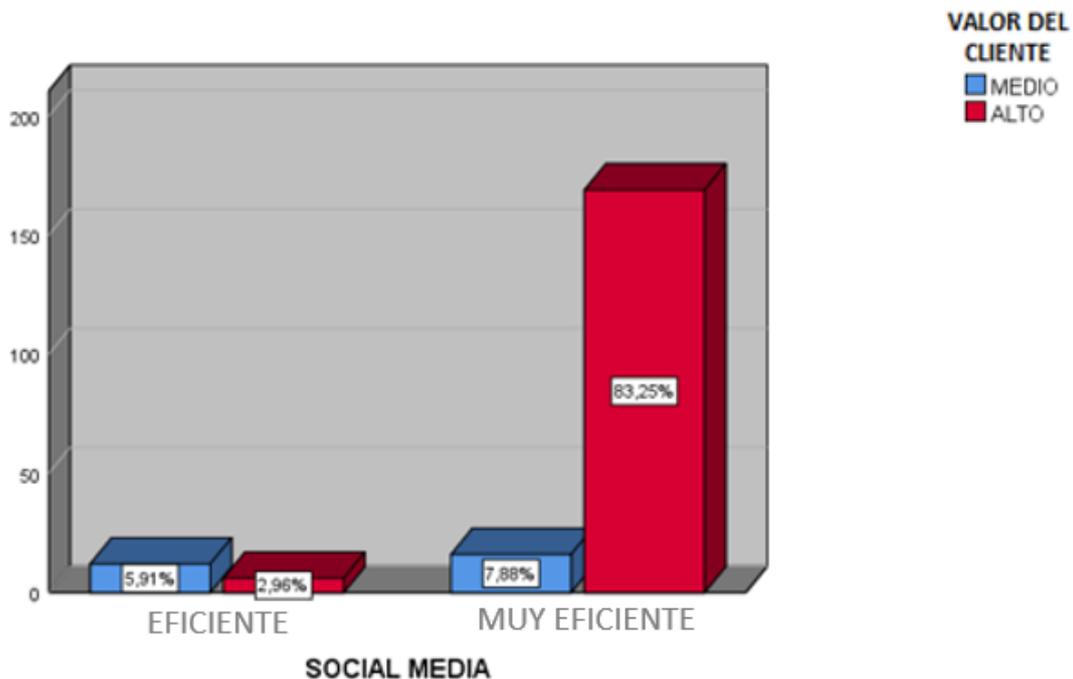
Determinar la relación que existe entre el social media y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020”.

**Tabla 18**

*Social Media y Valor del Cliente*

			Valor del cliente		Total
			Medio	Alto	
Social media	Eficiente	Recuento	12	6	18
		% del total	5.9%	3.0%	8.9%
	Muy Eficiente	Recuento	15	168	183
		% del total	7.9%	83.3%	91.1%
Total	Recuento		27	174	201
	% del total		13.8%	86.2%	100.0%

**Gráfico de barras**



*Figura 10. Social Media y valor del cliente*

Interpretación: El gráfico muestra que de 201 (100%) de muestra, el 83.25% indicaron un uso muy eficiente del social media y un alto Valor del cliente en la empresa Dimexa.

### Objetivo Específico 1

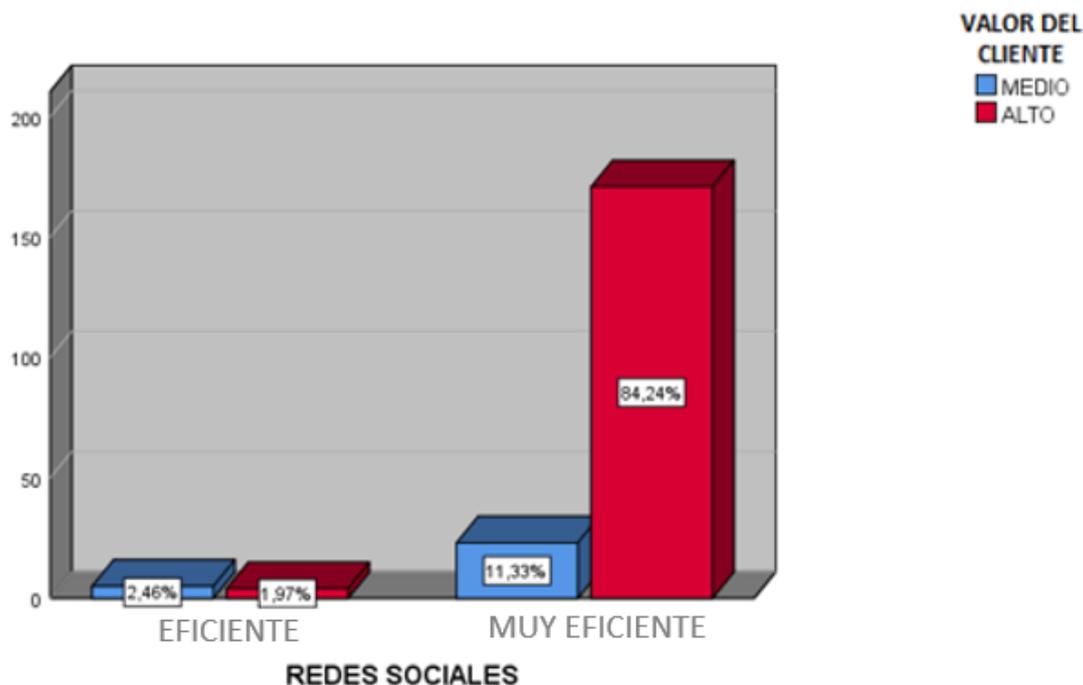
Identificar la relación que existe entre las redes Sociales y compromiso con el cliente en el valor del cliente en la empresa Dimexa.

**Tabla 19**

*Redes Sociales y compromiso y Valor del Cliente*

		Valor del Cliente			
			Medio	Alto	Total
Redes sociales y compromiso	Eficiente	Recuento	5	4	9
		% del total	2.5%	2.0%	4.4%
	Muy Eficiente	Recuento	22	170	192
		% del total	11.3%	84.2%	95.6%
Total		Recuento	27	174	201
		% del total	13.8%	86.2%	100.0%

Gráfico de barras



*Figura 11. Redes sociales y compromiso y Valor del Cliente*

Interpretación: El gráfico muestra que de 201 (100%) de muestra, el 84.2% indicaron un uso muy eficiente de las redes sociales y compromiso y un alto valor del cliente en la empresa Dimexa.

## Objetivo Específico 2

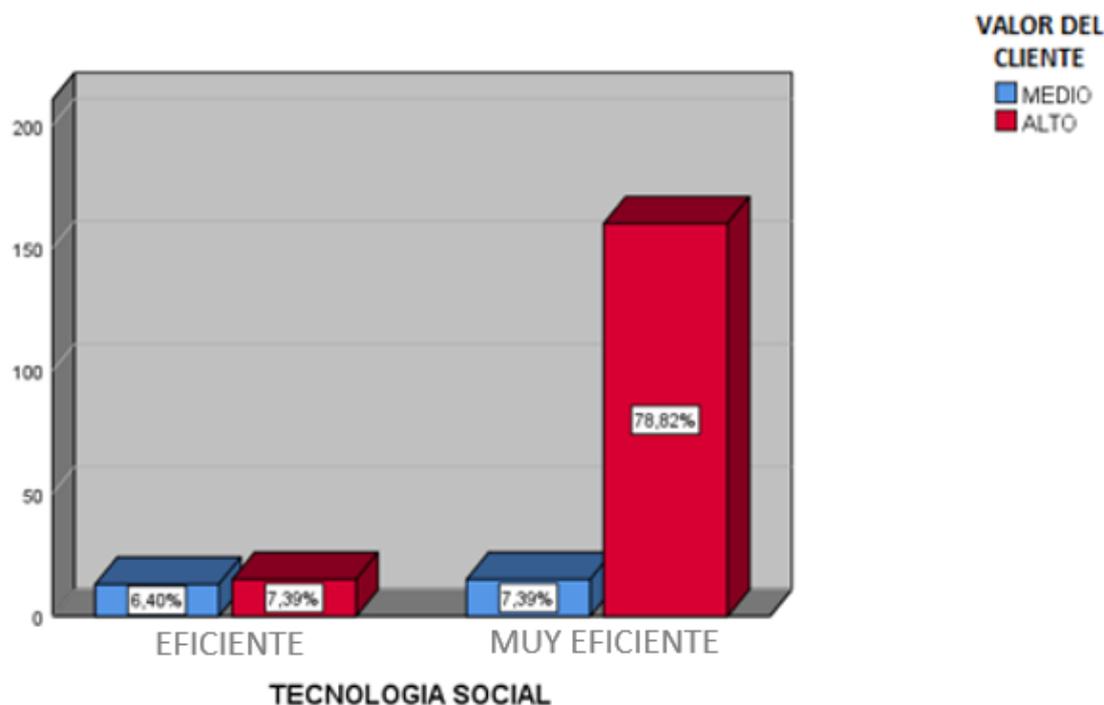
Calificar la relación que existe entre la tecnología social y decisiones empresariales en el valor del cliente en la empresa Dimexa.

**Tabla 20**

*Tecnología social y decisiones empresariales y Valor del Cliente*

		Valor del Cliente		Total	
		Medio	Alto		
Tecnología social	Eficiente	Recuento	13	15	28
		% del total	6.4%	7.4%	13.8%
	Muy Eficiente	Recuento	14	159	173
		% del total	7.4%	78.8%	86.2%
Total		Recuento	27	174	201
		% del total	13.8%	86.2%	100.0%

Gráfico de barras



*Figura 12. Tecnología Social y Valor del Cliente*

Interpretación: El gráfico muestra que de 201 (100%) de muestra, el 78.82% indicaron un uso muy eficiente de la Tecnología social y decisiones empresariales y un alto valor del cliente en la empresa Dimexa.

### Objetivo Específico 3

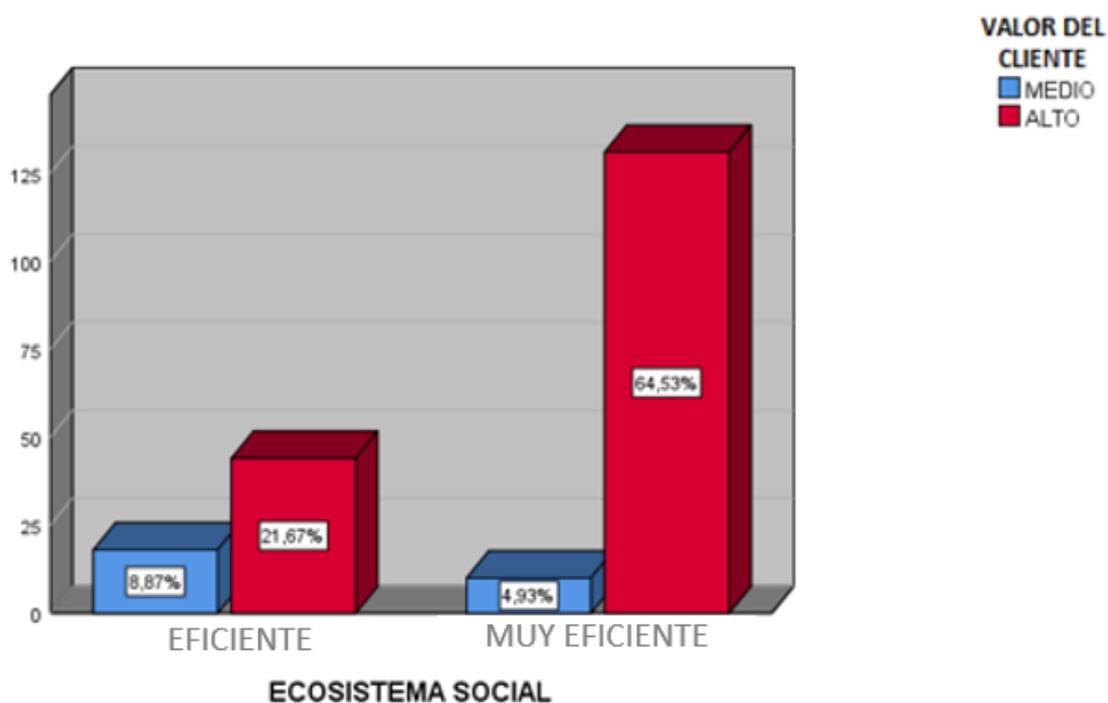
Detallar la relación que existe entre el ecosistema social empresarial en el valor del cliente en la empresa Dimexa.

**Tabla 21**

*Ecosistema Social empresarial y Valor del Cliente.*

		Valor del Cliente		Total	
		Medio	Alto		
Ecosistema social	Eficiente	Recuento	18	44	62
		% del total	8.9%	21.7%	30.5%
	Muy Eficiente	Recuento	9	130	139
		% del total	4.9%	64.5%	69.5%
Total		Recuento	27	174	201
		% del total	13.8%	86.2%	100.0%

**Gráfico de barras**



*Figura 13. Ecosistema Social y Valor del Cliente*

Interpretación: El gráfico muestra que de 201 (100%) de muestra, el 64.53% indicaron un uso muy eficiente del Ecosistema social empresarial y un alto valor del cliente en la empresa Dimexa.

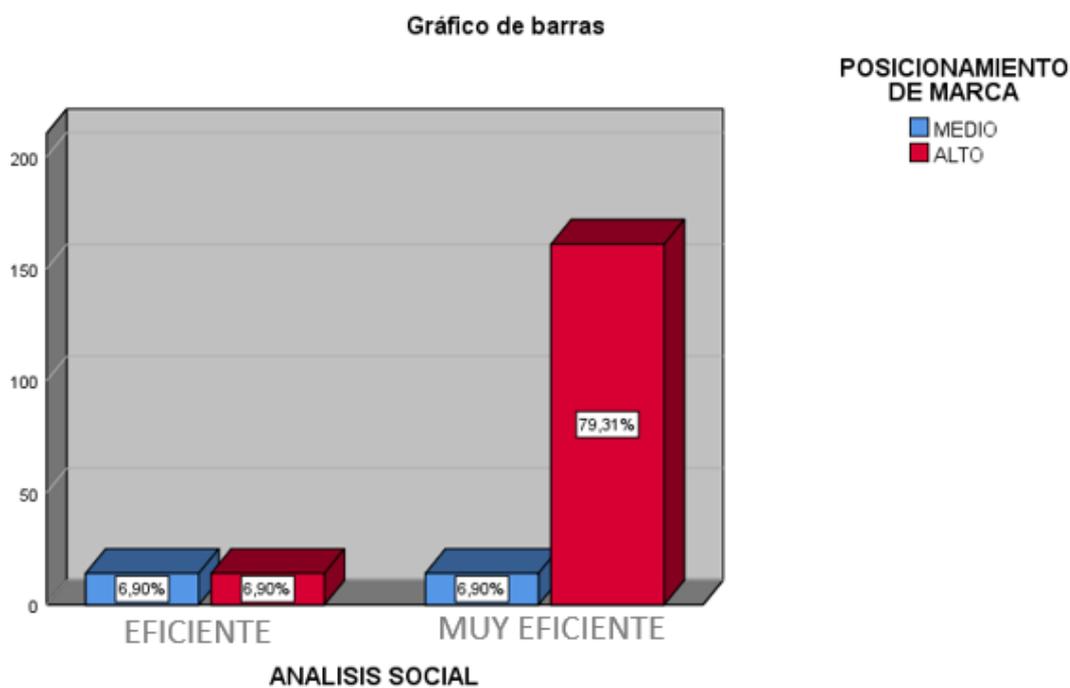
#### Objetivo Específico 4

Comparar la relación que existe entre el análisis social en el valor del cliente en la empresa Dimexa.

**Tabla 22**

*Análisis social y Valor del cliente*

		Valor del Cliente		Total	
		Medio	Alto		
Análisis Social	Eficiente	Recuento	14	14	28
		% del total	6.9%	6.9%	13.8%
	Muy Eficiente	Recuento	13	160	173
		% del total	6.9%	79.3%	86.2%
Total		Recuento	27	174	201
		% del total	13.8%	86.2%	100.0%



*Figura 14. Análisis Social y Valor del Cliente*

Interpretación: El gráfico muestra que de 201 (100%) de muestra, el 79.31% indicaron un uso muy eficiente de Análisis social y un alto valor del cliente en la empresa Dimexa.

### 3.2 Estadística Inferencial

El desarrollo de la información anteriormente indicada es de naturaleza descriptiva debido a que resumen e ilustran los datos recolectados en la investigación. Pero respecto a los procedimientos estadísticos que se otorgan al investigador sobre la población de una muestra en específica se llama estadística inferencial, para Weimer (2007) el desarrollo de una estadística inferencial establece el uso de metodologías y técnica establecidas en la muestra con la finalidad de construir valoraciones y apreciaciones de una población de estudio determinada (p.10)

De igual forma Córdova (2009) considera que es indispensable que se realice la descripción inferencial de la población estudiada, para poder generar una medida de confiabilidad que se conoce con la probabilidad de tal forma los resultados no serían irrefutables. (p.1) Así Santucci (2013) nos indica que las pruebas estadísticas inferenciales se establecen con pruebas paramétricas y las no paramétricas, las cuales se utilizan de la siguiente manera: la primera, es utilizada para indicar con certeza suposiciones sobre la población de la cual se extrajo la muestra refiriéndose a como se distribuye normalmente y que variaciones de la población son similares, en el caso de las pruebas no paramétricas no requiere el desarrollo y/o cumplimiento de alguna suposición.

Prueba de normalidad

La prueba de Kolmogorov- Smirnova se utiliza para poder comprobar la hipótesis de normalidad de una muestra mayor a 50.

H0: La distribución estadística de la muestra es normal.

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H0.

Sig > 0.05, se acepta la H1

**Tabla 23***Tabla Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
SOCIAL MEDIA	0.048	203	,200*
VALOR DEL CLIENTE	0.064	203	0.044

Nota. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación: En la tabla 26 se puede apreciar que la variable dependiente valor del cliente en estudio tiene una significancia mayor a 0,05 lo que indica que la distribución es normal.

Prueba de muestras emparejadas

H1: No existe diferencia significativa entre la media 1 y valor del cliente 2 en la empresa Dimexa.

H0: Existe diferencia significativa entre la media del social media 1 y valor del cliente 2 en la Empresa Dimexa.

Sig. = 0.05

**Tabla 24***Prueba de muestras emparejadas*

		Diferencias emparejadas							
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	PM2 - PM1	61,163	6,693	,470	60,236	62,089	130,195	202	,000

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

Interpretación: Según la significancia, es menor a 0,05 se acepta la hipótesis H0 ya que existe diferencia entre las medias.

**Tabla 25***Tabla Estadísticas de no multicolinealidad*

Modelo	Estadísticas de colinealidad	
	Tolerancia	VIF
1 (Constante)		
SM	1,000	1,000

a. Variable dependiente: VALOR DEL CLIENTE\_2

Interpretación: La tabla nos indica que los valores son menores a 12, las variables son independientes entre ellas, no hay correlación entre las variables. Por lo que se concluye que no existe colinealidad.

**Tabla 26***Independencia de los residuos*

Durbin - Watson
2,070

Interpretación: En la tabla se observa el estadístico de Durbin Watson cuyo valores de 2,070 valor que se encuentra entre el rango 1,5 y 3, por lo que existe independencia de residuos.

**Tabla 27***Tabla Resumen del modelo*

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,679 <sup>a</sup>	,460	,458	5,260	,460	171,501	1	201	,000	2,032

a. Predictores: (Constante), SOCIAL MEDIA

b. Variable dependiente: VALOR DEL CLIENTE

Interpretación: En la tabla se observa que el social media explica un 46% del valor del cliente y la significancia es menor a 0.05.

Anova

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,481,690	1	1,481,690	33,744	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	8,825,926	201	43,910		
	Total	10,307,616	202			
2	Regresión	2,873,649	8	1,436,824	38,656	,000 <sup>c</sup>
	Residuo	7,433,967	200	37,170		
	Total	10,307,616	202			
3	Regresión	3,820,882	3	1,273,627	39,072	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	6,486,734	199	32,597		
	Total	10,307,616	202			
4	Regresión	4,893,739	4	1,223,435	44,744	,000 <sup>c</sup>
	Residuo	5,413,877	198	27,934		
	Total	10,307,616	202			

a. Variable dependiente: VALOR DEL CLIENTE\_2

b. Predictores: (Constante), E1

c. Predictores: (Constante), E1, E2

d. Predictores: (Constante), E1, E2, E3

e. Predictores: (Constante), E1, E2, E3, E4

Interpretación: En la tabla se puede observar un nivel de significancia de 0,00 con lo cual se corrobora la significancia del modelo de regresión lineal confirmando que la investigación es estadísticamente significativa. en el modelo 4

**Tabla 28**

*Coefficientes del modelo*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	32,026	5,195		6,164	,000		
	SOCIAL MEDIA	,716	,055	,679	13,096	,000	1,000	1,000

a. Variable dependiente: VALOR DEL CLIENTE\_2

Interpretación: La tabla se puede observar que los coeficientes del modelo, la constante y la variable es significativa, por lo tanto, la ecuación es:

$$\text{Valor del cliente} = 32,026 + \text{Social Media} (0.716) + e$$

Hipotesis Especifico

**Tabla 29**

*Coeficientes del modelo*

	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados t		Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	60,077	6,870		8,745	,000
	E1	1,537	,265	,379	5,809	,000
	(Constante)	<b>48,131</b>	6,615		7,276	,000
2	E1	1,002	,259	,247	3,872	,000
	E2	1,564	,256	,390	6,120	,000
	(Constante)	43,287	6,260		6,915	,000
3	E1	,702	,249	,173	2,823	,005
	E2	,912	,268	,228	3,402	,001
	E3	,975	,181	,363	5,391	,000
	(Constante)	32,087	6,005		5,343	,000
4	E1	,610	,228	,150	2,674	,008
	E2	,440	,257	,110	1,713	,088
	E3	,560	,178	,209	3,142	,002
	E4	1,102	,176	,407	6,264	,000

a. Variable dependiente: VALOR DEL CLIENTE\_2

Hipótesis específico 1 Hi: Existe influencia entre las redes sociales y compromiso con el cliente y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020. Ho: No existe influencia entre las redes sociales y compromiso con el cliente y el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020. Interpretación: Según la tabla la dimensión redes sociales y compromiso con el cliente con un coeficiente 0,61 y un nivel de significancia de 0.08, el cual es menor a 0.05. Se puede concluir que existe relación significativa de la dimensión redes sociales y compromiso con el cliente en el Valor del cliente.

Hipótesis específico 2 Hi: Existe influencia entre la tecnología social y decisiones empresariales en el Valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020. Ho: No existe influencia entre la tecnología social y decisiones

empresariales en el Valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020. Interpretación: Según la tabla la dimensión tecnología social y decisiones empresariales con un coeficiente 0,44 y un nivel de significancia de 0.88, el cual es mayor a 0.05. Se puede concluir que no existe una relación significativa de la dimensión tecnología social y decisiones empresariales en el Valor del cliente.

Hipótesis específico 3 Hi: Existe influencia entre ecosistema social empresarial en el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020. Ho: No existe influencia entre ecosistema social empresarial en el valor del cliente en la empresa Dimexa en el año 2020. Interpretación: Según la tabla la dimensión ecosistema social empresarial con un coeficiente 0,56 y un nivel de significancia de 0.02, el cual es menor a 0.05. Se puede concluir que existe una relación significativa de la dimensión ecosistema social empresarial en el Valor del cliente.

Hipótesis específico 4 Hi: Existe influencia entre el análisis social en el Valor del cliente en la en la empresa Dimexa en el año 2020. Ho: No existe influencia entre el análisis social en el Valor del cliente en la en la empresa Dimexa en el año 2020. Interpretación: Según la tabla la dimensión análisis social con un coeficiente 1,102 y nivel de significancia de 0.00, el cual es menor a 0.05. Se puede concluir que existe una relación significativa de la dimensión análisis social en el Valor del cliente.

## **DISCUSIÓN**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se llegó a determinar lo siguiente: se acepta la hipótesis general la cual señala que la variable independiente social media influye en la variable dependiente calor del cliente, esto queda evidenciado luego de procesar los datos en software SPSS donde se obtiene el coeficiente R2 ajustado el cual da un valor de 0,46 con lo cual se cumple con la hipótesis general con el 46 % así mismo se obtiene un valor de significancia de 0,00 lo cual indica que la investigación es estadísticamente significativa. Estos muestran coincidencia con los resultados obtenidos por Elaydi (2018) quien en su artículo titulado “ El efecto social media marketing en el conocimiento de la marca a través de Facebook” el autor también usa un modelo de ecuación de regresión lineal para comprobar su hipótesis y obtiene el valor R2 ajustado de 0,537 lo que significa que el 53.7% representa la variación en el conocimiento de la marca, de esta forma se acepta la hipótesis

general donde la variable independiente social media marketing influye en la variable dependiente valor del cliente.

Asimismo, se acepta la hipótesis específica 1, en la cual se señala que la dimensión redes sociales y compromiso con el cliente influye en la variable dependiente Valor del cliente debido a que tiene un coeficiente de  $\beta = 0,61$ , de igual forma esta investigación tiene una significancia de 0,008. De tal forma estos resultados coinciden con Karaduman (2013) el cual manifiesta en sus resultados que la existencia de medios sociales en el desarrollo de la marca personal obtuvieron en su investigación un R2 ajustado de 0,59 lo que significa que el 59% de ejecutivos manifestaron que al observarse la existencia de medios sociales y la participación activa permite la aceptación por parte del compromiso de los clientes, es por ello que se acepta la hipótesis que hace referencia a la existencia de medios sociales en el desarrollo de la marca personal. Así como Blancas (2016) indica en sus resultados marketing digital en el posicionamiento de mercado en empresas turísticas obtuvieron en su investigación un R = 0.856 con una significancia del 0.00 lo que significa que el 85% de empresas tienen una aceptación de los medios digitales por lo tanto que si tiene una influencia de la primera variable sobre la segunda.

Del mismo modo se rechaza la hipótesis específica 2, por esta razón se señala que la dimensión tecnología social y decisiones empresariales no influye en la variable dependiente Valor del cliente debido a que tiene un coeficiente  $\beta = 0,440$  puesto que esta investigación tiene una significancia de 0,88. Tanto estos resultados tienen similitud con Goetendia (2018) el indica en sus resultados de influencia en comunicación de branding 60 digital en el Valor del cliente en bancos, obteniendo un chi cuadro de 6,256 con una significancia de 0.181 lo que significa el 6.25% de encuestados indicaron que el nivel de digitalidad en el posicionamiento de bancos, mostraron que no existe correlación entre las hipótesis. Así también Pinto (2016) muestra en sus resultados de marketing directo en el posicionamiento, obtuvo un chi cuadro de 1,491 con una significancia de 0,828 no tiene relación lo que indica que el 1.49% de personas indicaron que el marketing directo no influye en las variables.

También se acepta la hipótesis específica 3, en la cual muestra que la dimensión el ecosistema social empresarial influye en la variable dependiente

Valor del cliente debido a que tiene una  $\beta = 0,560$  de igual forma esta investigación tiene una significancia de 0,002. De tal manera estos resultados coinciden con Abzari & Abachian (2014) el cual manifiesta en sus resultados el efecto de los medios sociales en la actitud hacia la marca, obteniendo una  $\beta = 0,271$  y una significancia de 0,000 lo que significa que el 27% de personas mostraron que los esfuerzos de publicidad de la compañía fue un antecedente importante hacia la actitud del cliente con la marca, manifestando así que se comprueba la hipótesis sobre las influencias en las variables. De igual manera en la presenta investigación los padres de familia indicaron un uso muy frecuente del social media con un 91% la cual dichos resultados coinciden con Ramírez (2014) el cual menciona en sus resultados a través de redes sociales alcanzando un porcentaje del 60% donde demuestra que los encuestados prefieren recibir publicidad a través de los medios sociales.

De igual forma se acepta la hipótesis específica 4, en la cual se describe que la dimensión análisis social influye en la variable dependiente Valor del cliente debido a que tiene un coeficiente de  $\beta = 1,102$  de igual forma esta investigación tiene una significancia de 0,00. Así también estos resultados coinciden con Fahml (2018) el cual manifiesta en sus resultados que la existencia social media marketing en la marca funcional, obteniendo un R2 ajustado de 0.197 lo que significa que el 19.7% de clientes indicaron que las estrategias de marketing implementadas en los medios de comunicación social favorecen al desarrollo de la marca funcional, demostrando así que se comprueba la hipótesis sobre las influencias significativas. De igual modo estos resultados tienen semejanza con Yuvaraj (2018) el cual indica en sus resultados influencia de digital marketing en la construcción de marca, obteniendo un R2 ajustado de 0.149 y una significancia de 0,000 lo que significa que el 14% de clientes mostraron que el valor de regresión entre la construcción de la marca depende de 61 las estrategias de marketing digital, finalmente se comprueba que la hipótesis infiere en las variables. De tal manera con los resultados obtenidos muestra una significancia de 0,000 en la cual estos resultados tienen similitud con Conde (2018) donde se realizó un diseño pre experimental transversal para así poder probar que el uso de influencers tuvo un impacto con el Valor del cliente, a través de sus resultados de la prueba de wilcoxon que indicó una significancia menor a 0,005. Donde se

concluye que el digital influencers influyó en el posicionamiento de la mype textil ktc, manifestando así que se comprueba la hipótesis sobre la influencia hacia las variables.

## **V. CONCLUSIONES**

Primera: Se ha comprobado que la hipótesis general es verdadera, existe una influencia significativa entre el uso de social media y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020. Se concluye también que el uso de social media es muy eficiente y el Valor del cliente es alto. Por otra parte, según los resultados obtenidos el coeficiente R2 ajustado tiene un valor de 0,46 un valor de significancia de 0,00, con lo cual se cumple con la hipótesis general, esto significa que el social media explica un 46% de la variable dependiente Valor del cliente. Por lo tanto, el uso de social media influencia en el Valor del cliente.

Segunda: Se ha comprobado la hipótesis específica 1, existe una influencia significativa entre las redes sociales y compromiso con el cliente y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020. Se concluye también que el uso de las redes sociales y compromiso con el cliente es muy eficiente y el valor del cliente es alto, obteniendo un coeficiente de R2 ajustado con un valor de 0,61, de igual forma esta investigación tiene una significancia de 0,008. Por lo tanto, el uso de las redes sociales y compromiso con el cliente influencia en el valor del cliente.

Tercera: Se ha comprobado la hipótesis específica 2, no existe una influencia significativa entre el uso de la tecnología social y decisiones empresariales y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020. Se concluye también que el uso de la tecnología social y decisiones empresariales es muy eficiente y el valor del cliente es alto, obteniendo un coeficiente de R2 ajustado con un valor de 0,44, de igual forma esta investigación tiene una significancia de 0.88. Por lo tanto, el uso de tecnología social y decisiones empresariales influencia en el valor del cliente.

Cuarta: Se ha comprobado la hipótesis específica 3, existe una influencia significativa entre el ecosistema social empresarial y el valor del cliente de la empresa Dimexa en el año 2020. Se concluye también que el uso del ecosistema social empresarial es muy eficiente y el valor del cliente es alto, obteniendo un coeficiente de R2 ajustado con un valor de 0,56, de igual forma esta investigación tiene una significancia de 0.02. Por lo tanto, el uso de las redes sociales y compromiso con el cliente influencia en el valor del cliente.

Quinta: Se ha comprobado la hipótesis específica 4, existe una influencia significativa entre el análisis social y el valor del cliente de la empresa Dimexa

en el año 2020. Se concluye también que el uso del análisis social es muy eficiente y el valor del cliente es alto, obteniendo un coeficiente de R2 ajustado con un valor de 0.00, de igual forma esta investigación tiene una significancia de 0.05. Por lo tanto, el uso de las redes sociales y compromiso con el cliente influencia en el valor del cliente.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Primera: Se observó que los clientes de la empresa Dimexa en el año 2020, tienen un uso eficiente del social media y un medio valor del cliente, por ello se sugiere ejecutar una mejor construcción de identidad de marca, coherente y que se diferencie de otras en los medios sociales. Además, generar una estrategia de contenido que marque y refleje esta diferenciación tomando en cuenta las conexiones sociales con los clientes la empresa Dimexa en el año 2020. Si se sabe cuáles son temas de interés de los clientes, los medios sociales en sus diferentes formatos audiovisuales o simplemente visuales podría ser un impactante escenario para fortalecer la marca de la empresa Dimexa.

Segunda: Se recomienda utilizar con mayor frecuencia los medios sociales de la empresa Dimexa para mantener y posiblemente para mejorar el uso y conocimiento del social media hacia los clientes de la empresa Dimexa. Además, seguir creando contenido de valor para los clientes, y de esta manera generar tráfico y visitas a las distintas páginas implementadas. Se sugiere seguir contando con temas de interés que invite a los usuarios a leer para así contar con el compromiso de los distintos usuarios las cuales visitan los medios sociales de la empresa Dimexa. También se propone que los clientes puedan escribir artículos a que participen y que se publiquen en el blog, para fomentar la lectura y escritura de los clientes.

Tercera: Se recomienda seguir contando con la programación adecuada de publicaciones en las redes sociales, ya que estas repotencian el fanpage de la empresa en Facebook y publicar posts de interés dos o tres veces por semana, para así interactuar y entender las conversaciones que importan tanto de los clientes y colaboradores de la empresa Dimexa, a su vez puedan mejorar su experiencia virtual. La interacción con los usuarios es esencial para una empresa porque le permite indagar sobre qué piensan los consumidores acerca de la marca, cómo ven a la empresa, qué opinan de los servicios que ofrece, entre otros. Se debe asignar a un personal que gestione y actualice constantemente la página de la empresa y que pueda responder a la brevedad mensajes y comentarios y así, aumente el índice de respuesta.

Cuarta: Se propone que se realice una investigación complementaria a los clientes potenciales de la empresa Dimexa acerca de su interacción con las

aplicaciones sociales de la empresa, con el objeto de tener un mayor alcance con los usuarios acerca del tema. Además de acuerdo a los datos e indagación de la presente investigación se podrán utilizar como aspectos claves para la toma de decisiones en empresas del rubro fármaco, conocer más las razones en la decisión de la compra de los productos y servicios de la empresa Dimexa.

Quinta: Se ha observado la importancia de renovar la página web de la empresa Dimexa, con el fin de mejorar la experiencia digital del usuario, ya que es la carta de presentación de una empresa. Mejorar el uso de pestañas con información sobre la vida escolar, talleres y actividades que realiza la empresa, eventos, beneficios que otorga trabajar allí y una pestaña de testimonio de antiguos colaboradores, jubilados, clientes y personas que hayan sido parte de la empresa y la recomienden. La información que contenga las distintas redes sociales debe ser relevante no solo para los clientes sino también para los colaboradores y posibles nuevos usuarios que deseen conocer la empresa Dimexa.