



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa
Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Echevarria Herrera, Cesar Augusto (orcid.org/0009-0009-7182-5855)

Requena Leon, Josselyn Sharon (orcid.org/0009-0007-9405-0648)

ASESORA:

Mg. Aparicio Flores, Daysi Jaqueline (orcid.org/0000-0003-3424-7071)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

Dedicatoria

A mis padres excepcionales, cuyo amor y respaldo incondicional han sido el motor de nuestro éxito académico. Este logro es un tributo a su inspiración constante.

Echevarría Herrera, Cesar Augusto

Dedico esta tesis a mis queridos madre y padre, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido la fuerza detrás de mi éxito académico. Su guía y aliento son mi mayor fortaleza.

Requena Leon, Josselyn Sharon

Agradecimiento

Agradecemos sinceramente a nuestras familias y amigos por su inquebrantable apoyo y a nuestra asesora por su invaluable orientación en la culminación de esta tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APARICIO FLORES DAYSI JAQUELINE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y Fidelización de clientes de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024", cuyos autores son REQUENA LEON JOSSELYN SHARON, ECHEVARRIA HERRERA CESAR AUGUSTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 05 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APARICIO FLORES DAYSI JAQUELINE DNI: 44489276 ORCID: 0000-0003-3424-7071	Firmado electrónicamente por: DJAPARICIO el 16- 07-2024 11:37:58

Código documento Trilce: TRI - 0756244



Declaratoria de originalidad de autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, REQUENA LEON JOSSELYN SHARON, ECHEVARRIA HERRERA CESAR AUGUSTO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y Fidelización de clientes de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
CESAR AUGUSTO ECHEVARRIA HERRERA DNI: 44913186 ORCID: 0009-0009-7182-5855	Firmado electrónicamente por: CAECHEVARRIA el 05-06-2024 15:11:48
JOSSELYN SHARON REQUENA LEON DNI: 76799969 ORCID: 0009-0007-9405-0648	Firmado electrónicamente por: JOREQUENAL el 05-06-2024 15:11:28

Código documento Trilce: TRI - 0756246

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Operacionalización de variables	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimiento	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	38
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de Expertos	18
Tabla 2 Estadística de fiabilidad: Marketing Digital	19
Tabla 3 Estadística de fiabilidad: Fidelización de clientes	19
Tabla 4 Estadística descriptiva Marketing Digital	22
Tabla 5 Estadística descriptiva Marketing basado en datos	22
Tabla 6 Estadística descriptiva Marketing Ágil	23
Tabla 7 Estadística descriptiva Marketing Predictivo	23
Tabla 8 Estadística descriptiva Marketing Contextual	23
Tabla 9 Estadística descriptiva Marketing Aumentado	24
Tabla 10 Estadística descriptiva Fidelización de clientes	24
Tabla 11 Estadística descriptiva Información del cliente	25
Tabla 12 Estadística descriptiva Inversión en el cliente	25
Tabla 13 Estadística descriptiva Individualización del cliente	25
Tabla 14 Estadística descriptiva Interacción con el cliente	26
Tabla 15 Estadística descriptiva Integración del cliente	26
Tabla 16 Estadística descriptiva Intención de la relación con el cliente	26
Tabla 17 Prueba de normalidad	27
Tabla 18 Niveles de significancia de Rho Spearman	28
Tabla 19 Correlación entre Marketing Digital y Fidelización de clientes	28
Tabla 20 Correlación de hipótesis específicas	29

Índice de figuras

Figura 1 Fórmula muestra finita	17
---------------------------------	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa La Madrileña SAC, Breña durante el año 2024. Se empleó una metodología de tipo básica, no experimental, de enfoque cuantitativo correlacional y corte transversal. La población de interés estuvo conformada por los clientes de La Madrileña SAC, considerada como una población finita. La muestra seleccionada consistió en 125 clientes, a quienes se les administró un cuestionario validado por tres expertos. La confiabilidad del instrumento se estableció mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.845 y 0.888 por cada variable, lo que indicó una alta confiabilidad. Los resultados revelaron una correlación positiva media entre el marketing digital y la fidelización de clientes, con un coeficiente de Spearman de 0.773, y una significancia estadística (Sig.) de 0.000, siendo inferior al nivel de significancia establecido (0.05). Además, se identificó que, según el 88.8% de los consumidores utilizaban las plataformas digitales en un nivel alto.

Palabras clave: Marketing Digital, Fidelización de clientes, Ventas.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty of the company La Madrileña SAC, Breña during the year 2024. A basic, non-experimental methodology with a quantitative correlational and cross-sectional approach was used. The population of interest was made up of the clients of La Madrileña SAC, considered as a finite population. The selected sample consisted of 125 clients, to whom a questionnaire validated by three experts was administered. The reliability of the instrument was established using Cronbach's alpha coefficient, obtaining a value of 0.845 and 0.888 for each variable, which indicated high reliability. The results revealed a medium positive correlation between digital marketing and customer loyalty, with a Spearman coefficient of 0.773, and a statistical significance (Sig.) of 0.000, being lower than the established level of significance (0.05). In addition, it was identified that, according to 88.8% of consumers, they used digital platforms at a high level.

Keywords: Digital Marketing, Customer loyalty, Sales.

I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias comerciales han tenido un cambio significativo desde la época de pandemia en todo el mundo, estos sucesos mundiales agilizaron la tendencia a la compra y venta online, por lo que las empresas han tenido particular interés de invertir en estos medios digitales ya saturados de ofertas e información para mantener a sus clientes. De acuerdo a la investigación de Garepasha (2020) el internet revolucionó la forma de prospectar consumidores, lo mismo se aplica para los rubros de los servicios de bancos electrónicos donde afirman que hay un enlace en cuanto a los elementos más significativos de la marca enfocados en la relación online y la retención de clientes, donde la compañía tiene que orientar diferentes esfuerzos en medida que las fases de la relación con los consumidores se va desarrollando, creando una relación más dinámica.

Por otro lado, Vásquez y Vera (2020) afirmaron que, las ventas por internet abarcaron todos los rubros, las empresas han incrementado sus presupuestos en crear estrategias online más competitivas, consientes de crear productos y servicios basados en la comprensión de sus necesidades en el contexto de servicios virtuales. Además, García et al. (2021) demostraron que las investigaciones en los rubros de automóviles en el mundo también han demostrado la importancia entre la relación de la imagen de la marca en diferentes puntos de comunicación como es en los medios digitales, ya que esta dimensión también tiene relevancia.

Empresas Latinoamericanas también han optado por incluir estas estrategias digitales para mejorar la gestión de clientes en sus modelos de negocios, según Trejos (2021) el 70% de pequeñas empresas en Colombia cerraron por lo que se vieron obligados a analizar las estrategias de marketing digital de 13 empresas exitosas que implementaban esta forma alternativa de prospectar clientes y mantenerlos, los empresarios en este sector conocen de estas herramientas pero no las gestionan de manera adecuada, solo de forma informal sin inversión alguna. Adicionalmente, Quiros y Arce (2021) aseveraron que el sistema de importaciones de Costa Rica también toma con mayor relevancia las estrategias digitales, ya que de esta forma promueven las exportaciones, además que les permite gestionar herramientas de comunicación digitales con el fin de

recabar información en todo el mundo, mantenerte comunicado con los clientes es un factor clave al que se enfrenta el mercadeo actual.

Por su parte, Londoño et al. (2018) al gestionar la información que podemos incurrir al analizar las múltiples fuentes de que nos ofrecen las plataformas digitales como Facebook, Whatsapp, correos electrónicos, páginas web, Youtube y demás redes sociales, nos permiten relacionarnos con clientes para proporcionarles referencias comerciales de acuerdo a su conveniencia. Asimismo, Mejia (2018) apoyó que las empresas deben de adoptar una orientación a la innovación y desarrollo continuo. Resaltando la generación de valor para los consumidores, siguiendo de cerca la evolución de las necesidades y establecer bases para un alineamiento invariable hacia estos cambios.

A su vez, Granados (2022) señaló que la fidelización de clientes es un tema que despierta mucho interés en los empresarios ya que de esta depende la sustentabilidad o crecimiento de la empresa. En el rubro de negocios de empresas a empresas pasa lo mismo, donde las características del mercado son más limitadas, además de brindar servicios más personalizados, compartir información entre los usuarios y las compañías son más profesionales cuando son respaldadas por agentes tecnológicos, necesitan ser más cercanos y profundos, ya que las compras suelen ser más racionales.

El sector empresarial peruano no es indiferente a estos cambios de dirección digital, para una perspectiva más local el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023) en su investigación anual de información y comunicación en hogares peruanos afirmaron que un 95.9% de casas en el país poseen al menos una tecnología de comunicación tales como dispositivos móviles, lo cual da un incremento de 0.8% respecto al año 2022. Los informes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2022) destacan la creciente importancia del comercio electrónico y subrayan la necesidad de digitalizar las PYMEs en Perú para fortalecer su competitividad en el mercado. Además, el Ministerio de la Producción (PRODUCE, 2021) ha señalado que la innovación y la digitalización son factores esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas peruanas.

Huamán y Medina (2022) señalaron que el mercado digital de Perú ha pasado por una transición donde las personas cada vez están más digitalizadas, es

por ello que los negocios necesitan más herramientas que permitan mejorar la gestión de los clientes de forma digital y de esta forma hacer crecer el negocio, lo cual también aplica para la administración pública peruana. Además, Atarama y Vega (2020) afirmaron que las universidades en el Perú han entendido esta tendencia por lo que han comenzado a crear planes de marketing de contenidos abarcando el mercado Limeño, tomando importancia al desarrollo de pautas publicitarias con el fin de brindar contenido relevante. El sector de las veterinarias ha tenido un gran auge en el comercio peruano, pese al covid es un rubro que ha ido incrementando con los años por la importancia de las mascotas.

La empresa Representaciones la Madrileña SAC, es una distribuidora de productos y servicios para peluquería canina, sus clientes son médicos veterinarios o estilistas caninos, son personas que requieren de información especializada para generar una compra, por lo que la comunicación con ellos debe de ser permanente. Este negocio tuvo un comienzo muy tradicional, enfocándose en las ventas directas, carecen de una estrategia digital es decir que no aprovechan las tendencias online para atraer y fidelizar clientes. Existen muchas comunidades online de médicos veterinarios y groomers peruanos, es importante que las empresas participen de estas nuevas formas para promocionar productos de forma personalizada. Es por ello la importancia de esta investigación, para generar una línea estratégica para el comercio digital orientada a la retención los consumidores.

El problema general se planteó como: ¿Existe relación entre el Marketing Digital y Fidelización de clientes de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024? De manera que los problemas específicos se plantean de la siguiente manera: a) ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la Información del cliente de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024?, b) ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la Inversión en el cliente de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024?, c) ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la Individualización de clientes de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024?, d) ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la Interacción con el cliente de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024?, e) ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la Integración del cliente de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024?, f) ¿Cómo se

relaciona el Marketing Digital y la Intención de la relación con el cliente de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024?.

Respecto a la justificación de esta investigación Méndez (2020) afirmaron que los incentivos para ejercer una investigación pueden ser teóricos, metodológicos o prácticos. La justificación teórica yace en inspeccionar a través de la literatura si existe una incidencia entre las variables, respecto a las ventas de la empresa, ya que en La Madrileña SAC a partir de la pandemia han descendido los clientes y se formula contrastar diversos conceptos enfocados en la realidad del establecimiento para fidelizar clientes.

Sobre la justificación metodológica, se creó por medio de los procedimientos de investigación un instrumento que permitió medir la relación entre las variables, aplicando encuestas y procesando la información a través de programas estadísticos como SPSS, lo cual permitirá verificar los resultados en contraste de investigaciones similares y como premisa de futuras investigaciones con la misma realidad problemática.

Y por último en la justificación práctica la comprobación de los objetivos planteados ofreció a la empresa y sus administradores una visión más estratégica para la generación de tácticas digitales que permitieron fidelizar a sus clientes, creando ofertas de productos y servicios acordes a las tendencias del mercado, ya que las ventas han disminuido significativamente al no emplear su base de datos de manera óptima.

Por otra parte, el objetivo general se planteó como: Determinar la relación entre el Marketing Digital y Fidelización de clientes de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024. Además, los objetivos específicos: a) Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Información del cliente de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024. b) Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Inversión en el cliente de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024. c) Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Individualización de clientes de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024. d) Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Interacción con el cliente de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024. e) Determinar la relación entre el Marketing Digital

y la Integración del cliente de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024. f) Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Intención de la relación con el cliente de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024.

De manera que la hipótesis general de esta investigación se planteó como: Existe relación entre el Marketing Digital y Fidelización de clientes de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024. Por consiguiente, las hipótesis específicas son: a) Existe relación entre el Marketing Digital y la Información del cliente de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024. b) Existe relación entre el Marketing Digital y la Inversión en el cliente de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024. c) Existe relación entre el Marketing Digital y la Individualización de clientes de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024. d) Existe relación entre el Marketing Digital y la Interacción con el cliente de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024. e) Existe relación entre el Marketing Digital y la Integración del cliente de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024. f) Existe relación entre el Marketing Digital y la Intención de la relación con el cliente de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024.

II. MARCO TEÓRICO

Para empezar, se exponen los antecedentes en el contexto internacional. Aguilar y Medina (2021) tuvieron en su investigación el objetivo de medir la relación entre el marketing mobile y la fidelización de clientes en el sector textil del cantón Pelileo ubicado en Ecuador, su problemática se basaba en tener una baja fidelización por la ausencia de presencia digital, fue cuantitativa de método descriptivo se basaron en la búsqueda de información para relacionarlos con los objetivos, se formuló un cuestionario y se aplicó a la muestra de 379 clientes, con un nivel de error del 5%, obteniendo una correlación significativa con un valor de 0.74 por parte del Mobile Marketing y Fidelización de consumidores. Lo que da por asentada la hipótesis y consideraciones por parte de la interactividad que debe de tener la empresa con los consumidores al mantener una comunicación y seguimiento, factores que fidelizan al cliente.

Gavilanes (2023) llevó a cabo una investigación cuyo objetivo fue identificar las aplicaciones digitales móviles en la fidelización de clientes en el rubro financiero en Ambato en Ecuador, para desarrollar el uso de los medios digitales centrado en los móviles para la fidelización de los consumidores en el rubro financiero. Diseñaron una investigación cuantitativa, en cuanto la recolección de las cifras se creó una encuesta aplicada a 383 usuarios del servicio. De acuerdo al análisis estadístico tabulado por el programa SPSS, tuvo un resultado de 0.78 de correlación en la escala del cálculo de Pearson lo que demuestra una consistencia respecto a que el uso adecuado de las aplicaciones digitales fortalece la fidelización de clientes financieros.

Coronel y Daza (2022) desarrollaron el estudio con el fin de medir el vínculo entre el Marketing digital y fidelización de la imagen comercial del rubro textil en la provincia de Tungurahua en Ecuador. La problemática de esta investigación se centró en la carencia de ofertas digitales en el sector textil del país lo cual ocasionaba una pérdida de ventas al no tener un canal alternativo de prospectar clientes. Fue no experimental, además del nivel descriptivo correlacional, usaron una encuesta con una fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.813 a una muestra de 384 individuos. Indicaron una significancia de 0.05 lo que demuestra la relación entre las variables en el sector textil en Tungurahua.

En el estudio llevado a cabo por Mejía y Vélez (2015) se buscó examinar la conexión entre las estrategias de marketing digital y la lealtad de los clientes en la empresa MasCorona, localizada en Ambato, Ecuador. Se identificó que la falta de control efectivo en las estrategias digitales estaba asociada con una baja retención de usuarios en la empresa. Se utilizaron diversas técnicas de recopilación de datos, incluyendo revisión de literatura especializada y trabajo de campo. Este estudio, de naturaleza descriptiva, contó con una muestra de 1723 individuos, de los cuales se seleccionaron aleatoriamente 314. Los resultados obtenidos mediante análisis estadístico indicaron una correlación positiva. Estos hallazgos resaltan la importancia de desarrollar un plan sólido orientado en la fidelización de la clientela.

Rentería (2014) llevó a cabo un estudio con el objetivo de analizar la influencia que tiene el Marketing de Contenidos en la fidelización de los clientes en la compañía Ortiz & Asociados en Ecuador. Con un enfoque cuantitativo y nivel exploratorio, correlacional y descriptivo, se emplearon encuestas en la compañía Ortiz con una muestra de 168 clientes. Para la verificación de la hipótesis emplearon la herramienta de ji cuadrada obteniendo un resultado de 3.84 dando como acertada la hipótesis alterna concluyendo que las variables influyen positivamente en la empresa. Los rubros más significativos son los que mayor influencia digital necesitan, creando mayor importancia a las áreas de medios digitales para conseguir mejores clientes.

Seguidamente desde otra perspectiva se muestran los antecedentes a nivel nacional acordes a la investigación. Ambrocio (2021) llevó a cabo la investigación con el objetivo de determinar la relación del marketing digital y la fidelización en una empresa de trade marketing ubicada en la ciudad de Lima, para ello se utilizó un tipo de investigación cuantitativa, no experimental, además de ser transversal correlacional lo que permitió la medición de estas variables de estudio. A través de una fórmula finita se determinó una muestra de 104 encuestados. Para la tabulación se utilizaron programas como Excel y SSPS. El resultado en el Rho de Spearman fue de 0.984 demostrando así una relación significativa. Dando como acertadas las hipótesis independientemente de los indicadores planteados, recomendando reforzar estos puntos.

Vargas (2020) desarrolló el estudio con el objetivo de establecer la relación entre las variables marketing digital y Fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco, 2020. Se propuso entender el comportamiento de compra online para la fidelización de clientes, a través de una investigación cuantitativa. De nivel correlacional y diseño no experimental, la población estaba conformada por 61 clientes consideraron el 100% como muestra censal, aplicando una encuesta de 35 ítems, con un nivel de confianza de 95% y correlación de Pearson 0.660 se determina una relación positiva moderada decretando un enlace significativo. Concluyendo que los mercados digitales carecen de límites para llegar a los clientes objetivos y que a través del conocimiento exhaustivo de los consumidores se pueden obtener mejores resultados en los programas de fidelización correspondiente al rubro empresarial que se encuentren.

Bocanegra y Paredes (2022) tuvo como objetivo identificar la relación entre las estrategias de marketing y fidelización de los clientes de la Curtiembre en el departamento de La Libertad, 2022. El análisis de los resultados de este estudio cuantitativo, descriptivo y correlacional se centra en la conexión de variables a través de Spearman con una puntuación de 0.876 determina la correlación como una de las más altas de los antecedentes presentados. También, se hace énfasis en el diseño no experimental de corte transversal, ya que estas investigaciones son ejecutadas en tiempos determinados, es importante la recolección de datos para la mejora de planes comerciales y programas de fidelización de clientes.

Kong (2022) llevó a cabo una investigación con el propósito de evaluar la conexión del marketing digital y la fidelización de los clientes en la clínica Jockey Salud, ubicada en el distrito de Surco durante el año 2022. El enfoque principal de esta investigación cuantitativa fue medir el nivel de relación entre las variables del estudio. Utilizaron un cuestionario de tipo Likert que constaba de 32 preguntas con opciones múltiples, analizado a través del coeficiente Rho de Spearman. En resumen, se concluyó que la mejora de las estrategias digitales y la interacción con el contenido contribuyen con los objetivos organizacionales, lo que se considera un valor añadido. Además, se subraya la postventa como elementos clave en este proceso.

Brophy (2018) de igual importancia aporta con su investigación con el objetivo de determinar relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas SA en la ciudad de Cajamarca, 2018. Consecuente a los antecedentes presentados, esta referencia de investigación cuantitativa posee la misma problemática de esta investigación como es la carencia de la organización de tácticas comerciales digitales en la empresa de gas. Con una muestra de 385 clientes, los datos para la población se obtuvieron según datos de la INEI. Con un nivel de significancia del 5% señalamos el resultado del Coeficiente de Pearson $r=0.212$ el cual se denomina como una relación directa rechazando su hipótesis nula. Llegando a la conclusión que de nada sirven las estrategias digitales si es que no se centran en las necesidades del cliente, lo que buscan los consumidores son empresas que logren diferenciarse brindando servicios personalizados.

Enseguida se muestra el marco teórico investigado para la operacionalización de variables comenzando con el Marketing Digital. Según Rogers (2003) la teoría de la difusión de la innovación es fundamental en el ámbito del marketing digital al explicar el proceso de adopción de nuevas ideas en la sociedad. Rogers clasifica a los adoptantes en cinco grupos, que abarcan desde los innovadores, adoptantes tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y los rezagados, cada uno caracterizado por su velocidad y disposición para aceptar innovaciones. En el contexto digital, la comprensión de estas categorías permite a los profesionales ajustar estrategias según el ciclo de adopción, adaptando mensajes y tácticas de manera personalizada para influir en cada segmento, basada en la predisposición hacia la adopción de innovaciones.

Por su parte, Kotler et al. (2021) toman en consideración el desarrollo de las ventas electrónicas y que los profesionales en marketing digital ya no solo se deben de enfocar en atraer a sus clientes a sus plataformas de ventas digitales, el uso de la tecnología y el uso de la información como las big datas sirven para tener una visión más global de las estrategias digitales prediciendo posibles escenarios donde los consumidores tengan una experiencia digital más completa. De esta forma establece 5 principales componentes: Marketing basado en datos, Marketing Ágil, Marketing predictivo, Marketing contextual y Marketing aumentado. Dichos

elementos yacen en el desarrollo de las tecnologías y la forma en que se puede aprovechar para añadir valor al marketing de la empresa.

Con relación a las dimensiones e indicadores para la variable Marketing digital, de acuerdo a la información obtenida de diversas fuentes, se plantea: Dimensión 1 es el Marketing basado en datos se fija el indicador Retroalimentación del cliente, Dimensión 2 Marketing ágil con el indicador Agilidad organizativa, Dimensión 3 Marketing Predictivo con el indicador Sistema de recomendación, Dimensión 4 Marketing contextual con el indicador Interacciones personalizadas y por último la Dimensión 5 Marketing aumentado con el indicador Comodidad en la interfaz digital.

En el marketing basado en los datos la información es un factor primordial para la generación de estrategias comerciales, Demo et al. (2018) la privacidad de los usuarios y su seguridad son de vital importancia, ya que la credibilidad de gestionar la información privilegiada de los consumidores yace en los valores que puedan percibir los agentes externos, para ello se debe de crear un sistema de datos para mejorar continuamente los programas de marketing. El Marketing basado en datos se enfoca en construir un ecosistema de datos para la optimización de la estrategia. Además, Shafiee y Bazargan (2018) afirmaron que la seguridad de los datos, la prontitud en las respuestas y la estética del sitio web son elementos clave para asegurar un servicio digital de calidad, estos aspectos también tienen un impacto significativo en el comercio minorista en línea.

El marketing ágil para las empresas es importante anteponerse o dedicarse a la predecir resultados en la gestión de clientes, productos, inclusive marcas, según Morais y Figueiredo (2020) se ha modificado la forma de comunicación del marketing, esta situación dinámica del mercado ha ocasionado que las empresas estén en una constante adaptación y mejoría de sus estrategias de marketing en tiempo real, es decir que deben de predecir sus resultados y hacer cambios constantes, las empresas deben de entender que el nuevo tipo de consumidor es más flexible y antepone sus decisiones de compra.

De acuerdo a estudios en otros rubros sustentan que es importante conocer los patrones de compra en el que se emplean las estrategias de marketing, el marketing predictivo otorga respuestas más personalizadas para Kim y Ammeter

(2018) el internet a creado un ecosistema de compra y ventas muy interactivo, donde se puede obtener información las nuevas generaciones han permitido crecer las ventas electrónicas, adaptando sus plataformas basados en la retroalimentación de la gestión de información, con una capacidad de respuesta optima y un sistema de ventas personalizados.

El marketing contextual se enfoca en la personalización de la oferta en las interacciones con los consumidores como en el rubro de productos de alta tecnología el ciclo de vida es más volátil por la misma agilidad del mercado, es muy probable que un producto en tendencia, ya no lo sea en un mes o inclusive una semana, de acuerdo a Arango et al. (2021) las empresas deben de estar atentas y replicar de manera efectiva las tendencias que existan en el mercado, dependiendo del contexto social el mundo digital es muy volátil , los negocios deben de ser tan veloces como sea posible. Y esto parte de una cultura organizacional de respuesta rápida, las empresas deben de contar con sistemas adecuados de recopilación de datos para una rauda respuesta.

El marketing aumentado se enfoca en que en el contexto digital es importante tener en cuenta las interacciones que ocurren por estos sistemas y como es que se puede prospectar clientes de manera más eficiente, para Coll y Micó (2019) el uso de nuevas herramientas tecnológicas permite que más empresas se sumen a la tendencia global de ventas digitales, pero hay una gran diferencia entre las empresas que diseñan o producen el internet con las que trabajan con esta herramienta, es verdad que las empresas orientadas al rubro tecnológico son las que aprovechan más rápido de estos beneficios, pero rápidamente se ha ido extendiendo a todo tipo de empresas lo que a dimensionado un nuevo tipo de modelo empresarial, basado en la intercomunicación entre las personas y negocios, apoyándose en las útiles herramientas tecnologías para mejorar la experiencia con los usuarios, enfocados en la productividad de las estrategias comerciales planteadas. Marketing aumentado se refiere a la explotación de las interacciones humanas potenciadas por la tecnología.

En cuanto la variable 2, Kirberg (2017) considera que la Fidelización de clientes se debe de enfocar en la captación, convencerlos en comprar un producto o servicio y crear incentivos para conservarlos a largo plazos, son mucho los

programas o modelos de fidelización como los descuentos promocionales, cupones inclusive activaciones o eventos corporativos los cuales buscan generar un vínculo entre la empresa y sus clientes, para que estos programas funcionen positivamente recomiendan estos principales elementos denominados las 6 “i”: Información, inversión, individualización, interacción, integración y la intención. Con la finalidad de, estrechar relaciones a largo plazo premiando dicha lealtad de los consumidores.

Para la Fidelización de clientes se establecieron las dimensiones e indicadores de acuerdo a la información obtenida: Dimensión 1 Información del cliente con su indicador Recopilación de información, Dimensión 2 Inversión en el cliente con el indicador Programas de lealtad, Dimensión 3 Individualización del cliente con su indicador Personalización de ofertas, Dimensión 4 Interacción con el cliente con su indicador Comunicación permanente, Dimensión 5 Integración del cliente, con su indicador Valor percibido y por ultimo Dimensión 6 Intención de la relación con el cliente con su indicador Experiencia del cliente.

La información de acuerdo a García et al. (2020) yace en uno de los principales factores de planificación en una empresa, ya sean nuevos desafíos económicos, inclusive ambientales, el uso masivo de la tecnología ha llevado a un punto de empoderamiento por parte de los consumidores, haciendo modificar empresas por completo. Las nuevas tecnologías permiten tener una comunicación eficaz respecto a la demanda del mercado, los mismos proveedores y fabricantes, con este tipo de información se pueden adecuar mejores ofertas o recompensas a clientes frecuentes, el valor de la estrategia comercial debe enfocarse en la tabulación y análisis exhaustivo de todos los medios de información disponibles por la empresa.

La inversión se tiene que enfocar en los mejores clientes, para Pereira et al. (2021) los costos que implican los clientes frecuentes son mucho menores a los costos de los nuevos clientes, además de tener mejores características en su comportamiento de compra ya que no son tan reacios a los cambios fluctuantes de los precios, otra característica que resaltan es que transmiten buenas recomendaciones hacia la empresa al tener una asociación positiva. Además, Shafiee y Bazargan (2018) afirmaron que la seguridad de los datos, la prontitud en las respuestas y la estética del sitio web son elementos clave para asegurar un

servicio digital de calidad. Estos aspectos también influyen en la satisfacción del cliente en el ámbito electrónico, se ha observado relación entre el servicio digital de calidad, la valoración percibida y la fidelidad en el comercio minorista en línea.

La individualización tiene que ver con la personalización de la oferta hacia los consumidores para Liu (2020) el brindar productos o servicios con ofertas personalizadas ayudan a los usuarios a experimentar un proceso de compra más reconfortante lo que mejora significativamente, además de brindar valores como la confianza y seguridad. También debemos de contar con una capacidad de respuesta óptima. Una empresa inteligente brinda servicios personalizados.

Para Trentin (2022) la interacción con los usuarios yace en todo momento entre los consumidores y los proveedores de servicios, es por ello la importancia de crear hosting o sitios web donde la experiencia del usuario este diseñada en cada etapa desde la búsqueda de información hasta el servicio de post venta, agregando valor a una estrategia diferenciada.

La integración se basa en la creación del valor por parte de los consumidores, refiriéndose a lo que realmente les importa, por su parte Kamali et al. (2021) hace referencia a la participación de los consumidores en la creación de valor ya que estos alteran la satisfacción, así como sus tendencias en comportamientos de compra lo que conlleva a su lealtad. La generación de valor hacia el cliente además mejora la cultura corporativa de la empresa ya que conduce a mejoras como la innovación y la pronta respuesta al reconocimiento de sus necesidades, incrementando de esta forma la satisfacción de clientes.

La intención se basa en establecer una conexión con cada consumidor a su vez Cañizares (2021) la lealtad conductual yace en la actitud de los consumidores para decidir una compra determinada. Las recomendaciones boca a boca también actúan de manera fundamental en este proceso de lealtad extendiéndose en la actualidad a las redes sociales otorgando mayor importancia. Las compras repetidas ya dejaron de ser un factor de fidelidad, ahora solo se puede percibir como una intención de compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Fue básica, para adquirir y aumentar la información de tendencias comerciales. Sampieri y Mendoza (2018) quienes abogaron por enriquecer y profundizar los fundamentos a través de la recopilación de fuentes de investigación y teorías. Se pretendió explorar los conceptos asociados con las variables bajo estudio en el contexto empresarial, el cual ha experimentado cambios significativos en las tendencias en los últimos años. La intención fue identificar los indicadores más relevantes, buscando así aportar nuevas perspectivas al entorno empresarial actual.

De enfoque cuantitativo, ya que se planteó medir la relación de forma numérica, contrastando resultados con otras investigaciones. Según la definición proporcionada por Sampieri y Mendoza (2018) la investigación cuantitativa se enfoca en la indagación de diferentes hechos, además de plantearse relaciones entre variables con el objetivo de establecer teorías que expliquen la problemática estudiada, a través de información numérica para medir las variables del estudio y cotejar otras investigaciones.

El nivel de esta investigación fue correlacional, dado que este método permitió establecer si las variables tienen algún grado correspondencia, en relación al nivel de acuerdo a Sampieri y Mendoza (2018) se buscó medir la correspondencia entre las 2 variables en el contexto empresarial acordado, tratando de reconocer el grado de relación que existe entre sí, fue descriptiva ya que el objetivo principal es la recolección de información sobre las variables, analizando fuentes de cada una de estas para su caracterización de acuerdo al problema.

3.1.2. Diseño de la investigación

Optamos por la no experimental de medición transversal, debido a que no hubo intervenciones al momento de adquirir la información; de acuerdo a Sampieri y Mendoza (2018) no se maniobran las variables, eso quiere decir que no se tendría que participar para tratar de modificar la recolección de información, apoyándose en la observación y la medición de los objetivos de estudio en su entorno autentico.

3.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual

Se presentaron los datos correspondientes centrados en su operacionalización. La conceptualización de la variable, de acuerdo con Kotler et al. (2021) se centra en sus componentes que surgen del desarrollo tecnológico y cómo estos pueden ser aprovechados para enriquecer las estrategias de marketing, añadiendo valor a las mismas.

Definición operacional

De esta forma se establecieron 5 principales componentes: Marketing basado en datos, Marketing Ágil, Marketing predictivo, Marketing contextual y Marketing aumentado. Para la definición operacional de la variable 1 se estableció que será calculada a través de 5 dimensiones, los cuales fueron medidos a través de un cuestionario de tipo Likert con una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy en desacuerdo y 5 Muy de acuerdo.

Dimensiones, Indicadores y escala de medición

Se determinó lo siguiente según las fuentes de información halladas: Dimensión 1 es el Marketing basado en datos se fijó el indicador Retroalimentación del cliente e Infraestructura de datos , Dimensión 2 Marketing ágil con el indicador Agilidad organizativa y Capacidad de anticipación, Dimensión 3 Marketing Predictivo con el indicador Conocimiento del mercado y Sistema de recomendación, Dimensión 4 Marketing contextual con el indicador Interacciones personalizadas y Tiempo de respuesta a cambios en el mercado; por último la Dimensión 5 Marketing aumentado con el indicador Comodidad en la interfaz digital e Integración tecnológica en campañas. Valorados con la escala Ordinal.

Variable 2: Fidelización de clientes

Definición conceptual

La definición conceptual se respalda con Kirberg (2017) considerando que la Fidelización se debe de enfocar en la captación de clientes, convencerlos en comprar un producto o servicio y crear incentivos para conservarlos a largo plazo.

Definición operacional

De esta forma se establecieron los principales elementos denominados las 6 "i": Información, inversión, individualización, interacción, integración y la intención. Con el fin de ganarse la confianza de los clientes, estrechar relaciones a largo plazo premiando dicha lealtad de los consumidores. Para esta variable será se utilizaron las 6 dimensiones para su medición, los cuales fueron medidos a través de un cuestionario de tipo Likert con una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy en desacuerdo y 5 Muy de acuerdo.

Dimensiones, Indicadores y escala de medición

Se estableció lo siguiente: Dimensión 1 Información del cliente con su indicador Recopilación de información y Calidad de datos del cliente, Dimensión 2 Inversión en el cliente con el indicador Programas de lealtad y Retención de clientes , Dimensión 3 Individualización del cliente con su indicador Personalización de ofertas y Segmentación de mercado, Dimensión 4 Interacción con el cliente con su indicador Comunicación permanente y Calidad de interacciones, Dimensión 5 Integración del cliente, con su indicador Valor percibido y Satisfacción del cliente; por ultimo Dimensión 6 Intención de la relación con el cliente con su indicador Experiencia del cliente y Recomendación del Cliente . Valorados con la escala Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Sampieri y Mendoza (2018) su función es universalizar los resultados en relación a características similares de las personas a encuestar. La fuente de información para hallar la población del estudio se centró en analizar información otorgada por la empresa La Madrileña SAC, que en su mayoría fueron veterinarios, peluqueros caninos y personas naturales. Gracias al contacto directo con el área comercial, se pudo organizar y tabular la información de clientes en Lima. Dentro de la población como criterio de inclusión se encuentran solo veterinarios y peluqueros caninos, esta población cuenta con la mismas características de compra, brindan servicios de baño y corte de mascotas, orientadas a las compras on line y especializadas para el servicio de peluquería canina, siendo la más idónea para la recolección de datos, ya que al menos una vez han adquirido un producto

o servicio a través de su plataforma digital en lo que va del año 2023 y han vuelto a realizar una compra. De acuerdo a esto se tuvieron en cuenta como criterios de exclusión a las personas naturales que compraron solo una vez y no volvieron a contactarse a través de alguna plataforma digital como las redes sociales en lo que va del año para realizar una compra. Se establecieron 185 clientes en total de Lima.

3.3.2. Muestra

En cuanto a la muestra para López y Fachelli (2015) se estableció como finita cuando la cantidad total de la población es menor a 100,000, para hallar la muestra total de la población, según la población total determinada.

Figura 1

Fórmula muestra finita

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{(N-1) \times e^2 + z^2 \times P \times Q}$$

Nota. Fórmula para hallar muestra con población menor a 100 000 personas. Tomado de (López y Fachelli, 2015)

En el cual según los autores determinaron que n = muestra, en cuanto a N = Total de población, para $Z\alpha$ = Nivel de confianza, p = proporción esperada (en este estudio se determina que 50% = 0.5), a su vez $q = 0.5$, E = Precisión (utilizaremos el 5%). Sustituimos los datos para la aplicación de la fórmula: $n = 125$, $N = 185$, $Z\alpha = 1.96$, $p = 0.5$, $q = 0.5$, $E = 5\%$

3.3.3. Muestreo

Se determinó como probabilístico por la ubicación geográfica y el limitado presupuesto para la investigación, se establece como aleatorio simple, según Sampieri y Mendoza (2018) este tipo de muestreo es el ideal y la forma más rápida para la obtención de información, debido a la naturaleza profesional de los encuestados y el poco tiempo que se tendrá para la aplicación de las encuestas es la opción primordial, para la integración de los datos a recopilar, para la medición de la correlación de variables.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Aplicamos 1 encuesta para cada variable, debido a la naturaleza numérica de la investigación, de acuerdo a esto define Sampieri y Mendoza (2018) las encuestas de por sí son herramientas que permiten un sencillo cifrado, además

permite poder alistar los datos para su respectivo análisis, ya sean preguntas cerradas o abiertas, lo que requiera el investigador para recabar la información proporcionada por los encuestados en el menor tiempo posible

Para el instrumento Sampieri y Mendoza (2018) concordaron que el cuestionario es el predilecto de los investigadores, el éxito de la creación de esta herramienta yace en que las preguntas deben de estar relacionada con las variables y los objetivos del estudio. Para esta investigación se creó un cuestionario de 44 items en la escala de Likert según la escala donde el valor numérico de 5 es Muy de acuerdo, 4 es De acuerdo, 3 es Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 es En desacuerdo y 1 como Muy en desacuerdo.

Validez

Sampieri y Mendoza (2018) señalaron que se logra a partir del criterio de especialistas que acrediten según su perspectiva profesional el análisis del instrumento creado según las variables y dimensiones del estudio, dichos comentarios deben de ser tomados en cuenta para crear la mejor opción de recolección de datos, ya que la correlación depende del análisis de las puntuaciones otorgadas por la muestra. Para esto se tuvo en cuenta la opinión de profesionales docentes, con un grado mínimo de maestría para la evaluación.

Tabla 1

Validación de Expertos

Grado	Apellidos y nombres	Aplicabilidad
Magister	Aparicio Flores	Aplicable
	Deysi Jackeline	
Magister	Durand Gonzales	Aplicable
	Esteban Joaquín	
Magister	Gómez Zuñiga	Aplicable
	Cecilia Paula Luisa	

Nota: Magísteres especialistas en los temas a fines

Confiabilidad

En cuanto a la confiabilidad de los resultados para el instrumento utilizamos el Alfa de Cronbach, dicho índice lo define Sampieri y Mendoza (2018) como un determinador de valor para la fiabilidad, al aplicar dicho índice lo que se esperó tener un valor mayor a 0.75 determinado como admisible, 0.50 se percibe con una fiabilidad moderada y 0.25 con un nivel de confiabilidad decadente. Para lo cual se llevó un pequeño piloto a la base de datos proporcionada con el área comercial de la empresa de 20 clientes frecuentes para la demostración de la efectividad del instrumento.

Tabla 2

Estadística de fiabilidad: Marketing Digital

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,845</i>	<i>20</i>

Nota. Tomado de Spss25

El empleo de la estadística de fiabilidad a través del programa SPSS 25 arrojó un resultado de 0,845. Esto significa que podemos afirmar con certeza que el instrumento es confiable y presenta un nivel muy alto de confiabilidad.

Tabla 3

Estadística de fiabilidad: Fidelización de clientes

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,888</i>	<i>24</i>

Nota. Tomado de Spss25

Utilizando la estadística de fiabilidad en el software SPSS 25, se obtuvo un resultado de 0,888. En otras palabras, podemos afirmar con seguridad que el instrumento es confiable y exhibe un nivel muy elevado de confiabilidad.

3.5. Procedimiento

Diseñamos un cuestionario de 44 preguntas. Estas preguntas fueron presentadas a clientes del negocio, en su mayoría médicos veterinarios y peluqueros profesionales de mascotas en el distrito de Breña en Lima. El cuestionario, que se llevó a cabo en el pasado, tenía una duración estimada de 15 a 20 minutos. Durante la ejecución, se aprovecharon las visitas presenciales y las llamadas telefónicas para aquellos que no estaban disponibles debido a la

naturaleza de su profesión. Siguiendo una fórmula aplicada para una población finita, se determinó una muestra de 125 clientes. Se planificó realizar entre 5 a 7 encuestas diarias, lo que llevó aproximadamente de 3 a 4 semanas para la recolección total de datos. Se seleccionaron clientes frecuentes de la empresa con el objetivo de garantizar resultados homogéneos. Después de finalizar la recolección de información, esta se tabuló y analizó utilizando programas estadísticos como EXCEL y SPSS para un análisis más profundo. La fase posterior consistió en la discusión y conclusiones, alineándose con los objetivos generales establecidos para abordar la problemática.

3.6. Método de análisis de datos

En el contexto de la empresa La Madrileña SAC, la estadística descriptiva, conforme a la perspectiva de Sampieri y Mendoza (2018) se define como el proceso inicial que detalla las puntuaciones obtenidas por las encuestas. Estas puntuaciones se representan gráficamente en relación con las frecuencias respectivas, proporcionando así una visión clara de los datos obtenidos.

La estadística Inferencial según Sampieri y Mendoza (2018) se orienta a la validación de hipótesis y a la generalización de resultados, teniendo en cuenta la información proporcionada por los encuestados participantes en el estudio. En otras palabras, la Estadística Inferencial se dedica a la comprobación de hipótesis y a la estimación de parámetros, buscando una aplicabilidad más amplia de los hallazgos. En el ámbito de las mediciones, la Rho de Spearman, según Sampieri y Mendoza (2018) esta metodología se basa en la medición de niveles que pueden manifestarse en rangos específicos, permitiendo así una comprensión más profunda.

3.7. Aspectos éticos

Garantizamos la integridad y validez, buscando proporcionar un análisis exhaustivo de la problemática estudiada. Reconocemos la importancia de obtener el consentimiento de los participantes que se involucraron en la recolección de información, se solicitó de manera clara asegurando que estuvieran totalmente informados sobre el objetivo del estudio, procedimientos, riesgos y beneficios asociados, asegurando la confidencialidad de los datos recaudados en la investigación. Toda la información fue analizada de manera segura y accesible solo

para las personas encargadas de esta investigación. Asimismo, consideraremos el impacto del estudio en la empresa La Madrileña SAC y en la comunidad de groomers, se buscó minimizar cualquier efecto negativo y contribuir al bienestar de la empresa y sus colaboradores. Asegurando que el estudio sea un aporte valioso y ético para la comunidad académica y empresarial.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

4.1.1. Resultados de la Variable 1: Marketing Digital

Analizamos la estadística descriptiva este enfoque busca examinar detalladamente diversos aspectos clave dentro de la empresa, explorando patrones en el comportamiento de compra de los encuestados.

Tabla 4

Estadística descriptiva Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	4,8
Medio	8	6,4
Alto	111	88,8
Total	125	100,0

Nota. Tomado de Spss25

En relación a la tabla 4, se destaca que el 88,8% de los encuestados expresaron una percepción de nivel alto en el Marketing Digital. Respecto a los niveles de respuesta media, se evidencia un 6,40%, mientras que solo un 4.80% indicó un nivel bajo.

Tabla 5

Estadística descriptiva Marketing basado en datos

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	5,6
Medio	7	5,6
Alto	111	88,8
Total	125	100,0

Nota. Tomado de Spss25

La Tabla 5 presenta los siguientes resultados, la categoría "ALTO" cuenta con la mayor frecuencia representando un notable 88.8%. Se observa que las respuestas clasificadas como "BAJO" representan un 5.6% del total. Por su parte, las respuestas clasificadas como "MEDIO" también equivalen al 5.6%.

Tabla 6*Estadística descriptiva Marketing Ágil*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	6,4
Medio	15	12,0
Alto	102	81,6
Total	125	100,0

Nota. Tomado de Spss25

La Tabla 6 muestra la información de la segunda dimensión donde la categoría "ALTO" presenta la frecuencia más alta, representando un destacado 81.6% del total de respuestas. Asimismo, las respuestas catalogadas como "MEDIO" equivalen al 12%. Las respuestas clasificadas como "BAJO" constituyen un 6.4% del total de respuestas válidas.

Tabla 7*Estadística descriptiva Marketing Predictivo*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	4,8
Medio	26	20,8
Alto	93	74,4
Total	125	100,0

Nota. Tomado de Spss25

La Tabla 7 proporciona la siguiente información: La categoría "ALTO" exhibe la frecuencia más alta, lo que equivale al impresionante 74.4% del total de respuestas válidas. Las respuestas catalogadas como "MEDIO" representan el 20.8%. Se destaca que el 4.8% de las respuestas válidas se clasifican como "BAJO", con una frecuencia de 6.

Tabla 8*Estadística descriptiva Marketing Contextual*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	4,8
Medio	8	6,4
Alto	111	88,8
Total	125	100,0

Nota. Tomado de Spss25

La Tabla 8 exhibe la categoría "ALTO" destaca con la frecuencia más alta, contando con 111 respuestas, lo que representa un significativo 88.8% del total de

respuestas válidas. Asimismo, las respuestas clasificadas como "MEDIO" registran una frecuencia de 8, equivalente al 6.4%. Por otro lado, se evidencia que un 4.8% de las respuestas válidas se han catalogado como "BAJO", con un total de 6 respuestas.

Tabla 9

Estadística descriptiva Marketing Aumentado

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	4,8
Medio	8	6,4
Alto	111	88,8
Total	125	100,0

Nota. Tomado de Spss25

La Tabla 9 exhibe las cifras de la categoría "ALTO" como la frecuencia más alta lo que representa un destacado 88.8% del total de respuestas válidas. Asimismo, se registra como "MEDIO", representando el 6.4%. Se notan los valores categorizadas como "BAJO", lo que constituye un 4.8% del total de respuestas,

4.1.2. Resultados de la Variable 2: Fidelización de clientes

En cuanto el análisis descriptivo, la investigación se centra en proporcionar una visión detallada y objetiva que permita comprender mejor los factores que influyen en la fidelización de clientes en la empresa La Madrileña SAC.

Tabla 10

Estadística descriptiva Fidelización de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	5,6
Medio	7	5,6
Alto	111	88,8
Total	125	100,0

Nota. Tomado de Spss25

En relación con la tabla 10, es notable que el 88,8% manifestaron una percepción altamente positiva con respecto a la variable 2. En lo que respecta a los niveles de respuesta intermedia, se observa un 5,60%, mientras que de igual forma solo un 5,60% del total de encuestados indicó una respuesta baja.

Tabla 11*Estadística descriptiva Información del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	4,8
Medio	8	6,4
Alto	111	88,8
Total	125	100,0

Nota. Tomado de Spss25

La categoría "ALTO" representa un destacado 88.8% del total de respuestas válidas. Las respuestas catalogadas como "MEDIO" presentan un equivalente al 6.4%. Se aprecia que un 4.8% de las respuestas se clasifican como "BAJO".

Tabla 12*Estadística descriptiva Inversión en el cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	4,8
Medio	8	6,4
Alto	111	88,8
Total	125	100,0

Nota. Tomado de Spss25

La Tabla 12 presenta la categoría "ALTO" representan un destacado 88.8% del total de respuestas válidas. Las respuestas clasificadas como "MEDIO" equivalen el 5.6%. Se aprecia que el 4.8% constituye al valor denominado como "BAJO", del conjunto de respuestas válidas.

Tabla 13*Estadística descriptiva Individualización del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	4,0
Medio	9	7,2
Alto	111	88,8
Total	125	100,0

Nota. Tomado de Spss25

En contraste con la tabla 13, la categoría "ALTO" presenta la frecuencia más alta, lo que constituye un destacado 88.8% del total de respuestas válidas. Las respuestas clasificadas como "MEDIO" representan el 7.2%. Se puede observar que las respuestas clasificadas como "BAJO" equivalen al 4% del total de respuestas válidas.

Tabla 14*Estadística descriptiva Interacción con el cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	5,6
Medio	16	12,8
Alto	102	81,6
Total	125	100,0

Nota. Tomado de Spss25

En contraste con la tabla 14, la categoría "ALTO" exhibe la mayor frecuencia, lo que equivale a un notable 81.6% del total de respuestas. Las respuestas catalogadas como "MEDIO" representan el 12.8%. Se destaca que un 5.6% de las respuestas válidas se clasificaron como "BAJO".

Tabla 15*Estadística descriptiva Integración del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	5,6
Medio	7	5,6
Alto	111	88,8
Total	125	100,0

Nota. Tomado de Spss25

En contraste con la tabla 15, la categoría "ALTO" ostenta la frecuencia más alta, representando un notable 88.8% del conjunto total de respuestas válidas. Las respuestas catalogadas como "MEDIO" equivalente al 5.6%. Se aprecia que el 5.6% de las respuestas válidas se clasifican como "BAJO".

Tabla 16*Estadística descriptiva Intención de la relación con el cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	5,6
Medio	7	5,6
Alto	111	88,8
Total	125	100,0

Nota. Tomado de Spss25

En la tabla 16 la categoría "ALTO" muestra la frecuencia más alta representando un destacado 88.8% del total de respuestas válidas. Las respuestas clasificadas como "MEDIO", equivalente al 5.6%. Asimismo, las respuestas catalogadas como "BAJO" constituye un 5.6% del conjunto de respuestas válidas.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Romero (2016) afirma que la conocida prueba de Kolmogorov-Smirnov se emplea para verificar si las significancias de los datos de la muestra provienen de una distribución normal. Su aplicación se orienta hacia variables cuantitativas continuas y resulta particularmente beneficiosa cuando el tamaño de la muestra excede los 50 casos.

Tabla 17

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1	,372	125	,000
V2	,344	125	,000

Nota. Tomado de Spss25

Hipótesis sobre Marketing Digital:

(Ho): Se plantea que sigue una distribución normal.

(H1): Se plantea que no sigue una distribución normal:

Hipótesis sobre la Fidelización de clientes:

(Ho): Se plantea sigue una distribución normal.

(H1): Se plantea no sigue una distribución normal.

De acuerdo con Moraguez, et al. (2017) se afirma que si el nivel de significancia es inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho) en favor de la hipótesis alternativa (H1). Cuando el nivel de significancia excede 0.05, se procede a la aceptación de la hipótesis nula.

La evaluación de la normalidad se lleva a cabo con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, aplicada a 125 clientes, resultando en un nivel de significancia de 0.00, que se encuentra por debajo del umbral de 0.05. Este resultado sugiere que ambas variables no siguen una distribución normal. Respalamos la hipótesis alterna (H1) y se desapueba la hipótesis nula (Ho). Debido a la diversidad en las características de la población, se elige utilizar la prueba de Rho Spearman como método no paramétrico para validar estos descubrimientos.

4.2.2. Prueba de hipótesis

En este estudio, se empleó la prueba no paramétrica de Rho Spearman, tal como indicó Mondragón (2014) con el fin de evaluar la correlación entre variables. Es crucial establecer el alcance de la correlación, como se presenta detalladamente en la tabla que sigue.

Tabla 18

Niveles de significancia de Rho Spearman

Valores	Interpretación de correlación
+0.25	Positiva débil
+0.50	Positiva media
+0.75	Positiva considerable
+0.90	Positiva muy fuerte

Nota: Mondragón (2014, p.100)

Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Digital y Fidelización de clientes de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024.

H1: Existe relación entre el Marketing Digital y Fidelización de clientes de la empresa La Madrileña SAC, Breña.

Ho: No Existe relación entre el Marketing Digital y Fidelización de clientes de la empresa La Madrileña SAC, Breña.

Tabla 19

Correlación entre Marketing Digital y Fidelización de clientes

		Marketing Digital	Fidelización de clientes
Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,773**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	125	125
Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,773**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	125	125

Nota Tomado de Spss25

Se interpreta en la tabla 19 la evidencia de un valor de 0.773. Esta cifra refleja una correlación positiva media lo que afirma la hipótesis alterna del estudio.

A continuación, los resultados obtenidos en la evaluación de las hipótesis específicas. De igual forma se utilizó la correlación Rho de Spearman para determinar su dirección.

Tabla 20

Correlación de hipótesis específicas

Hipótesis específica	Resultado	Interpretación
H1: Existe relación entre el Marketing Digital y la información del cliente. Ho: No Existe relación entre el Marketing Digital y la información del cliente.	0.644	El nivel de relación, evidenció un valor de Rho Spearman de 0.644 este resultado sugiere una correlación positiva media.
H1: Existe relación entre el Marketing Digital y la Inversión en el cliente. Ho: No Existe relación entre el Marketing Digital y la Inversión en el cliente.	0.551	El grado de correlación evidenció un valor de Rho Spearman de 0.551. Este resultado sugiere una correlación positiva media.
H1: Existe relación entre el Marketing Digital y la individualización del cliente. Ho: No Existe relación entre el Marketing Digital y la individualización del cliente.	0,595	La representación del grado de correspondencia reveló un valor de Rho Spearman de 0,595 este resultado sugiere una correlación positiva media.
H1: Existe relación entre el Marketing Digital y la interacción con el cliente. Ho: No Existe relación entre el Marketing Digital y la interacción con el cliente.	0.645	El grado de asociación, evidenció un valor de Rho Spearman de 0.645 afirmando una correlación positiva media.

H1: Existe relación entre el Marketing Digital y la integración del cliente. Ho: No existe relación entre el Marketing Digital y la integración del cliente.	0.414	El nivel de asociación, evidenció un coeficiente de Rho Spearman de 0.414. Este valor señala una relación positiva débil entre la variable y dimensión.
H1: Existe relación entre el Marketing Digital y la Intención de la relación con el cliente. Ho: No existe relación entre el M. Digital y la Intención de la relación con el cliente.	0.736	La medida de relación reveló un coeficiente Rho Spearman de 0.736, este valor sugiere una relación positiva media según el cuadro de valores.

Nota Tomado de Spss25

V. DISCUSIÓN

La presente investigación se enfocó en analizar la relación entre las estrategias de Marketing Digital y la lealtad de los clientes en Representaciones La Madrileña SAC, ubicada en Breña durante el año 2024. Los resultados de la encuesta revelan que el 88,8% de los participantes perciben de manera positiva las prácticas de Marketing Digital implementadas por la empresa, mientras que solo alrededor del 4.80% manifiesta una percepción negativa en este aspecto. Del mismo modo, se observa que una proporción similar de encuestados, el 88,8%, muestra una percepción favorable hacia la fidelización de clientes. Los datos sugieren que los clientes aprecian los esfuerzos para mantener su lealtad, con solo un pequeño porcentaje, del 5.60%, manifestando una percepción neutral y otro 5,60% expresando una percepción negativa sobre la fidelización de clientes. El análisis estadístico inferencial revela una correlación significativa, con un valor de 0.773, entre las variables. Este descubrimiento respalda la hipótesis planteada en la investigación, indicando una relación moderadamente positiva entre las dos variables. En contraste, en la investigación de Aguilar y Medina (2021) sus hallazgos obtenidos a través de un enfoque cuantitativo y descriptivo, revelaron una correlación significativa de 0.74 entre el marketing móvil y la fidelidad. Estos resultados resaltan la importancia de mantener una interacción y comunicación constante entre la empresa y sus clientes para promover la retención. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las empresas mantengan una presencia digital activa y establezcan una comunicación efectiva con sus clientes.

En relación al primer objetivo específico, se investigó la relación entre las estrategias de Marketing Digital y la gestión de la información del cliente. Los resultados indicaron que las respuestas que se clasificaron como "ALTO", representaron un 88.8% del total de respuestas válidas, mientras que un 6.4%. El análisis de datos mostró una correlación positiva de intensidad media, con un valor de 0.644. Además, investigaciones anteriores, como la de Gavilanes (2023) en el sector financiero en Ambato, Ecuador, respaldan estos hallazgos, demostrando una correlación significativa de 0.780 entre el uso de aplicaciones digitales y la fidelización de clientes. En resumen, estos datos subrayan la importancia del Marketing Digital en la gestión de la información del cliente y enfatizan la necesidad de estrategias digitales efectivas para mejorar la retención de clientes, además del

manejo eficiente de la información del cliente en las empresas, para de esta manera poder definir mejor el mercado y sus estrategias comerciales.

El segundo objetivo específico en esta investigación se abordó determinar la relación entre el Marketing Digital y la Inversión en el cliente en Representaciones La Madrileña SAC. Los resultados revelaron que la categoría "ALTO" en la inversión en el cliente obtuvo una destacada frecuencia del 88.8% del total de respuestas válidas. El análisis estadístico arrojó un valor de 0.551, indicando una correlación positiva de intensidad media. En línea con estos hallazgos, la investigación realizada por Ambrocio (2021) en una empresa de trade marketing en Lima, evidenció una correlación significativa de 0.984. Estos resultados respaldan la importancia de la inversión en el cliente y sugieren que reforzar estas áreas en la estrategia comercial de la empresa puede ser beneficioso, los valores indican que la empresa debe de orientar su presupuesto publicitario en los medios que mayor conectividad tengan con los usuarios, afrontando mejor de esta manera el retorno de inversión.

El tercer objetivo específico determinar la relación entre el Marketing Digital y la Individualización de clientes en Representaciones La Madrileña. Se observó que la categoría "ALTO" registró la frecuencia más alta, con un destacado 88.8% del total de respuestas válidas. Por otro lado, el análisis de los datos revela un valor de 0,595 indicando una correlación positiva de intensidad media. En apoyo a estos hallazgos, Mejía y Vélez (2015) llevaron a cabo una investigación para diagnosticar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa MasCorona en Ambato, Ecuador, según el análisis estadístico $X^2_t = 56,27 < X^2_c = 43,73$ sus resultados indicaron que la falta de un adecuado control del marketing digital en la empresa estaba directamente relacionada con un bajo índice de fidelización de clientes, concluyó según el análisis que la implementación de un plan de marketing digital es crucial para mejorar la fidelización de clientes. Tal y como lo indica Liu (2020) el brindar productos o servicios con ofertas personalizadas ayudan a los usuarios a experimentar un proceso de compra más reconfortante lo que mejora significativamente, además de brindar valores como la confianza y seguridad. Estos resultados enfatizan la importancia del Marketing Digital en la individualización de clientes y subrayan la necesidad de estrategias efectivas en esta área de la empresa.

En este estudio se ha abordado el cuarto objetivo específico, que consistió en determinar la relación entre el Marketing Digital y la Interacción con el cliente en Representaciones La Madrileña SAC. Contrastando con los resultados presentados, se observa que la categoría "ALTO" registró la mayor frecuencia, con un destacado 81.6% del total de respuestas. El coeficiente de correlación de Rho Spearman, muestra un valor de 0.645, confirmando una correlación positiva media. En apoyo a estos hallazgos, Rentería (2014) realizó un estudio con el propósito de analizar la influencia del Marketing de Contenidos en la fidelización de clientes en la compañía Ortiz & Asociados. Mediante un enfoque cuantitativo y descriptivo. Los resultados obtenidos mediante la herramienta de ji cuadrada de $X^2_c = 271,68 > X^2_t = 3,84$ confirmaron la hipótesis alterna, demostrando que el Marketing de Contenidos digitales influye positivamente. Estos hallazgos recalcan la importancia de las estrategias que mejoren la interacción con los clientes, especialmente en los sectores que requieren una mayor influencia digital, lo que enfatiza la relevancia de las áreas de medios digitales para alcanzar y retener a una clientela de calidad.

En este estudio se ha abordado el quinto objetivo específico, que consiste en determinar la relación entre el Marketing Digital y la Integración del cliente en Representaciones La Madrileña SAC. Según la estadística inferencial la categoría "ALTO" registró la mayor frecuencia, con un destacado 88.8% del total de respuestas válidas. Lo cual demuestra una aprobación en cuanto a la inmersión de clientes a la venta de productos y servicios de la empresa. El análisis de los datos, reflejado mediante el Rho Spearman, revela un valor de 0.414, indicando una relación positiva débil. En apoyo a estos hallazgos, Brophy (2018) contribuyó con su investigación, que tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Caxamarca Gas SA en la ciudad de Cajamarca, en 2018. Esta investigación, centrada en la carencia de tácticas comerciales digitales en la empresa de gas, presentó los resultados de un coeficiente de Pearson $r=0.212$, que indicó una relación directa. Estos resultados resaltan la necesidad de profundizar en estrategias que mejoren la integración del cliente a través del Marketing Digital en Representaciones La Madrileña SAC, y sugieren que, aunque la correlación sea débil, existen áreas de oportunidad para fortalecer la relación entre ambas variables y mejorar así la integración del cliente en la empresa.

El sexto objetivo específico, que consiste en determinar la relación entre el Marketing Digital y la Intención de la relación con el cliente en Representaciones La Madrileña SAC. Al examinar los resultados, se observa que la categoría "ALTO" exhibió la mayor frecuencia, con un destacado 88.8% del total de respuestas válidas. El análisis de los datos, a través del Rho Spearman, revela un valor de 0.791, indicando una relación positiva media según el cuadro de valores. Para contrastar estos resultados el estudio realizado por Bocanegra y Paredes (2022) tuvo como objetivo identificar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes en una Curtiembre en el departamento de La Libertad. Los resultados de esta investigación, destacaron una correlación significativa con una puntuación de 0.876, una de las más altas entre los antecedentes presentados. Las estrategias digitales son efectivas solo cuando se centran en las necesidades del cliente, Cañizares (2021) los consumidores buscan empresas que ofrezcan servicios personalizados y se diferencien en el mercado. Estos resultados subrayan la importancia del Marketing Digital en la intención de relación con el cliente, destacando la necesidad de implementar estrategias digitales efectivas que se enfoquen en las necesidades individuales de los clientes para mejorar la relación y la fidelización.

VI. CONCLUSIONES

1. La exploración del vínculo entre las estrategias de Marketing Digital y la fidelización de clientes revela una correlación significativa, con un coeficiente de 0.773. Este hallazgo respalda la validez de la hipótesis alternativa y rechaza la nula, fortaleciendo la comprensión del efecto positivo de los medios digitales en la fidelización de clientes.
2. Al examinar la relación entre Marketing Digital e Información del cliente, se identifica un coeficiente de 0.644, indicando una asociación moderada y positiva. Estos resultados se enfocan en la relevancia de la recopilación y uso efectiva de datos del cliente en el contexto de las estrategias digitales.
3. La evaluación de la correlación entre Marketing Digital y la Inversión en el cliente arroja un coeficiente de 0.551, evidenciando una conexión significativa, aunque moderada. Esto sugiere que las empresas que implementan estrategias digitales también muestran un compromiso financiero adecuado con sus clientes.
4. La correlación entre la variable 1 y la Individualización del cliente, con un valor de 0.595, indica una relación positiva y moderada. Conlleva a que las estrategias digitales pueden adaptarse eficazmente para satisfacer las necesidades individuales, mejorando así la experiencia general del cliente.
5. Se observa una asociación positiva moderada entre Marketing Digital e Interacción con el cliente, con un coeficiente de 0.645. Este resultado subraya la importancia de la interacción activa y personalizada para fomentar relaciones duraderas y satisfactorias.
6. Sin embargo, al analizar la relación entre Marketing Digital e Integración del cliente, se revela un coeficiente más bajo de 0.414, indicando una asociación débil entre estas variables. Indica que la integración efectiva de los clientes en las estrategias digitales puede requerir un enfoque más cuidadoso y deliberado.
7. Por último, el análisis de la relación entre Marketing Digital y la Intención de la relación con el cliente muestra un coeficiente de 0.791, destacando una asociación positiva y significativa. Este hallazgo realza la importancia del Marketing Digital en la promoción de relaciones orientadas al cliente, respaldando así la eficacia de las estrategias digitales en la retención.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa incrementar la inversión en la expansión de las estrategias de Marketing Digital, aprovechando el respaldo que recibe por su influencia positiva en la retención de clientes. Además, mejorar la presencia en redes sociales, implementar campañas personalizadas y optimizar el sitio web para garantizar una experiencia al usuario fluida.
2. Se recomienda centrar los esfuerzos en la recolección y análisis eficiente de datos de clientes. Por lo que, sería beneficioso implementar herramientas de análisis de datos para comprender mejor las preferencias y necesidades de la clientela en estética canina.
3. Se recomienda incrementar el compromiso financiero con la clientela mediante la introducción de programas de recompensas, ofertas exclusivas y promociones personalizadas. Estas acciones pueden contribuir a fortalecer la lealtad del cliente y aumentar el valor de vida útil.
4. Considerando la importancia de la individualización del groomer o veterinario en su experiencia de compra, se recomienda adaptar las estrategias digitales para satisfacer las necesidades específicas de los clientes. Esto implica personalizar mensajes y ofertas, así como segmentar la audiencia para dirigirse a grupos específicos de clientes de manera efectiva.
5. Por la relevancia de la interacción activa con los clientes a través de canales digitales, se aconseja mejorar la comunicación y la atención al cliente en línea. Para ello, se pueden implementar chatbots que permiten responder de manera ágil a consultas y comentarios en redes sociales, y participar en comunidades en línea pertinentes a la industria, además de formar al equipo de ventas para una rápida interacción con los clientes.
6. A pesar de la asociación más débil entre el Marketing Digital y la integración del cliente, se sugiere adoptar un enfoque más cuidadoso para integrar a los clientes en las estrategias digitales. Esto puede lograrse mediante la personalización de la experiencia del cliente en línea, una participación activa en la retroalimentación del cliente y la creación de comunidades en línea para los clientes interesados en estética de mascotas.
7. Dado el impacto positivo del Marketing Digital en la construcción de relaciones con los clientes, se recomienda continuar utilizando estrategias digitales para

fortalecer estas relaciones. Esto implica realizar un seguimiento proactivo de la satisfacción del cliente, enviar contenido relevante y útil, así como participar en programas de fidelización del cliente para mantener una relación duradera y orientada al cliente.

REFERENCIAS

- Aguilar, L., & Medina, Y. (2021). *Mobile marketing y su relación con la fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo*. [Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33526>
- Ambrocio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18544/Ambrocio_om.pdf?sequence=3&isAllowed=y.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
- Arango Botero, D., Valencia Arias, A., Bermúdez Hernández, J., & Duque Cano, L. (2020). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría Y Administración*, 66(1), e233. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Atarama Rojas, T. & Vega Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>
- Bocanegra, Y. L., & Paredes, L. C. (2022). Estrategias de marketing y fidelización de los clientes de la curtiembre en el departamento de La Libertad, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32962>
- Brophy, L. (2018). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas SA en la ciudad de Cajamarca, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/15101>
- Cañizares, E. (2021). Customer participation and behavioral loyalty through attitudinal loyalty: a pro-posed model in university setting. *Revista*

- Universidad y Sociedad*, 13(5), 193-199. <http://orcid.org/0000-0002-1225-138X>
- Coll, P., & Micó, J. L. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio (OBS*)*, 13(2). <https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191409>
- Coronel, E & Daza, A. (2022). *Marketing digital y fidelización de la imagen comercial del sector textil en la provincia de Tungurahua*. [Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios]. Universidad Técnica de Ambato. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34287>
- Demo, G., Silva, T., Watanabe, E., & Scussel, F. B. C. (2018). Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media. *Bar. Brazilian Administration Review*, 15(4). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018180088>
- García, S., Carrete, L., & Arroyo, P. (2019). Automobile manufacturers, marketing channels and consumer loyalty. *Contaduría y Administración*, 65(3), e191. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2411>
- Garepasha, A., Aali, S., Zendeh, AB e Iranzadeh, S. (2020). Dinámica del marketing relacional en línea: calidad de las relaciones y lealtad del cliente en los bancos iraníes. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 22 (1), 140–162. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>
- Gavilanes, P. (2023). *Las aplicaciones digitales móviles en la fidelización de clientes del sector financiero de la economía popular y solidaria de la ciudad de Ambato*. [Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/39288>
- Granados-Payán, Juan Carlos, Pedraza-Rodríguez, José Antonio, Pérez, Leonor M., & Gallarza, Martina G. (2022). Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B. *Innovar*, 32(85), 49-66. Epub July 26, 2022. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126>

- Huamán Coronel, P. L., & Medina Sotelo, C. G. (2022). Transformación digital en la administración pública: desafíos para una gobernanza activa en el Perú. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 13(2), 93-105. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.2.594>
- Kamali, M., Zarea, H., Su, Z., & Soltani, S. (2021). The influence of value co-creation on customer loyalty, behavioral intention, and customer satisfaction in emerging markets.. *AD-Minister*, (39), 5–24. <https://doi.org/10.17230/Administer.39.1>
- Kim, D. & Ammeter, A (2018). Shifts in Online Consumer Behavior: A Preliminary Investigation of the Net Generation. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 1-25. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100102>
- Kirberg, A. S. (2017). *Marketing de fidelización: como lograr clientes satisfechos, leales y rentables* (2.a ed.). Ecoe Ediciones.
- Kong, J. (2022). *El Marketing digital y su relación con la fidelización del cliente en la clínica Jockey salud en el distrito de Surco en el 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la UTP, <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6757>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Liu, Y., Huang, D., Wang, M., & Wang, Y. (2020). How do Service Quality, Value, Pleasure, and Satisfaction Create Loyalty to Smart Dockless Bike-Sharing Systems?. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 22(3), 705–728. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4070>
- Londoño, S., Mora, Y. & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, (84), 167-186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López, P. & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Dipòsit Digital de Documents Universitat Autònoma de Barcelona. <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Mejía Trejo, J. (2018). Diseño de un Modelo de Marketing Digital Innovación para incrementar la Competitividad. Primeras intuiciones en México. *Nova scientia*, 10 (20), 569-591. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i20.1160>

- Mejía, C. & Vélez, E. (2015). *El marketing digital y la fidelización de clientes de la Empresa MasCorona de la ciudad de Ambato*. [Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/18319>
- Méndez, C. E. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. (5.a ed.). Alpha editorial
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2022). *Informe anual sobre el comercio electrónico en el Perú 2022*. <https://www.mincetur.gob.pe>
- Ministerio de la Producción del Perú. (2021). *Reporte de innovación y digitalización en las PYMEs del Perú 2021*. <https://www.produce.gob.pe>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98–104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Moraguez-Iglesias, A., Espinosa-Torres, MDP y Morales-Peralta, L. (2017). La prueba de hipótesis Kolmogorov-Smirnov para dos muestras grandes con una cola. *Luz*, 16 (3), 77-89.
- Morais, N., & Figueiredo, S. (2020). From social media to engagement: the case of three alcoholic drink brands. *Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health*, 2(5e), 389–398. <https://doi.org/10.29352/mill0205e.39.00272>
- Obioha, O. & Garg, A. (2018). Corporate governance practices' influence on customer loyalty in Nigerian retail banks. *Acta Commercii*, 18(1), 1-12. <https://dx.doi.org/10.4102/ac.v18i1.549>
- Pereira, P. E. J., Ardigó, C. M., & Limberger, P. F. (2021). Brand reputation and relationship with customer loyalty in the retail pharmacy sector: *A case study*. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 23(3), 557–570. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4120>
- Quirós-Gómez, J., y Arce-Gutiérrez, S. (2021). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (89), 33–50. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2817>

- Ramírez, C., Ojeda, L., Margarit, D., Jirón, P., & Imilan, W. (2022). Comercio electrónico mediante WhatsApp Análisis del "Mall Virtual a un Click" desarrollado por migrantes en Chile. *Bitácora Urbano Territorial*, 32 (2), 101-113. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v32n2.99055>
- Rentería, M. (2014). *El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados*. [Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/7102>
- Rogers, E. (2003). *The Diffusion of Innovations* (5.th ed.). The Free Press.
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, (6), 105-114. <https://enfermeriadeltrabajo.com/wp-content/uploads/2020/11/Revista-ET-Vol.-6-Nu%CC%81m.-3.pdf>
- Ruiz, R. & Trejo, J. (2023). Estadística de las tecnologías de las información y comunicación en los hogares. (N° 02). INEI. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/4377979-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-ene-feb-mar-2023>
- Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Shafiee, M, & Bazargan, N. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Trejos-Gil, Carlos Andrés. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista EAN*, (88), 81-101. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Trentin, L., Espig, A., Tontini, G., & Silva, J. C. da. (2022). Adapting and testing an instrument to assess users' satisfaction and loyalty in hotel and airbnb hosting services. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 16, e-2466. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2466>
- Vargas, K. (2020). *Marketing digital y Fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma

del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1676>

Vásquez, F. y Vera, J. (2020). From E-Quality and Brand Perceptions to Repurchase: A Model to Explain Purchase Behaviour in a Web-Store. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(3), 26-36. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000300103>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización de variables

Marketing digital y Fidelización de clientes de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Marketing Digital	Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) Los elementos del marketing digital yacen en el desarrollo de las tecnologías y la forma en que se puede aprovechar para añadir valor al marketing.	Esta variable será medida a través de 5 dimensiones, los cuales serán medidos a través de un cuestionario de tipo Likert con una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy en desacuerdo y 5 Muy de acuerdo	Marketing basado en datos	Retroalimentación del cliente	Ordinal
			Marketing ágil	Infraestructura de datos	
			Marketing Predictivo	Agilidad organizativa	
			Marketing Contextual	Capacidad de anticipación	
			Marketing Aumentado	Conocimiento del mercado	
			Marketing Aumentado	Sistema de recomendación	
			Marketing Aumentado	Interacciones personalizadas	
			Marketing Aumentado	Tiempo de respuesta a cambios en el mercado	
			Marketing Aumentado	Comodidad interfaz digital	
			Marketing Aumentado	Integración tecnológica en campañas	
Fidelización de clientes	Kirberg (2017) Esta variable considera que la Fidelización de clientes se debe de enfocar en la captación de clientes, convencerlos en comprar un producto o servicio y crear incentivos para conservarlos a largo plazos.	Esta variable será medida a través de 6 dimensiones, los cuales serán medidos a través de un cuestionario de tipo Likert con una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy en desacuerdo y 5 Muy de acuerdo	Información del cliente	Recopilación de información	Ordinal
			Inversión en el cliente	Calidad de datos del cliente	
			Individualización del cliente	Programas de lealtad	
			Interacción con el cliente	Retención de clientes	
			Integración del cliente	Personalización de ofertas	
			Intención de la relación con el cliente	Segmentación de mercado	
			Intención de la relación con el cliente	Comunicación permanente	
			Intención de la relación con el cliente	Calidad de interacciones	
			Intención de la relación con el cliente	Valor percibido	
			Intención de la relación con el cliente	Satisfacción del cliente	

Anexo 2 Encuesta

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA MADRILEÑA SAC, BREÑA, 2024

Agradecemos tu participación, tu retroalimentación nos ayudará a adaptar nuestras iniciativas de marketing digital y programas de fidelización para asegurar que estemos satisfaciendo tus necesidades de manera efectiva. Este proceso colaborativo nos permitirá seguir evolucionando y ofreciendo experiencias excepcionales a nuestros clientes. Cuidaremos de la información brindada, por lo que los datos se emplearán exclusivamente para esta investigación.

Modo de empleo: Responder con una "x" de acuerdo al valor que se adecue a tu criterio, se pide ser objetivo al momento de contestar cada pregunta, para los valores del 1 al 5 tener en cuenta los siguientes datos: 5= Muy de acuerdo, 4= De acuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 1= Muy en desacuerdo. En el siguiente cuadro se explican los valores de las puntuaciones mencionadas:

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

Cuestionario Marketing digital en La Madrileña SAC, Breña, 2024						
N°	Dimensiones / Ítems	Valoraciones				
Variable 1: Marketing digital						
	Dimensión1: Marketing basado en datos	1	2	3	4	5
1	La Madrileña SAC siempre escucha tus sugerencias a través de las plataformas digitales.					
2	Tus comentarios a través de las redes sociales realmente impactan en como la empresa mejora sus productos para satisfacer tus necesidades.					
3	Nuestro catálogo de productos en la tienda virtual de WhatsApp permite encontrar rápidamente la información sobre los artículos que buscas.					
4	La plataforma de compra en línea facilita el proceso de adquisición de productos de La Madrileña SAC..					
	Dimensión2: Marketing ágil					
5	La Madrileña SAC se adapta rápidamente a nuevas tendencias relacionadas con el cuidado de mascotas.					
6	Notas cambios rápidos en la forma en que la empresa utiliza la tecnología para mejorar tus experiencias.					
7	La empresa siempre me informa con anticipación sobre nuevos productos que podrían interesarme.					
8	Las redes sociales de la empresa proporcionan información útil que me ayuda a anticipar tendencias en el cuidado de mascotas					
	Dimensión3; Marketing Predictivo					
9	La empresa demuestra un buen entendimiento de los nuevos productos disponibles en el mercado de estética canina.					

10	La empresa actualiza sus productos de manera oportuna para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.					
11	Te sientes influenciado por las recomendaciones en línea de productos para estética canina que ofrece La Madrileña SAC.					
12	Confías en las sugerencias digitales de la empresa al seleccionar productos para el cuidado de mascotas.					
	Dimensión 4: Marketing Contextual					
13	La Madrileña SAC logra personalizar sus ofertas de manera que se ajustan a tus necesidades					
14	La personalización en las interacciones digitales contribuye de manera significativa a fortalecer la relación con La Madrileña SAC					
15	La Madrileña SAC se adapta rápidamente a las tendencias emergentes en el mercado de productos para estética canina.					
16	El tiempo de respuesta de La Madrileña SAC a las nuevas necesidades del mercado es efectivo.					
	Dimensión 5: Marketing Aumentado					
17	Considera que la página de Facebook de la empresa facilita tu acceso a información relevante sobre productos para estética canina.					
18	La comodidad de usar la plataforma en línea de La Madrileña SAC influye en mi satisfacción general como cliente.					
19	Las campañas logran una comunicación efectiva a través de medios digitales.					
20	La Madrileña SAC utiliza tecnología de manera innovadora en sus campañas de marketing.					

Cuestionario Fidelización de clientes en La Madrileña SAC, Breña, 2024

Modo de empleo: Responder con una "x" de acuerdo al valor que se adecue a tu criterio, se pide ser objetivo al momento de contestar cada pregunta, para los valores del 1 al 5 tener en cuenta los siguientes datos: 5= Muy de acuerdo, 4= De acuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 1= Muy en desacuerdo. En el siguiente cuadro se explican los valores de las puntuaciones mencionadas:

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

N°	Dimensiones / Ítems	Valoraciones				
Variable 2: Fidelización de clientes						
	Dimensión 1: Información del cliente	1	2	3	4	5
21	La Madrileña SAC realiza de manera eficaz la recopilación de información necesaria para entender mis preferencias.					
22	Me siento satisfecho con la forma en que la empresa utiliza la información que recopila sobre mis necesidades.					
23	Mis datos personales se actualizan de manera oportuna por parte de la empresa.					
24	La Madrileña SAC asegura la protección adecuada de mis datos personales.					
	Dimensión 2: Inversión en el cliente					
25	Por comprar productos en La Madrileña SAC ofrecen beneficios que considero valiosos como cliente.					
26	Es fácil para mí participar en los sorteos ofrecidos por la empresa.					
27	La empresa ofrece beneficios a largo plazo que me incentivan a seguir siendo cliente.					
28	La relación entre los beneficios que recibes como cliente y la inversión realizada es satisfactoria.					
	Dimensión 3: Individualización del cliente					
29	La empresa ofrece productos personalizados de acuerdo a las necesidades específicas de mi establecimiento.					
30	La Madrileña SAC muestra un compromiso constante de personalizar ofertas según el historial de compra de mi negocio.					
31	La Madrileña SAC ofrece opciones de productos que son específicas para diferentes segmentos de clientes dentro del mercado de estética canina.					
32	La variedad de productos ofrecidos por La Madrileña SAC satisface las necesidades específicas de mi negocio de estética canina.					
	Dimensión 4: Interacción con el cliente					
33	Recibo información periódica sobre nuevas promociones de la empresa.					
34	La empresa mantiene una comunicación efectiva para informarme sobre actualizaciones y mejoras en sus productos.					

35	El personal de La Madrileña SAC muestra un alto nivel de conocimiento sobre los productos de estética canina, lo cual facilita mis interacciones con ellos.					
36	La empresa demuestra una actitud proactiva para abordar cualquier inquietud que pueda surgir durante nuestras interacciones.					
	Dimensión 5: Integración del cliente					
37	Recibo un valor excelente por el dinero que gasto en los productos de La Madrileña SAC.					
38	Siento que recibir productos de La Madrileña SAC representa una inversión sólida para mi negocio de estética canina.					
39	Estoy satisfecho(a) con la calidad general de los productos para estética canina que ofrece La Madrileña SAC.					
40	La Madrileña SAC cumple consistentemente con mis expectativas en términos de calidad de productos para estética canina.					
	Dimensión 6: Intención de la relación con el cliente					
41	La empresa me proporciona un servicio excepcional que supera mis expectativas.					
42	La experiencia general de compra con la empresa es satisfactoria.					
43	Recomiendo los productos para estética canina de La Madrileña SAC a otros veterinarios y groomers.					
44	Considero que la calidad de los productos de La Madrileña SAC justifica la recomendación a mis colegas del sector					

Anexo 3 Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20805001948
REPRESENTACIONES LA MADRILEÑA S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	Raúl La Madrid González
Nombres y Apellidos	DNI:
Raúl La Madrid González	06752036

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y Fidelización de clientes de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024	
Nombre del Programa Académico:	
Escuela de Pregrado Académico en Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Cesar Augusto Echevarría herrera	44913188
Josselyn Sharon Requena Leon	78799989

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: 
Raúl La Madrid González

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 4 Matriz de evaluación por juicio de expertos

Experto 1

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA MADRILEÑA SAC, BREÑA, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Aparicio Flores, Daysi Jaqueline
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	INVESTIGACION
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación	Docente de investigación 2 años

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA MADRILEÑA SAC, BREÑA, 2024
Autor (a):	Echevarría Herrera, Cesar Augusto y Requena Leon, Josselyn Sharon (2024)
Procedencia:	Lima, Breña
Administración:	Visitas presenciales y llamadas telefónicas
Tiempo de aplicación:	15 – 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Veterinarios, y peluqueros caninos
Significación:	El objeto es medir la relación entre el marketing digital así como la fidelización al momento de interactuar con los consumidores

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital / Escala Ordinal	Marketing basado en datos	Se enfoca en construir un ecosistema de datos para la optimización de la estrategia (Demo et. al., 2018)
	Marketing ágil	Anteponerse o predecir resultados en la gestión de clientes, productos, inclusive marcas se han vuelto parte de la estrategia comercial de las empresas (Morais y Figueiredo, 2020)
	Marketing Predictivo	Conocer el contexto en el que se emplean las estrategias de marketing, otorgando respuestas más personalizadas enfocada en las tendencias del mercado (Kim y Ammeter, 2018)
	Marketing Contextual	Las empresas deben de estar atentas y replicar de manera efectiva las tendencias que existan en el mercado, dependiendo del contexto social el mundo digital es muy volátil (Arango, et al., 2021)
	Marketing Aumentado	Marketing aumentado se refiere a la explotación de las interacciones humanas potenciadas por la tecnología. (Coll y Micó, 2019)
Fidelización de clientes / Escala Ordinal	Información del cliente	El valor de la estrategia comercial debe enfocarse en la tabulación y análisis exhaustivo de todos los medios de información disponibles por la empresa. (García et. al., 2020)
	Inversión en el cliente	Son todos los gastos que se atribuyen para la captación y retención de clientes (Pereira et. al., 2021)
	Individualización del cliente	La individualización tiene que ver con la personalización de la oferta hacia los consumidores (Liu, 2020)
	Interacción con el cliente	La interacción con los usuarios yace en todo momento, es por ello la importancia de crear plataformas virtuales donde la experiencia del usuario este diseñada en cada etapa (Trentin, 2022)
	Integración del cliente	La integración se basa en la creación del valor por parte de los consumidores, refiriéndose a lo que realmente les importa (Kamali et al., 2021)
	Intención de la relación con el cliente	La intención se basa en establecer una conexión con cada consumidor a su vez, la lealtad conductual yace en la actitud de los consumidores para decidir una compra determinada (Cañizares, 2021)

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario **CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA MADRILEÑA SAC, BREÑA, 2023**, elaborado por Echevarría Herrera, Cesar Augusto y Requena Leon, Josselyn Sharon en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Formato de validación

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Variable o categoría: MARKETING DIGITAL

Primera dimensión / subcategoría: Marketing basado en datos

- Objetivos de la dimensión: Medir la eficacia de las campañas de marketing en función de la utilización de datos para la toma de decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Retroalimentación del cliente	La Madrileña SAC siempre escucha tus sugerencias a través de las plataformas digitales.	4	4	4	-
	Tus comentarios a través de las redes sociales realmente impactan en cómo la empresa mejora sus productos para satisfacer tus necesidades.	3	4	4	-
Infraestructura de Datos	Nuestro catálogo de productos en la tienda virtual de WhatsApp permite encontrar rápidamente la información sobre los artículos que buscas.	3	4	4	
	La plataforma de compra en línea facilita el proceso de adquisición de productos de La Madrileña SAC..	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Marketing Ágil

- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación entre la implementación de metodologías ágiles y la capacidad de respuesta a cambios en el entorno de marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Agilidad organizativa	La Madrileña SAC se adapta rápidamente a nuevas tendencias relacionadas con el cuidado de mascotas.	4	4	4	-
	Notas cambios rápidos en la forma en que la empresa utiliza la tecnología para mejorar tus experiencias.	4	4	4	-
Capacidad de anticipación	La empresa siempre me informa con anticipación sobre nuevos productos que podrían interesarme.	4	4	4	
	Las redes sociales de la empresa proporcionan información útil que me ayuda a anticipar tendencias en el cuidado de mascotas	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Tercera dimensión / subcategoría: Marketing Predictivo

- Objetivos de la dimensión: Evaluar la capacidad de anticipación de comportamientos del mercado y consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento del mercado	La empresa demuestra un buen entendimiento de los nuevos productos disponibles en el mercado de estética canina.	4	4	4	-
	La empresa actualiza sus productos de manera oportuna para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.	4	4	4	-
Sistema de recomendación	Te sientes influenciado por las recomendaciones en línea de productos para estética canina que ofrece La Madrileña SAC.	4	4	4	
	Confías en las sugerencias digitales de la empresa al seleccionar productos para el cuidado de mascotas.	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: Marketing Contextual

- Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de personalización de las estrategias de marketing según el contexto del consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacciones personalizadas	La Madrileña SAC logra personalizar sus ofertas de manera que se ajustan a tus necesidades	4	4	4	-
	La personalización en las interacciones digitales contribuye de manera significativa a fortalecer la relación con La Madrileña SAC	4	4	4	-
Tiempo de respuesta a cambios en el mercado	La Madrileña SAC se adapta rápidamente a las tendencias emergentes en el mercado de productos para estética canina.	4	4	4	
	El tiempo de respuesta de La Madrileña SAC a las nuevas necesidades del mercado es efectivo.	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: Marketing Aumentado

- Objetivos de la dimensión: Evaluar la integración de tecnologías emergentes en las campañas de marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comodidad interfaz digital	Considera que la página de Facebook de la empresa facilita tu acceso a información relevante sobre productos para estética canina.	4	4	4	-
	La comodidad de usar la plataforma en línea de La Madrileña SAC influye en mi satisfacción general como cliente.	4	4	4	-
Integración tecnológica en campañas	Las campañas logran una comunicación efectiva a través de medios digitales.	4	4	4	
	La Madrileña SAC utiliza tecnología de manera innovadora en sus campañas de marketing.	4	4	4	

Variable o categoría: FIDELIZACION DE CLIENTES

Primera dimensión / subcategoría: Información del cliente

- Objetivos de la dimensión: Medir la calidad y gestión de la información sobre los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recopilación de información	La Madriña SAC realiza de manera eficaz la recopilación de información necesaria para entender mis preferencias.	4	4	4	-
	Me siento satisfecho con la forma en que la empresa utiliza la información que recopila sobre mis necesidades.	4	4	4	-
Calidad de datos del cliente	Mis datos personales se actualizan de manera oportuna por parte de la empresa.	4	4	4	
	La Madriña SAC asegura la protección adecuada de mis datos personales.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Inversión en el cliente

- Objetivos de la dimensión: Medir la asignación de recursos financieros a iniciativas de marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Programas de lealtad	Por comprar productos en La Madriña SAC ofrecen beneficios que considero valiosos como cliente.	4	4	4	-
	Es fácil para mí participar en los sorteos ofrecidos por la empresa.	4	4	4	-
Retención de clientes	La empresa ofrece beneficios a largo plazo que me incentivan a seguir siendo cliente.	4	4	4	
	La relación entre los beneficios que recibes como cliente y la inversión realizada es satisfactoria.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Individualización del cliente

- Objetivos de la dimensión: Evaluar el grado de personalización de las interacciones y ofertas de marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización de ofertas	La empresa ofrece productos personalizados de acuerdo a las necesidades específicas de mi establecimiento.	4	4	4	-
	La Madriña SAC muestra un compromiso constante de personalizar ofertas según el historial de compra de mi negocio.	4	4	4	-
Segmentación de mercado	La Madriña SAC ofrece opciones de productos que son específicas para diferentes segmentos de clientes dentro del mercado de estética canina.	4	4	4	
	La variedad de productos ofrecidos por La Madriña SAC satisface las necesidades específicas de mi negocio de estética canina.	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: Interacción con el cliente

- Objetivos de la dimensión: Medir la influencia de las interacciones en la percepción de la marca y la lealtad del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación permanente	Recibo información periódica sobre nuevas promociones de la empresa.	4	4	4	-
	La empresa mantiene una comunicación efectiva para informarme sobre actualizaciones y mejoras en sus productos.	4	4	4	-
Calidad de interacciones	El personal de La Madriña SAC muestra un alto nivel de conocimiento sobre los productos de estética canina, lo cual facilita mis interacciones con ellos.	4	4	4	
	La empresa demuestra una actitud proactiva para abordar cualquier inquietud que pueda surgir durante nuestras interacciones.	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: Integración del cliente

- Objetivos de la dimensión: Evaluar la integración de la retroalimentación del cliente en procesos de toma de decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor percibido	Recibo un valor excelente por el dinero que gasto en los productos de La Madriña SAC.	4	4	4	-
	Siento que recibir productos de La Madriña SAC representa una inversión sólida para mi negocio de estética canina.	4	4	4	-
Satisfacción del cliente	Estoy satisfecho(a) con la calidad general de los productos para estética canina que ofrece La Madriña SAC.	4	4	4	
	La Madriña SAC cumple consistentemente con mis expectativas en términos de calidad de productos para estética canina.	4	4	4	

Sexta dimensión / subcategoría: Intención de la relación con el cliente

- Objetivos de la dimensión: Medir la relación entre la intención de la relación con el cliente y la lealtad a la marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia del cliente	La empresa me proporciona un servicio excepcional que supera mis expectativas.	4	4	4	-
	La experiencia general de compra con la empresa es satisfactoria.	4	4	4	-
Recomendación del Cliente	Recomiendo los productos para estética canina de La Madriña SAC a otros veterinarios y groomers.	4	4	4	
	Considero que la calidad de los productos de La Madriña SAC justifica la recomendación a mis colegas del sector.	4	4	4	

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Apellido y Nombre (Dejar Vacío)

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica (Dejar Vacío)



Mg. APARICIO FLORES, Daysi J.
 DNI: 44489276

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA MADRILEÑA SAC, BREÑA, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Esteban Joaquín Durand Gonzales
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Gerencia de proyectos y Responsabilidad social
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación	Marketing / Responsabilidad Social Universitaria.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA MADRILEÑA SAC, BREÑA, 2024
Autor (a):	Echevarría Herrera, Cesar Augusto y Requena Leon, Josselyn Sharon (2024)
Procedencia:	Lima, Breña
Administración:	Visitas presenciales y llamadas telefónicas
Tiempo de aplicación:	15 – 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Veterinarios, y peluqueros caninos
Significación:	El objeto es medir la relación entre el marketing digital así como la fidelización al momento de interactuar con los consumidores

Formato de validación

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Variable o categoría: MARKETING DIGITAL

Primera dimensión / subcategoría: Marketing basado en datos

- Objetivos de la dimensión: Medir la eficacia de las campañas de marketing en función de la utilización de datos para la toma de decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Retroalimentación del cliente	La Madrileña SAC siempre escucha tus sugerencias a través de las plataformas digitales.	4	4	4	-
	Tus comentarios a través de las redes sociales realmente impactan en como la empresa mejora sus productos para satisfacer tus necesidades.	4	4	4	-
Infraestructura de Datos	Nuestro catálogo de productos en la tienda virtual de WhatsApp permite encontrar rápidamente la información sobre los artículos que buscas.	4	4	4	
	La plataforma de compra en línea facilita el proceso de adquisición de productos de La Madrileña SAC.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Marketing ágil

- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación entre la implementación de metodologías ágiles y la capacidad de respuesta a cambios en el entorno de marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Agilidad organizativa	La Madrileña SAC se adapta rápidamente a nuevas tendencias relacionadas con el cuidado de mascotas.	4	4	4	-
	Notas cambios rápidos en la forma en que la empresa utiliza la tecnología para mejorar tus experiencias.	4	4	4	-
Capacidad de anticipación	La empresa siempre me informa con anticipación sobre nuevos productos que podrían interesarme.	4	4	4	
	Las redes sociales de la empresa proporcionan información útil que me ayuda a anticipar tendencias en el cuidado de mascotas	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Marketing Predictivo

- Objetivos de la dimensión: Evaluar la capacidad de anticipación de comportamientos del mercado y consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento del mercado	La empresa demuestra un buen entendimiento de los nuevos productos disponibles en el mercado de estética canina.	4	4	4	-
	La empresa actualiza sus productos de manera oportuna para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.	4	4	4	-
Sistema de recomendación	Te sientes influenciado por las recomendaciones en línea de productos para estética canina que ofrece La Madrileña SAC.	4	4	4	
	Confías en las sugerencias digitales de la empresa al seleccionar productos para el cuidado de mascotas.	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: Marketing Contextual

- Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de personalización de las estrategias de marketing según el contexto del consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacciones personalizadas	La Madrileña SAC logra personalizar sus ofertas de manera que se ajustan a tus necesidades	4	4	4	-
	La personalización en las interacciones digitales contribuye de manera significativa a fortalecer la relación con La Madrileña SAC	4	4	4	-
Tiempo de respuesta a cambios en el mercado	La Madrileña SAC se adapta rápidamente a las tendencias emergentes en el mercado de productos para estética canina.	4	4	4	
	El tiempo de respuesta de La Madrileña SAC a las nuevas necesidades del mercado es efectivo.	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: Marketing Aumentado

- Objetivos de la dimensión: Evaluar la integración de tecnologías emergentes en las campañas de marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comodidad interfaz digital	Considera que la página de Facebook de la empresa facilita tu acceso a información relevante sobre productos para estética canina.	4	4	4	-
	La comodidad de usar la plataforma en línea de La Madrileña SAC influye en mi satisfacción general como cliente.	4	4	4	-
Integración tecnológica en campañas	Las campañas logran una comunicación efectiva a través de medios digitales.	4	4	4	
	La Madrileña SAC utiliza tecnología de manera innovadora en sus campañas de marketing.	4	4	4	

Variable o categoría: FIDELIZACION DE CLIENTES

Primera dimensión / subcategoría: Información del cliente

- Objetivos de la dimensión: Medir la calidad y gestión de la información sobre los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recopilación de información	La Madrileña SAC realiza de manera eficaz la recopilación de información necesaria para entender mis preferencias.	4	4	4	-
	Me siento satisfecho con la forma en que la empresa utiliza la información que recopila sobre mis necesidades.	4	4	4	-
Calidad de datos del cliente	Mis datos personales se actualizan de manera oportuna por parte de la empresa.	4	3	4	
	La Madrileña SAC asegura la protección adecuada de mis datos personales.	4	3	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Inversión en el cliente

- Objetivos de la dimensión: Medir la asignación de recursos financieros a iniciativas de marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Programas de lealtad	Por comprar productos en La Madrileña SAC ofrecen beneficios que considero valiosos como cliente.	4	4	4	-
	Es fácil para mí participar en los sorteos ofrecidos por la empresa.	4	4	4	-
Retención de clientes	La empresa ofrece beneficios a largo plazo que me incentivan a seguir siendo cliente.	4	4	4	
	La relación entre los beneficios que recibes como cliente y la inversión realizada es satisfactoria.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Individualización del cliente

- Objetivos de la dimensión: Evaluar el grado de personalización de las interacciones y ofertas de marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización de ofertas	La empresa ofrece productos personalizados de acuerdo a las necesidades específicas de mi establecimiento.	4	4	4	-
	La Madrileña SAC muestra un compromiso constante de personalizar ofertas según el historial de compra de mi negocio.	4	4	4	-
Segmentación de mercado	La Madrileña SAC ofrece opciones de productos que son específicas para diferentes segmentos de clientes dentro del mercado de estética canina.	4	4	4	
	La variedad de productos ofrecidos por La Madrileña SAC satisface las necesidades específicas de mi negocio de estética canina.	4	4	4	

Activar Windows
Ve a Configuración



Cuarta dimensión / subcategoría: Interacción con el cliente

- Objetivos de la dimensión: Medir la influencia de las interacciones en la percepción de la marca y la lealtad del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación permanente	Recibo información periódica sobre nuevas promociones de la empresa.	4	4	4	-
	La empresa mantiene una comunicación efectiva para informarme sobre actualizaciones y mejoras en sus productos.	4	4	4	-
Calidad de interacciones	El personal de La Madrileña SAC muestra un alto nivel de conocimiento sobre los productos de estética canina, lo cual facilita mis interacciones con ellos.	4	4	4	
	La empresa demuestra una actitud proactiva para abordar cualquier inquietud que pueda surgir durante nuestras interacciones.	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: Integración del cliente

- Objetivos de la dimensión: Evaluar la integración de la retroalimentación del cliente en procesos de toma de decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor percibido	Recibo un valor excelente por el dinero que gasto en los productos de La Madrileña SAC.	4	4	4	-
	Siento que recibir productos de La Madrileña SAC representa una inversión sólida para mi negocio de estética canina.	4	4	4	-
Satisfacción del cliente	Estoy satisfecho(a) con la calidad general de los productos para estética canina que ofrece La Madrileña SAC.	4	4	4	
	La Madrileña SAC cumple consistentemente con mis expectativas en términos de calidad de productos para estética canina.	4	4	4	

Sexta dimensión / subcategoría: Intención de la relación con el cliente

- Objetivos de la dimensión: Medir la relación entre la intención de la relación con el cliente y la lealtad a la marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia del cliente	La empresa me proporciona un servicio excepcional que supera mis expectativas.	4	4	4	-
	La experiencia general de compra con la empresa es satisfactoria.	4	4	4	-
Recomendación del Cliente	Recomiendo los productos para estética canina de La Madrileña SAC a otros veterinarios y groomers.	4	4	4	
	Considero que la calidad de los productos de La Madrileña SAC justifica la recomendación a mis colegas del sector.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mgr. Esteban Joaquín Durand Gonzales (Dejar Vacío)

Especialidad del evaluador: Licenciado en Comunicación social (Dejar Vacío)

E Durand
Firma del evaluador
DNI 48472548

20 de enero de 2024



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA MADRILEÑA SAC, BREÑA, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Cecilia Paula Luisa Gómez Zuñiga
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	INVESTIGACION
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación	EXPERIENCIA PROFESIONAL

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA MADRILEÑA SAC, BREÑA, 2024
Autor (a):	Echevarría Herrera, Cesar Augusto y Requena Leon, Josselyn, Sharon (2024)
Procedencia:	Lima, Breña
Administración:	Visitas presenciales y llamadas telefónicas
Tiempo de aplicación:	15 – 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Veterinarios, y peluqueros caninos
Significación:	El objeto es medir la relación entre el marketing digital así como la fidelización al momento de interactuar con los consumidores

Formato de validación

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Variable o categoría: MARKETING DIGITAL

Primera dimensión / subcategoría: Marketing basado en datos

- Objetivos de la dimensión: Medir la eficacia de las campañas de marketing en función de la utilización de datos para la toma de decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Retroalimentación del cliente	La Madrileña SAC siempre escucha tus sugerencias a través de las plataformas digitales.	4	4	4	-
	Tus comentarios a través de las redes sociales realmente impactan en cómo la empresa mejora sus productos para satisfacer tus necesidades.	4	4	4	-
Infraestructura de Datos	Nuestro catálogo de productos en la tienda virtual de WhatsApp permite encontrar rápidamente la información sobre los artículos que buscas.	4	4	4	
	La plataforma de compra en línea facilita el proceso de adquisición de productos de La Madrileña SAC.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Marketing Ágil

- Objetivos de la dimensión: Determinar la relación entre la implementación de metodologías ágiles y la capacidad de respuesta a cambios en el entorno de marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Agilidad organizativa	La Madrileña SAC se adapta rápidamente a nuevas tendencias relacionadas con el cuidado de mascotas.	4	4	4	-
	Notas cambios rápidos en la forma en que la empresa utiliza la tecnología para mejorar tus experiencias.	4	4	4	-
Capacidad de anticipación	La empresa siempre me informa con anticipación sobre nuevos productos que podrían interesarme.	4	4	4	
	Las redes sociales de la empresa proporcionan información útil que me ayuda a anticipar tendencias en el cuidado de mascotas	4	4	4	

Activar Winc
Ve a Configuraci

Tercera dimensión / subcategoría: Marketing Predictivo

- Objetivos de la dimensión: Evaluar la capacidad de anticipación de comportamientos del mercado y consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento del mercado	La empresa demuestra un buen entendimiento de los nuevos productos disponibles en el mercado de estética canina.	4	4	4	-
	La empresa actualiza sus productos de manera oportuna para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.	4	4	4	-
Sistema de recomendación	Te sientes influenciado por las recomendaciones en línea de productos para estética canina que ofrece La Madrileña SAC.	4	4	4	
	Confías en las sugerencias digitales de la empresa al seleccionar productos para el cuidado de mascotas.	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: Marketing Contextual

- Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de personalización de las estrategias de marketing según el contexto del consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacciones personalizadas	La Madrileña SAC logra personalizar sus ofertas de manera que se ajustan a tus necesidades	4	4	4	-
	La personalización en las interacciones digitales contribuye de manera significativa a fortalecer la relación con La Madrileña SAC	4	4	4	-
Tiempo de respuesta a cambios en el mercado	La Madrileña SAC se adapta rápidamente a las tendencias emergentes en el mercado de productos para estética canina.	4	4	4	
	El tiempo de respuesta de La Madrileña SAC a las nuevas necesidades del mercado es efectivo.	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: Marketing Aumentado

- Objetivos de la dimensión: Evaluar la integración de tecnologías emergentes en las campañas de marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comodidad interfaz digital	Considera que la página de Facebook de la empresa facilita tu acceso a información relevante sobre productos para estética canina.	4	4	4	-
	La comodidad de usar la plataforma en línea de La Madrileña SAC influye en mi satisfacción general como cliente.	4	4	4	-
Integración tecnológica en campañas	Las campañas logran una comunicación efectiva a través de medios digitales.	4	4	4	
	La Madrileña SAC utiliza tecnología de manera innovadora en sus campañas de marketing.	4	4	4	

Activar Winc
Ve a Configuraci

Variable o categoría: FIDELIZACION DE CLIENTES

Primera dimensión / subcategoría: Información del cliente

- Objetivos de la dimensión: Medir la calidad y gestión de la información sobre los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recopilación de información	La Madriñeña SAC realiza de manera eficaz la recopilación de información necesaria para entender mis preferencias.	4	4	4	-
	Me siento satisfecho con la forma en que la empresa utiliza la información que recopila sobre mis necesidades.	4	4	4	-
Calidad de datos del cliente	Mis datos personales se actualizan de manera oportuna por parte de la empresa.	4	4	4	
	La Madriñeña SAC asegura la protección adecuada de mis datos personales.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Inversión en el cliente

- Objetivos de la dimensión: Medir la asignación de recursos financieros a iniciativas de marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Programas de lealtad	Por comprar productos en La Madriñeña SAC ofrecen beneficios que considero valiosos como cliente.	4	4	4	-
	Es fácil para mí participar en los sorteos ofrecidos por la empresa.	4	4	4	-
Retención de clientes	La empresa ofrece beneficios a largo plazo que me incentivan a seguir siendo cliente.	4	4	4	
	La relación entre los beneficios que recibes como cliente y la inversión realizada es satisfactoria.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Individualización del cliente

- Objetivos de la dimensión: Evaluar el grado de personalización de las interacciones y ofertas de marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización de ofertas	La empresa ofrece productos personalizados de acuerdo a las necesidades específicas de mi establecimiento.	4	4	4	-
	La Madriñeña SAC muestra un compromiso constante de personalizar ofertas según el historial de compra de mi negocio.	4	4	4	-
Segmentación de mercado	La Madriñeña SAC ofrece opciones de productos que son específicas para diferentes segmentos de clientes dentro del mercado de estética canina.	4	4	4	
	La variedad de productos ofrecidos por La Madriñeña SAC satisface las necesidades específicas de mi negocio de estética canina.	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: Interacción con el cliente

- Objetivos de la dimensión: Medir la influencia de las interacciones en la percepción de la marca y la lealtad del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación permanente	Recibo información periódica sobre nuevas promociones de la empresa.	4	4	4	-
	La empresa mantiene una comunicación efectiva para informarme sobre actualizaciones y mejoras en sus productos.	4	4	4	-
Calidad de interacciones	El personal de La Madriñeña SAC muestra un alto nivel de conocimiento sobre los productos de estética canina, lo cual facilita mis interacciones con ellos.	4	4	4	
	La empresa demuestra una actitud proactiva para abordar cualquier inquietud que pueda surgir durante nuestras interacciones.	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: Integración del cliente

- Objetivos de la dimensión: Evaluar la integración de la retroalimentación del cliente en procesos de toma de decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor percibido	Recibo un valor excelente por el dinero que gasto en los productos de La Madriñeña SAC.	4	4	4	-
	Siento que recibir productos de La Madriñeña SAC representa una inversión sólida para mi negocio de estética canina.	4	4	4	-
Satisfacción del cliente	Estoy satisfecho(a) con la calidad general de los productos para estética canina que ofrece La Madriñeña SAC.	4	4	4	
	La Madriñeña SAC cumple consistentemente con mis expectativas en términos de calidad de productos para estética canina.	4	4	4	

Sexta dimensión / subcategoría: Intención de la relación con el cliente

- Objetivos de la dimensión: Medir la relación entre la intención de la relación con el cliente y la lealtad a la marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia del cliente	La empresa me proporciona un servicio excepcional que supera mis expectativas.	4	4	4	-
	La experiencia general de compra con la empresa es satisfactoria.	4	4	4	-
Recomendación del Cliente	Recomiendo los productos para estética canina de La Madriñeña SAC a otros veterinarios y groomers.	4	4	4	
	Considero que la calidad de los productos de La Madriñeña SAC justifica la recomendación a mis colegas del sector.	4	4	4	

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Apellido y Nombre (Dejar Vacío)

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica (Dejar Vacío)


 Mgtr. Cecilia Gómez Zuriga
 CIPAD. 15799
 Firma del evaluador
 DNI 03490490

20 de enero de 2024

Activa
Ve a Coi

Anexo 6 Tamaño de la muestra

Según los valores establecidos: n = muestra, en cuanto a N = Total de población, para $Z\alpha$ = Nivel de confianza, p = proporción esperada (en este estudio se determina que 50% = 0.5), a su vez $q = 0.5$, E = Precisión (utilizaremos el 5%). Sustituimos los datos para la aplicación de la fórmula: $n = 125$, $N = 185$, $Z\alpha = 1.96$, $p = 0.5$, $q = 0.5$, $E = 5\%$

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{(N-1) \times e^2 + z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 185}{(185 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.842 * 0.5 * 0.5 * 185}{(184) * 0.0025 + 3.842 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{177.693}{0.460 + 0.961}$$

$$n = \frac{177.693}{1.421}$$

$$n = 125.048$$

$$n = 125 \text{ clientes}$$

Anexo 7 Base de datos

Encuesta 1: Marketing Digital

Cuestionario Marketing digital																				
N°	D1 Marketing basado en datos				D2 Marketing ágil				D3 Marketing Predictivo				D4 Marketing Contextual				D5 Marketing Aumentado			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	
2	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
3	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	
11	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	
12	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	
14	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
15	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	
16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
17	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
21	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	
22	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
24	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	
25	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	
26	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	
27	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
31	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	
32	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	
34	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	
35	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
36	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	
38	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	

39 4 4 5 4 5 5 4 4 5 5 4 5 5 5 4 3 5 5 5 5
40 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 4 5 5
41 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 3 5 4 5 5 5 5 4 5
42 5 5 5 4 5 5 4 5 4 4 3 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5
43 5
44 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 5 4 4 4 4 4 4 4
45 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 4 5 5
46 4 4 5 4 5 5 4 4 5 5 4 5 5 5 4 3 5 5 5 5 5
47 5 5 5 5 4 3 3 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5
48 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 4 5 5
49 5
50 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 4 5 5 5 5 4 4 5 5 5
51 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 3 5 4 5 5 5 5 4 5 5
52 4 4 5 4 5 5 4 4 5 5 4 5 5 5 4 3 5 5 5 5 5
53 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 4 5 5 5 5 4 4 5 5 5
54 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 4 5 5
55
56 4 4 5 4 5 5 4 4 5 5 4 5 5 5 4 3 5 5 5 5 5
57 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 4 5 5
58 3 2 2 2 2 2 2 3 2 2 2 2 2 3 3 3 2 2 2 2 2
59 4 4 5 4 5 5 4 4 5 5 4 5 5 5 4 3 5 5 5 5 5
60 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 4 4
61 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 5 3 5 4 4 4 4 4 4 4
62 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5
63 5 5 5 4 5 5 4 5 4 4 3 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5
64 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 4 5 5
65 5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5
66 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 4 5 5 5 5 4 4 5 5 5
67 5 5 5 5 4 3 3 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5
68 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 4 5 5
69 4 4 5 4 5 5 4 4 5 5 4 5 5 5 4 3 5 5 5 5 5
70 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 3 5 4 5 5 5 5 4 5 5
71 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 5 4 4 4 4 4 4 4
72 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 4
73 5 5 5 4 5 5 4 5 4 4 3 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5
74 5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5
75 5 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 4 4 5 5 5
76 5 5 5 5 4 3 3 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5
77 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 4
78 4 4 5 4 5 5 4 4 5 5 4 5 5 5 4 3 5 5 5 5 5
79 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 3 5 4 5 5 5 5 4 5 5
80 5
81 5 5 5 5 4 3 3 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5
82 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4
83 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 4 5 5
84 5

85	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
87	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
89	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4
90	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
91	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
92	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5
93	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
96	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
97	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
101	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
102	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
103	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
104	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
106	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4
107	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
110	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4
112	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
116	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
117	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
118	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4
119	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
120	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2

12
1 5 5 5 5 4 3 3 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5
12
2 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 4 5 5
12
3 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 3 5 4 5 5 5 5 4 5
12
4 5
12
5 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 5 4 4 4 4 4 4

Encuesta 2: Fidelización de clientes

Cuestionario Fidelización de clientes																									
		D1				D2				D3				D4				D5				D6			
		Información del cliente				Inversión en el cliente				Individualización del cliente				Interacción con el cliente				Integración del cliente				Intención de la relación con el cliente			
N°	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	
	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
2	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
6	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4
12	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5
15	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
16	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
18	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
20	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
21	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

2																								
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2																								
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5
2																								
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5
2																								
7	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2																								
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2																								
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3																								
0	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3																								
1	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3																								
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3																								
3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
3																								
4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3																								
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3																								
6	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3																								
7	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
3																								
8	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3																								
9	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4																								
0	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4																								
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4
4																								
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4																								
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4																								
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4																								
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4																								
6	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4																								
7	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4																								
8	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5

4																							
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5																							
0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
5																							
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4
5																							
2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5																							
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
5																							
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5																							
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5																							
6	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5																							
7	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5																							
8	2	2	3	5	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
5																							
9	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
6																							
0	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
6																							
1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6																							
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
6																							
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
6																							
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
6																							
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
6																							
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
6																							
7	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6																							
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
6																							
9	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
7																							
0	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4
7																							
1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7																							
2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
7																							
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5

7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5
7	6	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
7	7	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
7	8	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
7	9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4
8	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
8	1	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
8	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
8	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
8	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5
8	7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
8	8	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
8	9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4
9	0	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
9	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5
9	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
9	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5
9	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
9	6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
9	7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
9	8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4

9																									
9	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
1																									
0	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
1																									
0	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	
1																									
0	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
1																									
0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	
1																									
0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	
1																									
0	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4
1																									
0	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
1																									
0	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1																									
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
1																									
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
1																									
1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
1																									
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
1																									
1	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5

Anexo 8: Asentimiento Informado



Asentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing digital y Fidelización de clientes de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024

Investigador (es): Echevarría Herrera, Cesar Augusto
Requena Leon, Josselyn Sharon

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing digital y Fidelización de clientes de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024", cuyo objetivo es: Determinar la relación entre el Marketing Digital y Fidelización de clientes de la empresa Representaciones La Madrileña SAC, Breña, 2024

Esta investigación es desarrollada por estudiantes (pregrado), de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa Representaciones La Madrileña SAC

Describir el impacto del problema de la investigación.

El impacto del problema radica en que La empresa Representaciones la Madrileña SAC, es una distribuidora de productos y servicios para peluquería canina, sus clientes son médicos veterinarios o estilistas caninos, son personas que requieren de información especializada para generar una compra, por lo que la comunicación con ellos debe de ser permanente.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing digital y Fidelización de clientes de la empresa Representaciones La madrileña SAC, Breña, 2024."
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de la empresa Representaciones la Madrileña SAC. Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Echevarría Herrera, Cesar Augusto o Requena Leon, Josselyn Sharon email: acdwwwf@gmail.com o josselyn.leon2601@gmail.com y Docente asesor Mg. Aparicio Flores, Daysi Jaqueline, email: djaparicio@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo que mi menor hijo participe en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora: