

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Marketing digital en redes sociales y su relación en la fidelización
de clientes: Caso ClaryVet, Tumbes, 2024**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autora

Br. Barbara Nicole de María Rosales Laurente

Tumbes, Perú

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Marketing digital en redes sociales y su relación en la fidelización
de clientes: Caso ClaryVet, Tumbes, 2024.**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Ezcurra Zavaleta Ghenkis Amílcar (Presidente)

Código ORCID 0000-0002-9894-2180

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal dashed line.

Mg. Silva Marchán Henry Alejandro (Secretario)

Código ORCID 0000-0002-9928-9945

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal dashed line.

Mg. Ruiz Montealegre Antonio Alberto (Vocal)

Código ORCID 0000-0001-5367-4963

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal dashed line.

Tumbes, Perú

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Marketing digital en redes sociales y su relación en la fidelización
de clientes: Caso ClaryVet, Tumbes, 2024.**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido
y forma:**

Br. Rosales Laurente, Barbara Nicole de María (Autor)

Código ORCID 0009-0002-6683-4182

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Little Neko', written over a dashed horizontal line.

Mg. Ruiz Montealegre, Antonio Alberto (Asesor)

Código ORCID 0000-0001-5367-4963

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Antonio Ruiz', written over a dashed horizontal line.

Mg. Castañeda Guzmán, Walter Javier (Co-asesor)

Código ORCID 0000-0002-9483-0210

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Castañeda', written over a dashed horizontal line.

Tumbes, Perú

2025



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
(presencial)

En Tumbes, a los 08 días del mes agosto del dos mil veinticinco, siendo las 17:00 horas, en el **auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 568-2024/UNTUMBES- FACEC-D, docentes: **Dr. GHENKIS AMILCAR EZCURRA ZAVALITA (Presidente)**, **Mg. HENRY ALEJANDRO SILVA MARCHÁN (Secretario)** y **Mg. ANTONIO ALBERTO RUIZ MONTEALEGRE (Vocal)**, reconociendo en la misma resolución además, al Docente **Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre** como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **"Marketing digital en redes sociales y su relación en la fidelización de clientes: Caso ClaryVet, Tumbes, 2024"**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por la Bachiller **BARBARA NICOLE DE MARIA ROSALES LAURENTE**,

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller **BARBARA NICOLE DE MARIA ROSALES LAURENTE** con calificativo:

APROBADA / BUENO

Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda **APTA** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 18:00 horas con 15 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 08 de agosto del 2025

Dr. GHENKIS AMILCAR EZCURRA ZAVALITA
DNI N° 40936824
Código ORCID N° 0000-0002-9894-2180
Presidente

Mg. HENRY ALEJANDRO SILVA MARCHÁN
DNI N° 41302625
Código ORCID N° 0000-0002-9928-9945
Secretario

Mg. ANTONIO ALBERTO RUIZ MONTEALEGRE
DNI N° 08887528
Código ORCID N° 0000-0001-5367-4963
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor
Interesada
Archivo (Decanato)

INFORME TURNITIN

Barbara Nicole de Maria Rosales Laurente

Marketing digital en redes sociales y su relación en la fidelización de clientes Caso ClaryVet, Tumbes, 2024

Marketing digital en redes sociales y su relación en la fidelización de clientes: Caso ClaryVet, Tumbes, 2024

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:484693712

Fecha de entrega

19 ago 2025, 18:35 GMT-5

Fecha de descarga

19 ago 2025, 18:43 GMT-5

Nombre de archivo

Marketing digital en redes sociales y su relación en la fidelización de clientes Caso ClaryVet, Tu....docx

Tamaño de archivo

138.1 KB

47 Páginas

9959 Palabras

56.155 Caracteres



Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre
Asesor de tesis
Código ORCID 0000-0001-5367-4963

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)






Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre
Asesor de tesis
Código ORCID 0000-0001-5367-4963

Exclusiones

- ▶ N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 11% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre
Asesor de tesis
Código ORCID 0000-0001-5367-4963

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-11-15	<1%
2	Publicación	Calsina Ponce, Angel Jogues. "El gobierno electrónico y la gestión administrativa ...	<1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2025-06-22	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-12-03	<1%
5	Trabajos del estudiante	ueb on 2024-01-26	<1%
6	Internet	1library.co	<1%
7	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%
8	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-04-14	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2025-07-16	<1%
11	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	<1%

12	Internet	www.coursehero.com	<1%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2024-07-28	<1%
14	Internet	hdl.handle.net	<1%
15	Internet	core.ac.uk	<1%
16	Internet	repositorio.upse.edu.ec	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio on 2024-02-03	<1%
18	Trabajos del estudiante		<1%
19	Trabajos del estudiante	Ilerna Online on 2024-04-19	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2025-06-25	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-10-25	<1%
22	Trabajos del estudiante	ucb on 2025-05-09	<1%
23	Internet	115744.tcywjlis.asia	<1%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE o...	<1%
25	Internet	repositorio.urp.edu.pe	<1%

Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre
Asesor de tesis
Código ORCID 0000-0001-5367-4963

Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre
Asesor de tesis
Código ORCID 0000-0001-5367-4963

26	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-13	<1%
27	Publicación	Salvador Alvidrez, Oziel Franco-Rodríguez. "Powerful communication style on Twi...	<1%
28	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann on 2025-07-31	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-01-09	<1%
30	Internet	repositorio.uss.edu.pe	<1%
31	Trabajos del estudiante	Universidad San Francisco de Quito on 2015-06-14	<1%
32	Internet	repositorio.unap.edu.pe	<1%
33	Internet	repositorio.unapiquitos.edu.pe	<1%
34	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-08-10	<1%
35	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2023-04-14	<1%
36	Publicación	Arosemena, Angélica Gutiérrez, Bermúdez Carolyne. "Análisis de la calidad entre I...	<1%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santo Domingo on 2018-10-02	<1%
38	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-01	<1%
39	Internet	cybertesis.unmsm.edu.pe	<1%

40	Internet	revistas.udc.es	<1%
41	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María on 2022-08-16	<1%
42	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-05-22	<1%
43	Internet	www.flacso.or.cr	<1%
44	Trabajos del estudiante	EP NBS S.A.C. on 2015-07-11	<1%
45	Trabajos del estudiante	UNIBA on 2025-04-03	<1%
46	Internet	www.dspace.uce.edu.ec	<1%
47	Publicación	Checalla Cuno, Juan Alex. "E Learning y recursos tecnologicos en estudiantes de l...	<1%
48	Trabajos del estudiante	Universidad Abierta para Adultos on 2024-10-16	<1%
49	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
50	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio on 2025-05-04	<1%
51	Internet	docs.google.com	<1%
52	Internet	pubmed.ncbi.nlm.nih.gov	<1%
53	Internet	repositorio.pucp.edu.pe	<1%

Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre
Asesor de tesis
Código ORCID 0000-0001-5367-4963

54 Trabajos del estudiante
uaq on 2024-12-17 <1%

55 Internet
upcommons.upc.edu <1%

56 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-21 <1%

57 Trabajos del estudiante
Universidad Manuela Beltrán on 2023-12-05 <1%

58 Trabajos del estudiante
Universidad Privada del Norte on 2025-05-29 <1%

59 Trabajos del estudiante
Universidad de Guayaquil on 2025-07-17 <1%

60 Internet
igobernanza.org <1%

61 Internet
pesquisa.bvsalud.org <1%

62 Trabajos del estudiante
uncedu on 2024-10-04 <1%

63 Internet
www.democraticamente.com <1%

64 Internet
www.slideshare.net <1%

65 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2022-08-09 <1%

66 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2024-07-03 <1%

67 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-03 <1%

Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre
Asesor de tesis
Código ORCID 0000-0001-5367-4963

68	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-09	<1%
69	Trabajos del estudiante	Universidad EAN on 2024-12-02	<1%
70	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-15	<1%
71	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-03	<1%
72	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista on 2025-08-10	<1%
73	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos on 2024-04-29	<1%
74	Internet	auditlink.iata.org	<1%
75	Internet	educacioncontinua.edu.pe	<1%
76	Internet	es.scribd.com	<1%
77	Internet	es.slideshare.net	<1%
78	Internet	pp22.itu.int	<1%
79	Internet	redi.unjbg.edu.pe	<1%
80	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%
81	Internet	repositorio.ucsm.edu.pe	<1%

Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre
Asesor de tesis
Código ORCID 0000-0001-5367-4963

82	Internet	repositorio.unajma.edu.pe	<1%
83	Trabajos del estudiante uncedu on 2025-02-03		<1%
84	Trabajos del estudiante unifranz on 2024-04-04		<1%
85	Trabajos del estudiante unipacifico on 2024-05-10		<1%
86	Trabajos del estudiante unsaac on 2025-07-18		<1%
87	Internet	www.digitalavmagazine.com	<1%
88	Internet	www.genwords.com	<1%
89	Internet	www.pcsignos.com.ar	<1%

Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre
Asesor de tesis
Código ORCID 0000-0001-5367-4963

DEDICATORIA

*A **Dios**, por ser mi guía constante en los momentos de claridad y en los de incertidumbre.*

*A mis padres, **Pedro y Nelly**, por su amor incondicional, por su apoyo constante, su ejemplo de esfuerzo y su fe en mí.*

*A mis hermanos, **Piero, Gabriela, Romy y Leonela**, por ser parte esencial de mi vida, cada uno a su manera, con su cariño, sus palabras y su compañía.*

*A mi abuelita **Clara**, que desde el cielo sigue siendo luz e inspiración en mi vida.*

*A mi abuelita **Cipriana**, por sus sabios consejos y su fe en mí, que me ayudaron a seguir adelante en los momentos que más lo necesitaba.*

Y a mí misma, por no rendirme, por sostenerme en los días difíciles, y por seguir creyendo en lo que soy capaz de lograr.

Barbara Nicole

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a todas las personas que formaron parte de este proceso.

*Al **Dr. Antonio Ruiz**, mi asesor, por su orientación y compromiso con mi investigación.*

*Al **Mg. Walter Castañeda**, mi coasesor estadístico, por su experiencia y aportes valiosos.*

A quienes me brindaron una palabra de ánimo, un consejo o un espacio para seguir avanzando.

*Y a **ClaryVet**, en especial a la médico veterinario **Margaret Palomino**, por brindarme la oportunidad de aplicar mis conocimientos en un entorno real, retador, profesional, lleno de **miaws y guaus**. Gracias por ayudarme a construir este logro con amor, paciencia y propósito.*

Barbara Nicole

ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
INFORME TURNITIN	v
DEDICATORIA.....	xiv
AGRADECIMIENTO.....	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE ANEXOS	xxi
RESUMEN	xxii
ABSTRACT	xxiii
I. INTRODUCCIÓN	24
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	28
2.1. Bases Teóricas.....	28
2.1.1. Teoría del Marketing	28
2.1.2. Marketing Digital en Redes Sociales.....	29
2.1.3. Dimensiones de Marketing Digital en Redes Sociales	30
2.1.4. Fidelización de Clientes	34
2.1.5. Dimensiones de Fidelización de clientes	34
2.2. Antecedentes.....	36
2.3. Definición de términos básicos	42
III. MATERIALES Y MÉTODOS	44
3.1. Hipótesis.....	44
3.1.1. Hipótesis General.....	44

3.1.2.	Hipótesis Específicas	44
3.2.	Tipo de Estudio y Diseño de Investigación	44
3.2.1.	Tipo de Estudio	44
3.2.2.	Diseño de investigación	45
3.3.	Población y Muestra	45
3.4.	Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	47
3.4.1.	Método de Investigación	47
3.4.2.	Técnicas de Recolección de Datos	47
3.5.	Procesamientos y Análisis.....	48
3.5.1.	Tabulación de datos.....	48
3.6.	Análisis de confiabilidad y validez del instrumento	48
3.6.1.	Análisis de Confiabilidad	48
3.6.2.	Validez del Instrumento.....	49
3.7.	Análisis Inferencial Cuantitativo	49
3.8.	Aspectos éticos.....	49
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	51
4.1.	Resultados del Análisis Descriptivos	51
4.2.	Resultados por dimensiones	53
4.3.	Prueba de normalidad	56
4.4.	Resultados por Objetivos Específicos (y contrastación de hipótesis).....	57
4.5.	Discusión	61
V.	CONCLUSIONES.....	65

VI. RECOMENDACIONES	67
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
VIII. ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Análisis de fiabilidad de variable 01: Marketing digital en redes sociales</i>	48
Tabla 2 <i>Análisis de fiabilidad de variable 02: Fidelización de clientes</i>	48
Tabla 3 <i>Rango de Edad de clientes de Claryvet</i>	51
Tabla 4 <i>Rango de género de clientes de Claryvet</i>	52
Tabla 5 <i>Rango de visitas a Claryvet</i>	52
Tabla 6 <i>Resultados descriptivos de la dimensión Engagement en el marketing digital de ClaryVet</i>	53
Tabla 7 <i>Resultados descriptivos de la dimensión Contenido compartido como parte del marketing digital en ClaryVet</i>	53
Tabla 8 <i>Resultados descriptivos de la dimensión Alcance en redes sociales de ClaryVet</i>	54
Tabla 9 <i>Resultados descriptivos de la dimensión Viralidad y marketing de boca a boca en el marketing digital de ClaryVet</i>	54
Tabla 10 <i>Resultados descriptivos de la dimensión Satisfacción del cliente en ClaryVet</i>	55
Tabla 11 <i>Resultados descriptivos de la dimensión Lealtad del cliente en ClaryVet</i>	55
Tabla 12 <i>Resultados descriptivos de la dimensión Confianza del cliente hacia ClaryVet</i>	55
Tabla 13 <i>Resultados descriptivos del Compromiso del cliente con los servicios de ClaryVet</i>	56
Tabla 14 <i>Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov^a</i>	57
Tabla 15 <i>Relación entre el Marketing digital en redes sociales y Fidelización de Clientes: Caso Claryvet, Tumbes, 2024</i>	58

Tabla 16	<i>Correlación entre Engagement y Satisfacción del cliente en ClaryVet..</i>	58
Tabla 17	<i>Correlación entre Contenido y Lealtad del cliente en ClaryVet.....</i>	59
Tabla 18	<i>Correlación entre Alcance y Confianza del cliente en ClaryVet.</i>	60
Tabla 19	<i>Correlación entre Viralidad y Compromiso del cliente en ClaryVet.....</i>	61
Tabla 20	<i>Plan Estratégico de Marketing Digital en Redes Sociales (ClaryVet) ...</i>	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: <i>Matriz de operacionalización de variables: Marketing Digital en Redes Sociales y su relación en la Fidelización de Clientes: Caso ClaryVet, Tumbes, 2024.</i>	78
Anexo 2: <i>Matriz de consistencia: Marketing Digital en Redes Sociales y su relación en la Fidelización de Clientes: Caso ClaryVet, Tumbes, 2024.</i>	79
Anexo 3: <i>Encuesta para el Marketing Digital en Redes Sociales y su relación en la Fidelización de Clientes: Caso ClaryVet, Tumbes, 2024.</i>	81
Anexo 4: <i>Certificación de Asesoría (Asesor).</i>	84
Anexo 5: <i>Autorización para uso de Información - Claryvet.</i>	85
Anexo 6: <i>Hoja de cálculo exportada desde Google Forms (Muestra Real)</i>	86
Anexo 7: <i>Digitalización de datos en SPSS v.27 (Muestra Real).</i>	87
Anexo 8: <i>Resultados inferenciales y descriptivos obtenidos dentro del SPSS v.27 (Muestra Real).</i>	88
Anexo 9: <i>Baremo para la Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman</i>	89
Anexo 10: <i>Material gráfico de redes y branding para ClaryVet</i>	90

RESUMEN

El propósito central de esta investigación fue analizar la relación entre marketing digital de redes sociales y fidelización de clientes en ClaryVet, un centro veterinario ubicado en Tumbes, Perú. La metodología adoptada corresponde a un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, tipo correlacional y transversal. La población estuvo compuesta por los clientes atendidos durante el primer semestre de 2024, seleccionándose una muestra de 92 participantes mediante muestreo no probabilístico. El análisis de datos se realizó con el software estadístico SPSS v27. Los hechos dados revelaron una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el uso de marketing digital en redes sociales y la fidelización de clientes, reflejada en un coeficiente de Spearman ($\rho = 0,491$; $p = 0,001$). Asimismo, dimensiones como el engagement, el contenido, el alcance y la viralidad digital mostraron una relación directa con componentes de fidelización como la satisfacción, la lealtad, la confianza y el compromiso del cliente. En última instancia se infiere que el uso estratégico del marketing digital en redes sociales contribuye significativamente al fortalecimiento del vínculo entre ClaryVet y sus clientes, favoreciendo la construcción de relaciones duraderas y de confianza. Estos hallazgos ofrecen lineamientos útiles para pequeñas empresas del sector veterinario que deseen potenciar su presencia digital y fidelizar a sus usuarios mediante herramientas accesibles y efectivas.

Palabras clave: marketing digital, redes sociales, fidelización del cliente, engagement, sector veterinario.

ABSTRACT

The main purpose of this research was to analyze the relationship between social media digital marketing and customer loyalty at ClaryVet, a veterinary center located in Tumbes, Peru. The methodology adopted corresponded to a quantitative approach, with a non-experimental, correlational, and cross-sectional design. The population consisted of clients served during the first semester of 2024, from which a sample of 92 participants was selected through non-probability sampling. Data analysis was performed using the SPSS v27 statistical software. The findings revealed a moderate, positive, and statistically significant correlation between the use of social media digital marketing and customer loyalty, as reflected by a Spearman's coefficient ($\rho = 0.491$; $p = 0.001$). Furthermore, dimensions such as engagement, content, reach, and digital virality showed a direct relationship with loyalty components such as customer satisfaction, loyalty, trust, and commitment. Ultimately, it is inferred that the strategic use of digital marketing on social media significantly contributes to strengthening the bond between ClaryVet and its clients, fostering the development of lasting and trustworthy relationships. These findings provide useful guidelines for small veterinary businesses seeking to enhance their digital presence and foster customer loyalty through accessible and effective tools.

Keywords: digital marketing; social media; customer loyalty; engagement; veterinary sector.

I. INTRODUCCIÓN

La expansión del marketing digital y las redes sociales ha redefinido la forma en que las organizaciones interactúan con sus públicos, permitiendo establecer vínculos más directos y personalizados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). En 2024, más de 5.07 mil millones de personas, equivalentes al 62.6% de la población mundial, utilizan redes sociales activamente, reafirmando su importancia como canales de comunicación (DataReportal, 2024). A pesar de ello, el 65% de las pymes aún no cuenta con un diseño de marketing digital enfocado en la retención de clientes, perdiendo oportunidades clave de crecimiento (Giménez, 2024).

En el contexto peruano, aunque la inversión en publicidad digital creció un 6% en la categoría Social Ads (IAB Perú, 2023); muchas empresas especialmente mypes enfrentan obstáculos como falta de planificación estratégica y acceso limitado a tecnología (PRODUCE, 2023). En Tumbes, el 93% de las empresas no vende por internet, y solo el 11.9% usa plataformas digitales activamente (PRODUCE & INEI, 2019).

ClaryVet, una veterinaria tumbesina, refleja esta realidad. Pese a su existencia en redes como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, su nivel de interacción es bajo, afectando su perceptibilidad y la fidelización de clientes. Esta situación se agrava por la gestión unipersonal del negocio, que limita la producción de contenido y el análisis de resultados.

Es importante mencionar que, a lo largo del desarrollo del presente estudio, se participó activamente en el diseño e implementación de la identidad visual y estrategia digital de ClaryVet. Este proceso incluyó la creación del logotipo, el

desarrollo del storytelling de marca, la elaboración de contenido visual y audiovisual en distintos formatos (publicaciones estáticas, reels, flyers para historias, entre otros). Todo este material permitió una comprensión más profunda del entorno digital de la empresa, sirviendo como insumo para el análisis realizado y demostrando la aplicabilidad de los hallazgos en un entorno real.

Antes de abordar el problema de investigación, es importante considerar antecedentes relevantes que abordan la relación de las variables, en diferentes contextos, con el propósito de comprender sus causas y consecuencias desde una perspectiva global hasta el ámbito más específico. Para ello, se analizan antecedentes a nivel internacional, nacional y local, que permiten sustentar teóricamente el fenómeno de estudio.

En el entorno internacional, Saleh et al. (2024) analizaron la incidencia del marketing digital, la diversidad de productos y el intercambio de conocimientos en la ventaja competitiva de clínicas veterinarias en Depok, Indonesia. Su estudio, de enfoque cuantitativo, evidenció que el marketing digital incide notablemente en la competitividad de estos negocios, recomendando fortalecer estrategias digitales para mejorar el posicionamiento y fidelización de clientes. Asimismo, Fejzić et al. (2023) evaluaron el uso de tecnologías de información en clínicas veterinarias de Bosnia y Herzegovina, demostrando que una presencia activa en redes sociales, publicidad digital y SEO influye positivamente en el rendimiento empresarial. Se concluyó que fortalecer la presencia digital es clave para optimizar la relación con los clientes e impulsar su lealtad.

En el contexto nacional, Altamirano y Gonzales (2024) estudiaron la relación de marketing digital y fidelización de clientes en una consultora ambiental en Moyobamba, concluyendo que existe una correlación positiva moderada con el uno

y el otro. Sus hallazgos indican sobre la aplicación de estrategias digitales mejoran significativamente la retención de clientes. De igual manera, Chambi (2024) analizó la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú SAC, Lima, encontrando una relación significativa a través de análisis estadísticos. El estudio recomendó aplicar campañas digitales bien estructuradas para fortalecer la lealtad del cliente y mejorar la comunicación con ellos.

A nivel local, Arrieta (2023) investigó las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Kattira en Tumbes, encontrando que una presencia digital sólida impacta positivamente en la confianza y lealtad del cliente, siendo crucial para procesos de fidelización. Por su parte, Rueda (2023) estudió el uso de WhatsApp Business en el marketing digital de emprendedores tumbesinos, concluyendo que esta herramienta mejora la comunicación comercial y fortalece la fidelidad de los clientes, resaltando su importancia en la consolidación de relaciones duraderas con el público objetivo

A partir de esta situación, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se relaciona el marketing digital de redes sociales con la fidelización de clientes en ClaryVet, Tumbes, Tumbes, 2024? La presente investigación se justifica por su relevancia académica y social, ya que busca aportar conocimiento sobre el impacto del marketing digital en pequeñas empresas de regiones periféricas del país, un campo poco explorado. Asimismo, tiene importancia práctica, ya que los resultados podrían servir de base para mejorar la relación con los clientes actuales de ClaryVet, no desde la estrategia técnica, sino desde la comprensión de cómo los distintos tipos de contenido inciden en su fidelización. Además, el estudio es viable, considerando que se tiene acceso a las redes sociales de ClaryVet y a una base

de datos de clientes con quienes se podrá aplicar instrumentos de recolección de datos.

Por todo lo expuesto, se plantea como objetivo general: “Determinar si el marketing digital de redes sociales tiene relación con la fidelización de clientes en ClaryVet, Tumbes, 2024”; además se trazan cuatro objetivos específicos: “Evaluar el engagement en redes sociales y la satisfacción de los clientes de ClaryVet”; “Analizar el contenido en redes sociales mejora la lealtad de los clientes en ClaryVet”; “Determinar si el alcance de las publicaciones en redes sociales tiene relación con la confianza de clientes en ClaryVet” y “Explorar cómo la viralidad en redes sociales refuerza significativamente compromiso de los clientes en ClaryVet”.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Bases Teóricas

2.1.1. *Teoría del Marketing*

Dentro de la concepción clásica, el marketing, ha sido definido por Kotler y Armstrong (2016) como una disciplina administrativa y un proceso social donde grupos e individuos adquieren sus necesidades y deseos, generando el intercambio de productos y valor con otros. Esta perspectiva remarca la creación de valor y la satisfacción de necesidad como núcleo de toda estrategia. Complementando, Aaker (1996) enfatiza que el marketing no es sólo una transacción económica, es si no, aquella que se forja en construir relaciones y activos de marca a largo plazo, siendo clave en lograr fidelización. Arellano (2019), desde una visión latinoamericana, indica que el marketing debe captarse como un sistema integral de gestión focalizado en el cliente, donde investigar el mercado, segmentar y crear propuesta de valor se articulan para llevar a cabo ventajas competitivas sostenibles. Kotler, et al. (2016), con su enfoque de Marketing 4.0, mantienen que el trayecto del marketing tradicional a la digital, fomentando la participación activa de los consumidores en distintos canales. Esta transición refleja la necesidad de que las empresas desarrollen estrategias más inclusivas, personalizadas y bidireccionales, donde el cliente no solo recibe mensajes, sino que también interactúa, opina y co-crea valor con la marca.

Bajo este marco, el marketing se convierte en una disciplina estratégica que articula el conocimiento del consumidor, la innovación en productos y servicios, y la

comunicación efectiva para alcanzar los objetivos organizacionales y satisfacer las expectativas del mercado.

2.1.2. Marketing Digital en Redes Sociales

En el camino de la transformación digital, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) realizan el constructo del marketing digital como el manejo de tecnologías y plataformas interactivas a fin de lograr los objetivos propuestos por el marketing, favoreciendo la segmentación concisa, así como la interacción bidireccional en tiempo real. Esta perspectiva amplía los límites del marketing tradicional, integrando canales como sitios web, e-mail, motores de búsqueda y, con las redes sociales de forma preeminente en la última década.

Según Tuten y Solomon (2021), el marketing en redes sociales integra una subcategoría del marketing digital que dispone de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, Youtube y X (Twitter), para así conectar marcas con audiencias, gestar interacción y desarrollar comunidades digitales. En contraste de medios tradicionales, estas plataformas digitales permiten la comunicación bidireccional y su retroalimentación inmediata, los mismos que incrementan la cercanía, así como el engagement del consumidor.

Kotler et al. (2021) destacan que las redes sociales facilitan la personalización masiva de contenidos, posibilitando que las empresas adapten sus mensajes en función de intereses, ubicación, comportamientos y preferencias del usuario. De igual forma, permiten medir en tiempo real indicadores como alcance, interacciones, conversiones y viralidad, lo que optimiza la toma de decisiones estratégicas.

En palabras de Kaplan y Haenlein (2010), el éxito del marketing en redes sociales radica en comprender las motivaciones de los usuarios, crear contenido relevante

y fomentar la participación activa. Este enfoque no solo incrementa la visibilidad de la marca, sino que también fortalece la confianza, la lealtad y la relación a largo plazo con los clientes. En el contexto empresarial actual, donde la inmediatez y la transparencia son valores clave, las redes sociales se convierten en un canal indispensable para la gestión efectiva del marketing.

2.1.3. Dimensiones de Marketing Digital en Redes Sociales

Engagement (Interacción)

El engagement digital se refiere al grado de compromiso, interacción y conexión emocional que los usuarios establecen con una marca a través de sus canales digitales (Brodie, et al., 2011). Según Hollebeek, Glynn y Brodie (2014), este compromiso se manifiesta mediante acciones como dar “me gusta”, compartir, comentar, participar en encuestas y consumir contenido de forma recurrente.

Para Tuten y Solomon (2021), el engagement va más allá de las interacciones superficiales, ya que implica una vinculación afectiva que influye en la intención de compra y en la lealtad hacia la marca. Un alto nivel de engagement indica que los usuarios no solo reciben información, sino que participan activamente en la construcción de la experiencia de marca.

Indicadores:

Tasa de engagement: Este indicador, conocido como tasa de engagement, permite conocer cuán involucrado está el público con las publicaciones realizadas en redes sociales. Se expresa como un porcentaje que resulta de dividir el total de interacciones por el número de impresiones o seguidores, y evidencia qué tan efectivo es el contenido al promover una respuesta activa del público (Chaffer & Smith, 2022).

Tiempo de respuesta en redes sociales: El tiempo de respuesta es una métrica que mensura la rapidez por la que una marca responde a las consultas o comentarios de los usuarios en redes sociales. Un menor tiempo de respuesta suele estar asociado con un mayor nivel de satisfacción del cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Nivel de comunicación y respuestas emocionales: Este indicador mide cuántas interacciones se producen mediante mensajes privados o directos entre los usuarios y la marca. Es un reflejo de la comunicación personalizada y la relación cercana con los clientes (Chaffer & Smith, 2022).

Contenido

El contenido digital comprende todo material informativo, educativo o de entretenimiento que una marca produce y difunde en sus canales digitales con el objetivo de atraer, retener y fidelizar a su audiencia (Pulizzi, 2014). Según Kotler et al. (2021), la relevancia y la calidad del contenido son factores determinantes para captar la atención del consumidor y generar valor percibido.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) subrayan que el contenido debe responder a las necesidades y preferencias del público, adaptándose al formato y características de cada plataforma (imágenes, videos, infografías, transmisiones en vivo). Asimismo, debe transmitir coherencia con la identidad de la marca, contribuyendo a su posicionamiento en el mercado.

Indicadores:

Calidad y relevancia del contenido: Se refiere a la adecuación, creatividad y relevancia de las publicaciones para el público objetivo en proporción de contenido educativo, entretenimiento y promocional. Es fundamental que el contenido sea

valioso para los usuarios y esté alineado con sus intereses y necesidades (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Frecuencia de publicación: Este indicador mide la constancia con la que una marca publica en sus redes sociales. Mantener un calendario regular de publicaciones es importante para asegurar la continuidad de la comunicación y mantener el interés de la audiencia (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Formatos utilizados (texto, imagen, video): La diversidad de formatos de contenido es un indicador de la flexibilidad y creatividad de la marca para llegar a distintos segmentos de la audiencia, maximizando su impacto. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Alcance

El alcance digital se define como el número de usuarios únicos que han visto un contenido o interacción de una marca en un periodo determinado (Ryan, 2021). Esta dimensión permite evaluar la visibilidad y la penetración de las estrategias en redes sociales, siendo un indicador clave para medir la efectividad de campañas y publicaciones.

Para Tuten y Solomon (2021), el alcance no solo implica la cantidad de personas expuestas al mensaje, sino también la capacidad de segmentar y llegar al público objetivo correcto. Un mayor alcance, cuando está correctamente dirigido, incrementa la probabilidad de generar reconocimiento de marca y fomentar la conversión de audiencias en clientes.

Indicadores:

Alcance orgánico y pagado: Mide cuántas personas han visto el contenido sin inversión en publicidad, mientras que el alcance pagado contabiliza las visualizaciones provenientes de anuncios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Número de impresiones: Representan el número de veces que una publicación ha sido vista, sin importar si fue clicada o no. Es una métrica clave para entender cómo se está distribuyendo el contenido y el potencial de exposición de la marca (2022).

Tasa de clics: Frecuencia con la que el contenido aparece ante los usuarios (Tuten & Solomon, 2020).

Viralidad

La viralidad se refiere al fenómeno mediante el cual un contenido se comparte de forma masiva y rápida a través de redes sociales, multiplicando exponencialmente su alcance y exposición (Berger & Milkman, 2012). Según Kaplan y Haenlein (2011), para que un contenido se vuelva viral, debe ser emocionalmente atractivo, relevante para la audiencia y fácil de compartir.

Kotler et al. (2021) señalan que la viralidad no solo amplifica el mensaje de la marca, sino que también puede generar un fuerte impacto en su imagen y reputación, tanto positiva como negativamente. Por ello, las estrategias orientadas a viralizar contenido deben alinearse con los valores y objetivos corporativos, evitando mensajes ambiguos o susceptibles de interpretaciones adversas.

Indicadores:

Número de veces que se comparte el contenido: Refleja el nivel de viralidad del contenido. Un alto número indica relevancia y alcance orgánico (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Tasa de viralización Mide el porcentaje de usuarios que comparten el contenido, generando un efecto multiplicador (Chaffer & Smith, 2022).

Retorno de la inversión (ROI) en campañas virales: Evalúa la relación entre el costo y el beneficio generado por campañas virales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

2.1.4. Fidelización de Clientes

La fidelización es clave para la sostenibilidad de un negocio. Según Dick y Basu (1994), se trata del compromiso del cliente de continuar comprando, influido por su satisfacción, experiencias y percepción de calidad. Estrategias como contenido útil, atención rápida, promociones y proyectos de retribución fortalecen la lealtad.

Por lo tanto, entender y mejorar los agentes que intervienen en la fidelización de clientes permitirá a ClaryVet no solo retener a sus clientes actuales, incluso atraerá nuevos clientes mediante recomendaciones y testimonios positivos.

2.1.5. Dimensiones de Fidelización de clientes

Satisfacción del cliente: Nivel en que algo o alguien coincide con lo que se esperaba de él o ella. Kotler y Keller (2016) señalan que surge al comparar lo recibido con lo esperado.

Indicadores

Percepción del producto/servicio: Determina si el cliente volverá o recomendará, los consumidores evalúan el valor percibido en función de la calidad y el precio, lo que influye en su satisfacción general (Zeithaml, 1988).

Nivel de expectativas cumplidas: Oliver (1999) plantea que la satisfacción surge cuando las expectativas de los clientes son cumplidas o superadas. Cuando se superan, aumenta la fidelización a largo plazo.

Recompra: Los clientes satisfechos optan a efectuar compras repetidas, este es un indicio favorable para la empresa en términos de lealtad (Homburg & Giering, 2001).

Lealtad del Cliente: puede entenderse como una inclinación sostenida a preferir y elegir la misma marca a lo largo del tiempo. Según Oliver (1999), esta conducta se mantiene incluso frente a factores externos o estrategias de otras marcas que podrían influir en una decisión distinta.

Indicadores

Intención de recompra: Mide si los clientes están lo suficientemente satisfechos y leales como para continuar comprando los bienes y prestaciones en el futuro (Oliver, 1999).

Recomendación boca a boca (WOM): Reichheld (2003) señala que la lealtad no solo se manifiesta en la recompra, sino también en la asistencia al consumidor para sugerir activamente la marca a otros, siendo un claro signo de compromiso y confianza.

Preferencia de marca: Aaker (1996) menciona que los clientes fieles tienden a elegir una marca específica por encima de otras, incluso cuando existen alternativas similares en el mercado.

Confianza de Marca: Es la percepción de que la marca es confiable y cumple sus promesas. La confianza es esencial para establecer vínculos de largo alcance con los clientes (Delgado-Ballester, 2004).

Indicadores

Credibilidad percibida: Chaudhuri y Holbrook (2001) destacan que la credibilidad percibida es fundamental para construir confianza en la marca, lo que genera lealtad y, a su vez, aumenta la probabilidad de recompra.

Seguridad en la compra: Según Ganesan (1994), los consumidores desarrollan una relación de confianza con una marca cuando sienten seguridad al realizar una

compra, lo que significa que no tienen dudas sobre el cumplimiento de sus expectativas.

Integridad de la marca: Se basa en la ética y transparencia (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2022).

Compromiso con la Marca: Es el enlace afectivo y racional con la marca (Morgan & Hunt, 1994).

Indicadores:

Nivel de engagement: Más engagement genera mayor compromiso (Sashi, 2012).

Lealtad emocional: Conexión afectiva más allá del valor funcional (Fournier, 1998).

Advocacy (defensa de la marca): El cliente promueve activamente la marca (Fullerton, 2011).

2.2. Antecedentes

A nivel internacional se encuentran las siguientes investigaciones referenciales:

Saleh et al., (2024) investigaron en clínicas veterinarias ubicadas en la ciudad de Depok, Indonesia, con el objetivo de analizar la influencia del marketing digital, la diversidad de productos y el intercambio de conocimientos sobre la ventaja competitiva, considerando además la estrategia empresarial como una variable mediadora. A través de un análisis de regresión múltiple aplicado a una muestra de 47 dueños o administradores de clínicas veterinarias, concluyeron que el marketing digital tiene un impacto positivo en la ventaja competitiva al ampliar el alcance del mercado, mejorar la visibilidad y fortalecer la interacción con los clientes mediante el uso de redes sociales y campañas en línea. Asimismo, identificaron que la diversidad de productos y servicios incrementa el valor percibido por los clientes y su fidelización. Por último, destacaron que el intercambio de

conocimientos entre el personal médico y administrativo mejora la calidad del servicio ofrecido. La estrategia empresarial demostró ser un mediador clave que potencia el efecto de estas variables en la competitividad del negocio.

Al-Dwairi y Alawneh (2024) desarrollaron una investigación centrada en el impacto del marketing viral, como técnica de difusión masiva en entornos digitales, resaltando su efectividad para alcanzar una audiencia global a bajo costo. Desarrollada bajo un diseño cuantitativo a través de la muestra de 135 encuestados, analizada mediante modelado de ecuaciones estructurales. En sus conclusiones, destacan que el marketing viral, al aprovechar el poder de las recomendaciones boca a boca (WOM), permite ampliar significativamente el alcance del mercado y aumentar la base de clientes sin necesidad de grandes inversiones. Además, señalan que los factores clave para el éxito de estas campañas incluyen la fuerza del vínculo entre usuarios, el apoyo social percibido y un estado psicológico positivo por parte de los consumidores. Estas variables facilitan la propagación del contenido, fomentando la lealtad y la defensa activa del cliente hacia la marca. Finalmente, los autores recomiendan continuar investigando con muestras más amplias y considerando contextos culturales diversos, a fin de mejorar la comprensión del impacto del marketing viral en los resultados estratégicos de las empresas.

Fejzić et al., (2023) investigaron la presencia digital y el uso de tecnologías de la información en clínicas veterinarias, así como su impacto en el rendimiento empresarial. Esta fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo y se aplicó una encuesta estructurada a 244 clínicas veterinarias en Bosnia y Herzegovina. Sus resultados evidenciaron que existe una asociación positiva entre el uso de estrategias de marketing digital, como la presencia de sitios web, el

posicionamiento SEO y la publicidad en redes sociales y el aumento de las ganancias anuales de estas prácticas. Sin embargo, el estudio también reveló un bajo porcentaje de clínicas veterinarias con presencia web activa (10.2%), lo cual representa una oportunidad desaprovechada para mejorar el rendimiento empresarial a través de medios digitales. Los autores destacan la necesidad urgente de integrar conocimientos y habilidades digitales en la formación de los profesionales veterinarios, y sugieren que el uso efectivo de estas tecnologías puede ayudar a responder a las necesidades cambiantes del mercado, mejorar la cobertura del servicio veterinario y contrarrestar la escasez de personal en el sector.

Ilic et al., (2021) llevaron a cabo una investigación centrada en la percepción de los usuarios sobre el uso de una aplicación digital para la organización Animal Care en Serbia, enfocada en facilitar el agendamiento de servicios veterinarios. Tiene una muestra de 48 clientes. La investigación se basó en fuentes secundarias y en una encuesta aplicada a los usuarios del servicio, Los resultados reflejaron un alto nivel de aceptación y satisfacción entre los encuestados, ya que más del 77% expresó estar dispuesto a utilizar este tipo de servicios digitales, y un 62.5% manifestó satisfacción con la existencia de dicha organización. El estudio concluyó que la implementación de herramientas digitales como aplicaciones móviles no solo mejora la experiencia del cliente mediante recordatorios y facilidad de programación, sino que también fortalece el vínculo empresa-cliente y aumenta el potencial de crecimiento del negocio. Los autores destacan que la promoción constante, la segmentación adecuada y una atención enfocada en la mejora continua permitirán consolidar una empresa rentable, competitiva y alineada con las necesidades del usuario moderno.

A nivel nacional se encuentran las siguientes investigaciones referenciales:

Altamirano y Gonzales (2024) realizaron una investigación con el propósito de examinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en una entidad dedicada a la consultoría ambiental ubicada en Moyobamba. Para ello, emplearon un diseño metodológico no experimental, con enfoque correlacional y corte transversal, aplicando cuestionarios con escala de Likert para medir ambas variables. Como resultado, se evidenció una correlación positiva de nivel moderado ($r = 0.649$), aunque no significativa ($p > 0.05$). El análisis descriptivo complementario reveló que entre el 93 % y el 100 % de los encuestados valoraron favorablemente los aspectos relacionados a la fidelización (satisfacción, confianza y comportamiento), mientras que entre el 95 % y el 99 % lo hicieron respecto a los componentes del marketing digital. Estos hallazgos refuerzan la importancia del marketing digital como herramienta para construir relaciones duraderas con los clientes.

Chambi (2024) realizó una investigación con la finalidad de analizar cómo influye el marketing digital en la fidelización de consumidores en Mypes Perú SAC de Lima. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un nivel explicativo y de tipo causal. La muestra conformada por 137 clientes. Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada (ρ (ro)= 0.441, $p < 0.05$) y un análisis de regresión lineal ($R = 0.475$, $p < 0.05$), lo cual permitió confirmar una relación reveladora entre el uno y el otro. La dimensión de lealtad presentó una correlación moderada ($Rho = 0.409$), destacándose como una de las más relevantes dentro del análisis. Estos resultados evidencian que, aunque el marketing digital no es el único factor determinante, sí ejerce una influencia significativa en la fidelización, especialmente a través de elementos como la

interacción continua, la experiencia del usuario y la generación de confianza mediante plataformas digitales.

Benites (2022) buscó identificar cuál tipo de estrategia de marketing tiene mayor influencia en la firmeza de los clientes al momento de seleccionar un consultorio o clínica veterinaria en la ciudad de Huánuco. Tiene un diseño descriptivo-correlacional, corte transversa. Los hallazgos muestran que el 96 % de estos establecimientos prefieren el marketing digital, incluyendo principalmente Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y correo electrónico. En contraste, los medios tradicionales con un 12.5%. factores como la publicidad, cercanía y atención cordial influyen en la elección del cliente, siendo la publicidad (46,9%) uno de los factores más determinantes, lo cual refuerza la importancia de mantener una estrategia de marketing digital constante y alineada con las preferencias de los consumidores Concluyendo que el tipo de marketing influyente a preferencia del cliente es el marketing digital.

Montoya (2021) en su investigación opta como objetivo la elaboración de un plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de la Veterinaria EngreiDog's en Lambayeque. El diseño fue no experimental, mixta, aplicada y explicativa. Con un ejemplar de 159 clientes. Halló que la veterinaria tenía un bajo posicionamiento en dimensiones clave como atributo, beneficio, uso, competencia y productos. En respuesta, se diseñaron estrategias de marketing digital que pueden ser aplicadas en la fidelización de clientes para mejorar su posicionamiento. A nivel local se encuentran las siguientes investigaciones referenciales:

Arrieta (2023) llevó a cabo un estudio con la finalidad de analizar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de Kattira. Su diseño fue no experimental y transversal, con un ejemplar de 317 clientes. Sus hallazgos

resultados indicaron que el marketing digital presenta un 98.42% en nivel alto, con especial énfasis en publicidad y funcionalidad. A pesar de centrarse en el posicionamiento de marca, el estudio permite inferir que una fuerte presencia digital. Asimismo, destaca especialmente el uso de Instagram como medio principal, logrando no solo una presencia digital sólida, sino también una relación directa con los clientes, basada en atención personalizada y contenidos interactivos. Esto ha permitido a Kattira posicionarse como una de las principales marcas de bisutería en la mente del consumidor tumbesino.

Nunura (2023) analizó la influencia del marketing digital en las ventas de Transportes El Dorado durante la pandemia de COVID-19. Desarrollada bajo un diseño no experimental, con un nivel correlacional y de tipo básica, considerando una ejemplar de 39 colaboradores. Los resultados mostraron una correlación moderada y positiva entre ambas variables, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.534 y un nivel de significancia de **0.000**, confirmando la hipótesis general. Asimismo, se identificó una relación significativa entre la funcionalidad del sitio web y las ventas ($Rho = 0.488$; $p = 0.002$), así como entre el flujo de publicidad ($Rho = 0.319$; $p = 0.048$) y la fidelización de clientes ($Rho = 0.342$; $p = 0.033$) con las ventas, aunque en estos dos últimos casos, el nivel de influencia fue bajo pero positivo. Esta investigación refuerza cómo distintos componentes del marketing digital pueden impactar favorablemente en el rendimiento comercial de las empresas tumbesinas, incluso en sectores como el transporte.

Rueda (2023) desarrolló un estudio que exploró la relación entre el uso de WhatsApp Business y el marketing digital en el contexto de emprendedores de la ciudad de Tumbes. Su diseño fue no experimental, de corte transversal y prospectivo, con un ejemplar de 140 emprendedores. Se halló que el 61% de los

encuestados consideró una favorable relación de dichas variables, y un 86% valoró positivamente WhatsApp Business como herramienta comercial. En contraste, en el segundo objetivo específico, el marketing digital obtuvo una valoración “regular” del 61%. La investigación es pertinente porque evidencia cómo el uso de herramientas digitales puede mejorar la comunicación con los clientes y fortalecer su lealtad, un agente circunstancial en la fidelización dentro de negocios de servicios.

Zapata (2023) analizó la relación entre marketing digital y publicidad en línea dentro de los emprendimientos juveniles en el distrito de Tumbes. Su estudio, de enfoque cuantitativo y diseño correlacional, consideró un ejemplar de 111 jóvenes emprendedores. Los hallazgos indicaron que el 70% de los sondeados valoraron positivamente el marketing digital, y el 43% calificaron como "buena" la publicidad online. Se encontró una relación positiva baja (0.341) entre el uno y el otro, con un α (alfa) de 0.001. Este estudio es relevante porque evidencia cómo el marketing digital y la publicidad en línea actúan en el pensamiento y conducta de los compradores jóvenes, lo que puede extrapolarse a estrategias de fidelización.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing Digital

Uso de plataformas virtuales para impulsar mercancías o prestaciones, mediante estrategias como social media, SEO y campañas de correo electrónico. Permitiendo una interacción directa y personalizada con los consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Redes Sociales

Las redes sociales son espacios digitales diseñados para la creación, difusión e intercambio de contenidos entre usuarios. Representan una herramienta

fundamental para las empresas, ya que amplían su alcance y fortalecen el vínculo con su público objetivo (Kaplan & Haenlein, 2010).

Engagement

Nivel de interrelación del público con el branded content. Refleja el interés y la participación del usuario, siendo indicador del éxito de las estrategias digitales (Brodie et al., 2013).

Fidelización

Proceso mediante el cual una empresa mantiene a sus clientes a la larga, basado en la satisfacción y la confianza (Dick & Basu, 1994).

Satisfacción

Grado en que un producto o servicio cumple las expectativas del consumidor. Influye directamente en su lealtad (Oliver, 1999).

Lealtad

Compromiso del cliente con una marca traducida en compras recurrentes, incluso frente a la competencia (Reichheld F. , 2006).

Confianza

Percepción positiva del consumidor respecto a una marca, basada en antecedentes y coherencia en sus acciones (Morgan & Hunt, 1994).

Viralidad (Marketing Viral)

Difusión rápida de contenido en redes sociales gracias a su atractivo, logrando gran alcance en poco tiempo (Chaffer & Smith, 2022).

Marketing de Boca a Boca (WOM)

Recomendaciones espontáneas de consumidores que influyen en otros. Se potencia mediante redes sociales, generando credibilidad (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis General*

El marketing digital de redes sociales se relaciona positivamente con la fidelización de clientes en ClaryVet, Tumbes.

3.1.2. *Hipótesis Específicas*

H.E.1: Un mayor engagement en redes sociales incrementa la satisfacción de los clientes de ClaryVet.

H.E.2: El contenido en redes sociales mejora la lealtad de los clientes en ClaryVet.

H.E.3: El alcance de las publicaciones en redes sociales se relaciona con la confianza de clientes en ClaryVet.

H.E.4: La viralidad en redes sociales refuerza significativamente el compromiso de los clientes con la marca ClaryVet.

3.2. Tipo de Estudio y Diseño de Investigación

3.2.1. *Tipo de Estudio*

Esta investigación es de **tipo correlacional**, pues busca conocer la relación que se encuentra entre el marketing digital de redes sociales y la fidelización de clientes en ClaryVet. Este tipo de estudio no pretende establecer causalidad, sino identificar el alcance de conexión entre el uno y el otro (Creswell & Plano Clark, 2017).

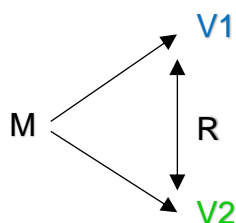
3.2.2. Diseño de investigación

Diseño **no experimental, transaccional y correlacional**. No se manipulan variables, se recogen datos en un solo momento y se busca identificar relaciones entre variables (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Donde:

M: Es la muestra de Clientes de ClaryVet en Tumbes, Perú.

Esquema de diseño no experimental – correlacional



V₁: Marketing digital en redes sociales.

V₂: Fidelización de Clientes.

R: Relación de marketing digital en redes sociales y la fidelización de clientes.

3.3. Población y Muestra

Población: se refiere al grupo completo de personas o elementos que comparten características específicas relevantes para el análisis. Esta noción permite establecer límites del análisis y contribuye a garantizar la validez de los hallazgos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). En esta investigación la población se viene conformando como población aquellos clientes que han asistido al centro veterinario ClaryVet durante el período de febrero a julio de 2024. Durante este período, se atendieron 120 clientes por mes.

Muestra: corresponde a una porción representativa de la población donde se obtienen datos necesarios para el análisis. Para esta investigación cuantitativa, el tamaño muestral fue determinado mediante la fórmula para poblaciones finitas, aplicando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La selección de los participantes se realizó de forma aleatoria con el fin de evitar sesgos y asegurar una representación adecuada. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Fórmula de muestreo para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q} \quad (01)$$

Donde:

N: representa la cantidad total de elementos que conforman la población.

Z: valor propio al nivel de confianza

p: proporción estimada de la población con la característica que se investiga

q: proporción restante de la población sin la característica de interés (q=1-p)

e: es el margen de error aceptado en la estimación

Cálculo

$$N = 120$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 1 - p = 0.5$$

$$e = 0.05$$

Aplicación de los valores a la fórmula:

$$n = \frac{120 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(120 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{120 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 120 + 0.9604}$$

$$n = \frac{115.248}{0.29675 + 0.9604}$$

$$n = 91.6$$

Como se muestra en la Ecuación 1, la fórmula utilizada para el cálculo muestral considera una proporción de muestra de aproximada a **92 clientes**. Este permite obtener resultados representativos y fiables dentro del margen de error especificado.

3.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Método de Investigación

Se acoge un enfoque cuantitativo, basado en el acopio y estudio de cifras numéricas para asociar patrones y conexiones entre variables. Este enfoque permitió aplicar pruebas estadísticas objetivas y replicables (Creswell & Plano Clark, 2017).

3.4.2. Técnicas de Recolección de Datos

a. Técnica

Se utilizó la encuesta estructurada, que accede a información directa de los clientes de ClaryVet respecto a su percepción sobre el marketing digital en redes sociales y su relación con la fidelización, generando datos cuantificables.

b. Instrumento

Se aplicó un cuestionario de escala tipo Likert, adecuado para captar percepciones en un rango ordinal y susceptible de ser analizado con pruebas no paramétricas como la correlación de Spearman (Creswell & Plano Clark, 2017)

c. Prueba Piloto

Se llevó a cabo una prueba piloto con 40 clientes que compartían características afines a la población de interés. A partir de los resultados obtenidos, se determinó la confiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Además, se evaluó la validez convergente mediante un Análisis Factorial Exploratorio y la Varianza Media Extraída (AVE).

3.5. Procesamientos y Análisis

3.5.1. Tabulación de datos

La información circuló orgánica y tabulada en el software IBM SPSS Statistics v.27, lo cual facilitó su procesamiento y presentación mediante tablas de frecuencia.

3.6. Análisis de confiabilidad y validez del instrumento

3.6.1. Análisis de Confiabilidad

El Alfa de Cronbach mostró un coeficiente de 0.837 en la variable “marketing digital en redes sociales” y 0.904 para “fidelización de clientes”, lo que evidenció una adecuada consistencia interna de los ítems, cumpliendo con el criterio mínimo de 0.70 propuesto por Hernández et al., (2014).

Tabla 1

Análisis de fiabilidad de variable 01: Marketing digital en redes sociales

Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,837	12

Nota. Datos obtenidos mediante análisis realizado en SPSS v.27.

Tabla 2

Análisis de fiabilidad de variable 02: Fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,904	12

Nota. Datos obtenidos mediante análisis realizado en SPSS v.27.

3.6.2. Validez del Instrumento

La validez de constructo fue evaluada mediante Análisis factorial exploratorio (AFE), empleando el procedimiento de componentes primordiales con rotación Varimax. Su adecuación muestral fue confirmada mediante el índice KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett. Posteriormente, se calculó la Varianza Media Extraída (AVE) para estimar la validez convergente.

La mayoría de los factores identificados presentaron valores de AVE iguales o superiores a 0.50, cumpliendo con el criterio establecido por Fornell y Larcker (1981), lo que respaldó una validez convergente aceptable. Por tanto, se concluyó que el instrumento fue válido para el objeto de esta investigación.

3.7. Análisis Inferencial Cuantitativo

Se optó por utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, el cual permitió establecer tanto la intensidad como el sentido de las asociaciones entre las variables de estudio.

Para la interpretación de la magnitud de cada correlación, se hizo uso del baremo adaptado de Cohen (1988), que clasifica la fuerza de la correlación nula, muy baja, baja, moderada, alta, muy alta, perfecta (**ver Anexo N° 8**).

3.8. Aspectos éticos

El presente estudio se desarrollará conforme a los principios éticos establecidos en la Resolución N° 0301-2018/UNTUMBES-CU, correspondiente al Código de Ética del Investigador de la Universidad Nacional de Tumbes. Asimismo, se garantizará la originalidad del trabajo de investigación, cumpliendo con la Resolución N° 1527-2024/UNTUMBES-CU, que establece el uso de software de similitud en la universidad. Para ello, se verificará que el porcentaje de coincidencia se mantenga

dentro de los estándares aceptables, asegurando la integridad académica y la transparencia del estudio.

En cuanto a la redacción y citación, se seguirá lo dispuesto en la Resolución N° 0714-2023/UNTUMBES-CU, que, en su Capítulo I, artículo 4, indica el uso de las normas técnicas APA para los trabajos de investigación. En este proyecto de tesis, se empleará la séptima edición de APA de manera constante y en adelante.

Además, en la recolección de datos, se aplicarán los principios de autonomía, beneficencia y confidencialidad. Antes de la aplicación del cuestionario, los participantes serán informados sobre la finalidad de la investigación y se solicitará su consentimiento voluntario. Se garantizará el anonimato de sus respuestas y la protección de su información personal.

De esta manera, el estudio se desarrollará con apego a las normativas institucionales, promoviendo la ética investigativa y la producción de conocimiento confiable en el ámbito académico.

IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados del Análisis Descriptivos

Perfil sociodemográfico de los encuestados

A continuación, se presenta el perfil de aquellos clientes sondeados implicados en el estudio, tomando en cuenta edad, género y frecuencia de visita a ClaryVet. Se encuestó a un total de 92 personas.

Edad

La mayor proporción de encuestados fueron encontrados en el rango de 25 a 34 años, representando el 46,7 % del total. Le sigue el grupo de 35 a 44 años con un 34,8 %, y el grupo de 45 a 54 años con un 12 %. En menor proporción se encuentran los jóvenes de 18 a 24 años (4,3 %) y los adultos de 55 años o más (2,2 %).

Tabla 3

Rango de Edad de clientes de Claryvet

1. Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 24 años	4	4,3
25 – 34 años	43	46,7
35 – 44 años	32	34,8
45 – 54 años	11	12,0
55 años o más	2	2,2
Total	92	100,0

Género

El 52,2 % de los encuestados se identificó con el género femenino, seguido por el 42,4 % que indicó ser de género masculino. Un 5,4 % prefirió no especificar su género.

Tabla 4*Rango de género de clientes de Claryvet*

2. Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	48	52,2
Masculino	39	42,4
Prefiero no decirlo	5	5,4
Total	92	100,0

Frecuencia de visita a ClaryVet

En cuanto a la frecuencia con la que los encuestados visitan ClaryVet, el grupo más representativo indicó asistir trimestralmente (34,8 %), seguido por quienes acuden por primera vez (26,1 %) y quienes asisten mensualmente (22,8 %). Un menor porcentaje visita la clínica semestralmente (10,9 %) o anualmente (5,4 %).

Tabla 5*Rango de visitas a Claryvet*

3. Visitas a Claryvet	Frecuencia	Porcentaje
Anualmente	5	5,4
Mensualmente	21	22,8
Primera vez	24	26,1
Semestralmente	10	10,9
Trimestralmente	32	34,8
Total	92	100,0

Esto sugiere que la mayor parte de los clientes de ClaryVet son jóvenes adultos, principalmente mujeres, con una frecuencia de visita trimestral, lo que podría indicar un seguimiento periódico en los servicios veterinarios.

4.2. Resultados por dimensiones

Variable 1: Marketing digital en redes sociales

Dimensión 1: Engagement

En cuanto al engagement (interacción), el 67,4 % de los encuestados estuvo de acuerdo con los enunciados relacionados a esta dimensión, seguido por un 17,4 % que estuvo totalmente de acuerdo. Solo un 2,2 % manifestó estar totalmente en desacuerdo, lo que indica una percepción predominantemente positiva.

Tabla 6

Resultados descriptivos de la dimensión Engagement en el marketing digital de ClaryVet

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2,2
Neutral	12	13,0
De acuerdo	62	67,4
Totalmente de acuerdo	16	17,4
Total	92	100,0

Dimensión 2: Contenido

Respecto al contenido compartido en redes sociales, el 60,9 % de los encuestados estuvo de acuerdo y un 23,9 % totalmente de acuerdo, lo que sugiere que el contenido es bien recibido. Solo un 1,1 % estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Tabla 7

Resultados descriptivos de la dimensión Contenido compartido como parte del marketing digital en ClaryVet

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,1
En desacuerdo	1	1,1
Neutral	12	13,0
De acuerdo	56	60,9
Totalmente de acuerdo	22	23,9
Total	92	100,0

Dimensión 3: Alcance

El 59,8 % de los encuestados indicó estar de acuerdo con el alcance de las publicaciones en redes, mientras que el 17,4 % estuvo totalmente de acuerdo. Esto evidencia una buena difusión del contenido, aunque un 20,7 % se mantuvo neutral.

Tabla 8

Resultados descriptivos de la dimensión Alcance en redes sociales de ClaryVet

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,1
En desacuerdo	1	1,1
Neutral	19	20,7
De acuerdo	55	59,8
Totalmente de acuerdo	16	17,4
Total	92	100,0

Dimensión 4: Viralidad y marketing de boca a boca (WOM)

Un 62,0 % de los encuestados estuvo de acuerdo en que el contenido genera conversación y viralidad, mientras que un 10,9 % estuvo totalmente de acuerdo. Un 20,7 % se mostró neutral.

Tabla 9

Resultados descriptivos de la dimensión Viralidad y marketing de boca a boca en el marketing digital de ClaryVet

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,1
En desacuerdo	5	5,4
Neutral	19	20,7
De acuerdo	57	62,0
Totalmente de acuerdo	10	10,9
Total	92	100,0

Variable 2: Fidelización del cliente

Dimensión 1: Satisfacción del cliente

La gran mayoría se mostró conforme, con un 55,4 % que estuvo totalmente de acuerdo y un 37 % que estuvo de acuerdo. Solo un 6,5 % fue neutral.

Tabla 10*Resultados descriptivos de la dimensión Satisfacción del cliente en ClaryVet*

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,1
Neutral	6	6,5
De acuerdo	34	37,0
Totalmente de acuerdo	51	55,4
Total	92	100,0

Dimensión 2: Lealtad del cliente

El 47,8 % de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en sentirse leal hacia ClaryVet, seguido por un 42,4 % que estuvo de acuerdo, lo que evidencia una base de clientes comprometidos.

Tabla 11*Resultados descriptivos de la dimensión Lealtad del cliente en ClaryVet*

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,1
En desacuerdo	1	1,1
Neutral	7	7,6
De acuerdo	39	42,4
Totalmente de acuerdo	44	47,8
Total	92	100,0

Dimensión 3: Confianza en la marca

Un 48,9 % estuvo totalmente de acuerdo y un 42,4 % de acuerdo, lo que sugiere que ClaryVet ha logrado generar una percepción de confianza sólida en sus clientes.

Tabla 12*Resultados descriptivos de la dimensión Confianza del cliente hacia ClaryVet*

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,1
Neutral	7	7,6
De acuerdo	39	42,4
Totalmente de acuerdo	45	48,9
Total	92	100,0

Dimensión 4: Compromiso con la marca

La percepción del compromiso también es alta, con un 47,8 % de acuerdo y un 42,4 % totalmente de acuerdo.

Tabla 13

Resultados descriptivos del Compromiso del cliente con los servicios de ClaryVet

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,1
En desacuerdo	1	1,1
Neutral	7	7,6
De acuerdo	44	47,8
Totalmente de acuerdo	39	42,4
Total	92	100,0

Los resultados descriptivos muestran una **impresión altamente beneficiosa** procedente de la clientela en cuanto al marketing digital en redes sociales de ClaryVet, y también reflejan una **alta fidelización**, hecho que apoya una base firme para el análisis correlacional posterior.

4.3. Prueba de normalidad

Con la finalidad de resolver el tipo de prueba estadística a emplear en la prueba de hipótesis, se efectuó la prueba K-S para las ocho dimensiones de las variables “Marketing digital en redes sociales” y “Fidelización del cliente”.

Los resultados mostraron un nivel de significancia menor a 0.05 en todas las dimensiones, lo que indica que ninguna de las variables se distribuye normalmente. Por ello, se aplicaron pruebas no paramétricas, concretamente la correlación Rho de Spearman, para los análisis de asociación entre variables.

La interpretación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman se realizó de acuerdo con el baremo presentado en la sección de metodología (**ver Anexo 8**), el cual clasifica las correlaciones en función de su magnitud y dirección.

Seguidamente, se expone la tabla resumen de la prueba:

Tabla 14*Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov^a*

Dimensión	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico K -S	GI	Sig. (p)
Engagement	0,360	92	0,001
Contenido	0,318	92	0,001
Alcance	0,320	92	0,001
Virilidad	0,352	92	0,001
Satisfacción	0,330	92	0,001
Lealtad	0,282	92	0,001
Confianza	0,293	92	0,001
Compromiso	0,251	92	0,001

4.4. Resultados por Objetivos Específicos (y contrastación de hipótesis)

Prueba de Hipótesis para el objetivo general

Para contrastar la hipótesis general, se aplicó la prueba de correlación de Spearman, obteniéndose un coeficiente de Rho = 0.491 con un valor de significancia $p = 0.001$. Según el baremo presentado en la sección de metodología, este valor corresponde a una correlación moderada. El signo positivo del coeficiente indica que, a mayor marketing digital en redes sociales, existe una tendencia al incremento de la fidelización del cliente. Dado que $p < 0.05$, la relación es estadísticamente significativa; por lo tanto, se acepta la hipótesis general.

Tabla 15

*Relación entre el Marketing digital en redes sociales y Fidelización de Clientes:
Caso Claryvet, Tumbes, 2024*

			Marketing digital en redes sociales	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital en redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	0,491**
		Sig. (bilateral)	.	< 0,001
		N	92	92
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0,491**	1,000
		Sig. (bilateral)	< 0,001	.
		N	92	92

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

Resultados para el Objetivo específico 1

O.E.1: Evaluar el engagement en redes sociales y la satisfacción de los clientes en ClaryVet.

H.E.1: Un mayor engagement en redes sociales incrementa la satisfacción de los clientes en ClaryVet.

Tabla 16

Correlación entre Engagement y Satisfacción del cliente en ClaryVet

			Engagement	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Engagement	Coeficiente de correlación	1,000	0,348**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	92	92
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,348**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	92	92

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

El análisis de correlación de Spearman arrojó un valor de $\rho = 0,348$ con significancia estadística ($p = 0,001$). Según el baremo presentado en la metodología (**ver Anexo**

N°8), este valor indica una correlación baja. El signo positivo señala que a mayor engagement en redes sociales, existe una tendencia al incremento de la satisfacción del cliente. Dado que $p < 0,05$, la relación es estadísticamente significativa, por lo que se acepta la HE1.

Resultados para el Objetivo específico 2

O.E.2: Analizar cómo el contenido en redes sociales mejora la lealtad de los clientes en ClaryVet.

H.E.2: El contenido en redes sociales mejora la lealtad de los clientes en ClaryVet.

Tabla 17

Correlación entre Contenido y Lealtad del cliente en ClaryVet

			Contenido	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Contenido	Coeficiente de correlación	1,000	0,467**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	92	92
	Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	0,467**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	92	92

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

Se obtuvo un coeficiente de $\rho = 0,467$ con un valor de $p = 0,000$. De acuerdo con el baremo de la metodología (**ver Anexo N° 8**), este valor nos indica una correlación moderada, El signo positivo del coeficiente muestra que, a mayor contenido, se presenta una tendencia al incremento de la lealtad del cliente. A ser $p < 0,05$, la relación es estadísticamente significativa, por lo que se acepta la HE2.

Resultados para el Objetivo específico 3

O.E.3: Determinar si un mayor alcance de las publicaciones en redes sociales está asociado a un incremento en la confianza de clientes en ClaryVet.

H.E.3: Un mayor alcance de las publicaciones en redes sociales está asociado a un incremento en la confianza de clientes en ClaryVet.

Tabla 18

Correlación entre Alcance y Confianza del cliente en ClaryVet.

			Alcance	Confianza del cliente
Rho de Spearman	Alcance	Coeficiente de correlación	1,000	0,417**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	92	92
	Confianza del cliente	Coeficiente de correlación	0,417**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	92	92

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

El análisis arrojó un coeficiente de Rho = 0,417 con una significancia $p = 0,000$. Según el baremo este valor corresponde a una correlación moderada. El signo positivo indica que un mayor alcance de publicaciones está relacionado con un incremento en la confianza del cliente. Dado que $p < 0,05$, la relación es estadísticamente significativa aceptándose la HE3.

Resultados para el Objetivo específico 4

O.E.4: Explorar cómo la viralidad en redes sociales refuerza significativamente el compromiso de los clientes en ClaryVet.

H.E.4: La viralidad en redes sociales refuerza significativamente el compromiso de los clientes en ClaryVet.

Tabla 19*Correlación entre Viralidad y Compromiso del cliente en ClaryVet*

			Viralidad	Compromiso
Rho de Spearman	Viralidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,610**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	92	92
	Compromiso	Coeficiente de correlación	0,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	92	92

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

Se halló un coeficiente de $\rho = 0,610$ con un valor de $p = 0,000$. Según el baremo, este valor indica una correlación alta. El signo positivo muestra que, a mayor viralidad en rr.ss., aumenta el compromiso del cliente. Con $p < 0,05$, la relación es estadísticamente significativa, por lo que se acepta la HE4.

4.5. Discusión

En el estudio se evidenció una correlación moderada y significativa ($\rho = 0.491$, $p = 0.001$) entre el marketing digital en redes sociales y la fidelización de clientes, lo que reafirma el rol estratégico que juegan estas herramientas digitales para empresas del rubro veterinario. Esta relación se ve respaldada por los hallazgos de **Chambi (2024)**, quien reportó una correlación positiva moderada ($\rho = 0.441$) entre ambas variables en Mypes, confirmando que las plataformas digitales permiten fortalecer la conexión cliente-marca mediante experiencias personalizadas. Asimismo, **Fejzić et al. (2023)** demostraron que el uso activo de sitios web y redes sociales contribuye directamente al rendimiento empresarial en clínicas veterinarias, reforzando la tesis de que una sólida presencia digital promueve la lealtad del cliente. En la misma línea, **Ilic et al. (2021)** encontraron que las aplicaciones móviles mejoran la experiencia del cliente y fortalecen la fidelización,

evidenciando cómo la tecnología potencia la confianza y permanencia del usuario. Por su parte, **Benites (2022)** identificó que la elección del cliente en clínicas veterinarias de Huánuco se ve influenciada principalmente por estrategias de marketing digital, lo cual se alinea con los resultados obtenidos en ClaryVet. En conjunto, estos antecedentes corroboran que el marketing digital no solo incrementa la visibilidad, sino que también afianza relaciones duraderas con los clientes.

Respecto al OE1, Los resultados revelan que existe una correlación baja y significativa entre el engagement y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.348$, $p = 0.001$), lo cual coincide con los hallazgos de **Ilic et al. (2021)**, quienes evidenciaron que herramientas como aplicaciones móviles aumentan la satisfacción mediante recordatorios y comunicación directa. Este vínculo también fue respaldado por **Arrieta (2023)**, quien encontró que la interacción constante en plataformas como Instagram permite no solo mantener una presencia digital activa, sino también fortalecer la percepción positiva de los consumidores. En un contexto más amplio, **Zapata (2023)** destaca que la publicidad digital y el contenido visual atractivo influyen directamente en el comportamiento del consumidor joven, perfil que coincide con el segmento etario de clientes de ClaryVet. Por ende, se puede afirmar que el engagement en redes sociales actúa como un catalizador que mejora la experiencia y satisfacción del cliente al permitir una comunicación cercana, frecuente y bidireccional.

Respecto al OE2, se halló una correlación moderada y significativa entre el contenido difundido en RR.SS. y la lealtad del cliente ($\rho = 0.467$, $p = 0.000$), lo cual es coherente con los hallazgos de **Benites (2022)**, quien demostró que los clientes prefieren las clínicas veterinarias que difunden información y promociones

mediante canales digitales, valorando su capacidad para mantenerlos informados y conectados. De igual manera, **Montoya (2021)** planteó estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento de marca, señalando que una comunicación constante fortalece el vínculo emocional entre cliente y empresa. A nivel local, **Rueda (2023)** identificó que herramientas como WhatsApp Business permiten mantener la lealtad del cliente mediante mensajes personalizados, atención oportuna y seguimiento continuo, todos componentes basados en contenido relevante. En consecuencia, el contenido no solo cumple una función informativa, sino que también se convierte en un puente emocional y comercial con el cliente, que refuerza su sentido de pertenencia hacia la marca ClaryVet.

Con respecto al OE3, evidenció una correlación moderada y significativa entre el alcance de publicaciones y la confianza del cliente ($\rho = 0.417$, $p = 0.000$). Esto coincide con lo identificado por **Fejzić et al. (2023)**, quienes concluyeron que una mayor presencia digital incrementa tanto la visibilidad como el rendimiento financiero de las clínicas veterinarias, factores que refuerzan la credibilidad frente al consumidor. Asimismo, **Nunura (2023)** mostró que el flujo de publicidad en medios digitales, aunque con una influencia baja, contribuye positivamente a la percepción del cliente y a sus decisiones de compra, actuando como mecanismo de refuerzo de confianza. En complemento, **Altamirano y Gonzales (2024)** señalaron que los usuarios valoran de forma positiva aspectos como la confianza y comportamiento del cliente en entornos digitales, aun cuando la correlación no fue estadísticamente significativa. Estos resultados reflejan que el alcance, entendido como frecuencia y visibilidad del contenido, genera familiaridad, reduce la incertidumbre y permite que los clientes de ClaryVet perciban a la marca como confiable y profesional.

Respecto al OE4, los resultados muestran que la viralidad genera una correlación alta con el compromiso del cliente ($\rho = 0.610$, $p = 0.000$), un hallazgo que se alinea con el estudio de **Al-Dwairi y Alawneh (2024)**, quienes señalan que el marketing viral, al generar contenido compartible y emocionalmente resonante, fortalece la lealtad y el involucramiento del consumidor. La fuerza del vínculo entre usuarios y el estado psicológico positivo son clave para que el contenido viral no solo se difunda, sino que además genere acción (compartir, comentar, comprar). Esta dinámica fue también observada por **Zapata (2023)**, quien concluyó que la publicidad en línea en emprendimientos juveniles influye en el comportamiento y pensamiento del consumidor. En ClaryVet, la viralidad parece potenciar el sentido de comunidad y pertenencia entre los clientes, quienes reaccionan activamente frente a publicaciones que reflejan emociones, empatía y valores compartidos. Esto refuerza la importancia de diseñar contenido con alto potencial de viralización como una estrategia efectiva de fidelización.

En conjunto, esta discusión evidencia que los resultados obtenidos no son solo coherentes con indagaciones preexistentes tanto a nivel nacional como internacional, sino que además refuerzan la necesidad de que microempresas como ClaryVet hagan uso del marketing digital en redes sociales. Centrado en generar engagement (interacción), compartir contenido de valor, ampliar el alcance y fomentar la viralidad pueden traducirse directamente en conexiones consolidadas y duraderas con sus clientes.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el marketing digital en redes sociales tiene una relación positiva y significativa con la fidelización de los clientes en ClaryVet, Tumbes, durante el año 2024. El análisis de correlación de Spearman entre ambas variables evidenció un coeficiente de $\rho = 0,491$ con un nivel de significancia de $p = 0,001$, confirmando así que una adecuada gestión de redes sociales puede influir directamente en fortalecer la relación con los clientes, su compromiso y permanencia. Estos resultados validan la hipótesis general y refuerzan la importancia del manejo estratégico de las redes sociales para lograr vínculos duraderos con los clientes.
2. Se evidenció que existe una correlación positiva media ($\rho = 0,348$; $p = 0,000$) entre el engagement y la satisfacción del cliente. La interacción activa, mediante comentarios, reacciones y mensajes, permite que los usuarios se sientan escuchados y valorados, aumentando así su nivel de satisfacción con ClaryVet.
3. Se concluye que el contenido en redes sociales tiene una relación positiva moderada ($\rho = 0,467$; $p = 0,000$) con la lealtad de los clientes. Los usuarios valoran que ClaryVet brinde contenido especialmente aquel de valor educativo y entretenido de forma útil, clara y cercana, lo que fortalece su vínculo emocional con la marca.
4. Se determinó que el alcance de las publicaciones está significativamente relacionado con la confianza del cliente ($\rho = 0,417$; $p = 0,000$). Un mayor alcance permite que más personas vean y reconozcan la marca, lo que

5. genera una percepción de mayor credibilidad y posicionamiento en el mercado local.
6. Se concluye que la viralidad de las publicaciones guarda una relación positiva considerable ($\rho = 0,610$; $p = 0,000$) con el compromiso del cliente. Publicaciones con alto impacto y nivel de compartidos refuerzan el involucramiento y conexión con la marca, generando una comunidad más activa y fidelizada.

VI.RECOMENDACIONES

1. Fortalecer el engagement digital mediante la interacción constante, personalizada y emocional con los clientes, respondiendo mensajes y comentarios con empatía, utilizando encuestas en historias, compartiendo contenido generado por los usuarios (UGC) (como fotos de sus mascotas, antes y después del grooming, etc) y agradeciendo públicamente su visita.

Ejemplo aplicado: Veterinarias pueden implementar la sección “Mascota de la semana” en Instagram para destacar a clientes y fortalecer la comunidad.

2. Diseñar un calendario de contenido digital que integre temas educativos, (cuidados, vacunación, alimentación), testimonios y casos reales, adaptados al lenguaje del público objetivo, para fomentar la lealtad a largo plazo, tal como lo evidencia el OE2.

Ejemplo aplicado: Programar series de publicaciones mensuales, como “Consejo veterinario del lunes” o “Viernes de datos curiosos sobre mascotas”.

3. Optimizar la frecuencia y el horario de publicación para maximizar el alcance y la confianza del cliente, tal como se evidenció en el OE3.

Ejemplo aplicado: Publicar reels educativos entre las 18:00 y 21:00 horas, cuando los propietarios suelen estar más activos en redes.

4. Incorporar tendencias virales adaptadas al sector veterinario para incrementar el alcance y la participación. Una estrategia creativa y emocional puede generar alto impacto en la audiencia y fomentar un mayor compromiso.

Ejemplo aplicado: Utilizar audios virales de TikTok para mostrar historias divertidas o conmovedoras de mascotas atendidas

5. Crear y mantener una base de datos segmentada de clientes y mascotas para personalizar campañas de marketing relacional, enviando recordatorios de vacunación, promociones de aniversario o mensajes de cumpleaños.

Ejemplo aplicado: Uso de WhatsApp Business para enviar mensajes automáticos personalizados con el nombre de la mascota.

6. Para centros veterinarios similares a ClaryVet, se recomienda invertir en la gestión profesional de redes sociales, ya sea mediante un community manager interno o el apoyo de practicantes capacitados.

Ejemplo aplicado: Contratar servicios de marketing digital por horas para gestionar campañas estacionales como “Mes de la salud dental canina”.

Tabla 20 Plan Estratégico de Marketing Digital en Redes Sociales (ClaryVet)

Recomendación	Objetivo Específico Asociado	Acciones Clave	Frecuencia	Indicador/Métrica	Responsable	Plazo
Fortalecer estrategias de engagement con interacción constante y emocional	OE1: Engagement y satisfacción del cliente	Responder mensajes con empatía, generar encuestas, compartir fotos de mascotas agradeciendo la visita.	Diario	% de respuestas en < 24h, aumento en comentarios	Community Manager / Propietario	Corto plazo
Diseñar calendario de contenidos educativos y testimoniales	OE2: Contenido y lealtad	Crear 3 publicaciones educativas y 1 testimonio semanal	Semanal	Nº de publicaciones programadas, aumento de interacciones	Community Manager	Mediano plazo
Publicar en horarios estratégicos con contenido visual	OE3: Alcance y confianza	Reels y videos cortos en horas pico. Ejem: "Clarytips - consejos de cuidado animal"	3-4 veces por semana	Alcance promedio por publicación	Community Manager	Corto plazo
Aprovechar tendencias virales adaptadas al rubro	OE4: Viralidad y compromiso	Crear contenido con hashtags y retos virales del sector. Ejem: "un día en la clínica"	2 veces al mes	Nº de compartidos y reacciones	Equipo de marketing / Practicante	Mediano plazo
Crear base de datos de clientes y mascotas	OE1 y OE2	Registro de datos en CRM o Excel. Ejem: Mensaje de cumpleaños para la mascota con descuento especial	Mensual	Nº de clientes registrados, personalización de mensajes	Propietario / Asistente	Largo plazo
Gestionar redes con apoyo profesional	Transversal	Contratar servicio externo o practicante	Trimestral revisión	Crecimiento general en métricas	Propietario	Largo plazo

Fuente. Elaboración propia (2025) en base a resultados del estudio.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Building_Strong_Brands.html?id=E_cOAQAAMAAJ&redir_esc=y
- Al-Dwairi, R., & Alawneh, A. (01 de March de 2024). An Effective Model of Viral Marketing for e-Commerce Enterprises: An Empirical Study. *HighTech and Innovation Journal*, 5(1), 143-156. doi:10.28991/HIJ-2024-05-01-011
- Altamirano Montoya, J., & Gonzales Tapullima, J. (2024). *Marketing digital y la fidelización de clientes en la Consultoría de Estudios Ambientales, Moyobamba 2024*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Moyobamba. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/147509>
- Arellano Cueva, R. (2019). *Marketing: Enfoque América Latina* (6° ed.). Editorial Pearson Educación. Obtenido de <https://goo.su/sLo2m>
- Arrieta Sánchez, F. M. (2023). *Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su posicionamiento de marca, distrito de Tumbes, región Tumbes, 2022*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Tumbes , Facultad de Ciencias Económicas, Tumbes. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64195>
- Benites Mendoza, B. (2022). Tipos de marketing en las preferencias de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021. Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13080/7325>

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. doi:<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaffer, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6 ed.). Taylor & Francis. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=uwV0EAAAQBAJ>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed. ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chambi Toribio, G. B. (2024). *Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023*. Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima Este. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/145253>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi:<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Lawrence Erlbaum Associates. doi:<https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3 ed.). (S. Publications, Ed.)

- DataReportal. (3 de 01 de 2024). Digital 2024 Informe Global General. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592. doi:<https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. doi:<https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0092070394222001>
- Fejzić, N., Muftić, A., Šerić-Haračić, S., & Muftić, E. (01 de September de 2023). The impact of digital presence and use of information technology on business performance of veterinary practices: a case study of Bosnia and Herzegovina. *Frontiers in Veterinary Science*, 10, 1-11. doi:<https://doi.org/10.3389/fvets.2023.1208654>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. doi:<https://doi.org/10.1086/209515>
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. doi:<https://doi.org/10.2307/1252265>

- Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6), 6-11.
doi:<https://doi.org/10.1108/02634500110363583>
- Giménez, S. (julio de 2024). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/evolucion-del-mercado-de-las-rrss-2024>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). McGraw Hill.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66. doi:[https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1%3C43::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1%3C43::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-I)
- IAB Perú. (2023). *Informe de Inversión en Publicidad Digital en Perú 2023*. Obtenido de <https://iabperu.com/2024/03/13/informe-de-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-2023/>
- Ilic, M. P., Gojković, M., Blažić, K., Radi Ciuperca, K., & Simion, V. E. (2021). Marketing mix strategy determinants and social media in veterinary-based business: experience from Serbia. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 10(4), 18-28.
doi:<https://doi.org/10.26458/jedep.v10i4.712>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (January de 2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 253-263. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* 15. England: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lunden, I. (2020). *WhatsApp hits 2B users, up from 1.5B 2 years ago*. Obtenido de TechCrunch: <https://techcrunch.com/2020/02/12/whatsapp-hits-2b-users-up-from-1-5b-2-years-ago/>
- Luo, M., Hancock, J., & Markowitz, D. M. (2021). Credibility perceptions and detection accuracy of fake news headlines on social media: Effects of truth-bias and endorsement cues. *New Media & Society*, 23(7), 2309-2334. doi:<https://doi.org/10.1177/1461444820926621>
- Montoya Guivin, A. P. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de marca en la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque*. Lambayeque, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56422>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:<https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nunura Gonzales, C. A. (2023). *Marketing digital en pandemia COVID 19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias

- Económicas, Tumbes. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64109>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1252099>
- Phua, J., Jin, S., & Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- PRODUCE, M. (2023). *Estudio de la Madurez Digital en las Empresas Peruanas*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/produce/informes-publicaciones/4954834-estudio-de-la-madurez-digital-en-las-empresas-peruanas>
- PRODUCE, M. d., & INEI, I. N. (2019). *Informe Final de Actividades y Resultados de la Encuesta Nacional de Empresas 2019*. Informe Técnico. Obtenido de <https://www.producepresarial.pe/encuestas-empresas/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Reichheld, F. (2006). The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth.
- Reichheld, F. F. (2003, December). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54. Retrieved from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/14712543/>
- Rey, M. (2023). Cómo Crear Un Calendario Efectivo En Las Redes Sociales de La Clínica. *Argos (1699-7875)*(252), 8-10. Obtenido de <https://research.ebsco.com/c/hb5gu7/viewer/pdf/prhy2gdm6j>

- Rey, M. (2024). Cómo aplicar las últimas tendencias de marketing a tu clínica veterinaria en 2024. *Argos (1699-7875)*(255), 12-14. Obtenido de <https://research.ebsco.com/c/hb5gu7/viewer/pdf/uloqgtq2lr>
- Rueda Guzmán, A. (2023). *WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Tumbes , Facultad de Ciencias Sociales, Tumbes. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64422>
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). London: Kogan Page Publishers.
- Saleh, A. I., Sabihaini, & HC, R. K. (2024, 01). The Influence of Digital Marketing Product Diversity and Knowledge Sharing on Competitive Advantage with Business Strategy as a Mediation Variable in The Veterinary Clinic Industry in Depok City. *Technium Social Sciences Journal*, 53(1), 299-308. doi:<https://doi.org/10.47577/tssj.v53i1.10295>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. doi:<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2022). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. doi:<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage .
- Tuten, T., Solomon, M. L., & Rishi, B. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Zapata Lozada, L. (2023). *Marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de tumbes, 2022*. Tesis de grado,

Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, Tumbes.

Obtenido de

<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64965>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
doi:<http://dx.doi.org/10.1177/002224298805200302>

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables: Marketing Digital en Redes Sociales y su relación en la Fidelización de Clientes: Caso ClaryVet, Tumbes, 2024.

Variables		Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable 1	Marketing Digital en redes sociales	Las estrategias de marketing digital en redes sociales se refieren a las acciones planificadas y ejecutadas a través de plataformas digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business) para promocionar servicios, interactuar con los clientes y construir relaciones duraderas con el objetivo de aumentar la visibilidad y captar clientes (Kotler & Keller, 2016).	Para la evaluación de la VI: Estrategias de Marketing digital en redes sociales de ClaryVet, se utilizará un cuestionario con 12 ítems, 3 interrogantes por la dimensión Contenido de valor, y 2 interrogantes por indicador para las dimensiones posteriores. Empleando la escala Likert de 5 puntos (ordinal) donde 1 es la opción menos favorable y 5 la opción más favorable.	Engagement	Tasa de Interacción.	1,2,3
					Tiempo de respuesta en redes sociales.	
					Nivel de interacción a través de mensajes directos (DM)	
				Contenido	Calidad y relevancia del contenido.	4,5,6
					Frecuencia de publicación.	
					Formatos utilizados (texto, imagen, video, reels, tiktok).	
				Alcance	Alcance orgánico.	7,8,9
					Número de impresiones.	
					Tasa de clics (CTR)	
				Viralidad	Número de veces que se comparte el contenido.	10,11,12
					Tasa de viralización.	
					Retorno de la inversión (ROI) en campañas virales.	
Variable 2	Fidelización de Clientes	La fidelización de clientes es el proceso mediante el cual una empresa mantiene a sus clientes existentes comprometidos y satisfechos, fomentando repetidas compras y lealtad hacia la marca a largo plazo (Dick & Basu, 1994).	Para la evaluación de la VD: Fidelización de clientes de ClaryVet, se utilizará un cuestionario con 6 ítems, 2 interrogantes por cada indicador. Empleando la escala Likert de 5 puntos (ordinal) donde 1 es la opción menos favorable y 5 la opción más favorable	Satisfacción	Percepción del producto/servicio.	1,2,3
					Nivel de expectativas cumplidas.	
					Recompra.	
				Lealtad	Intención de recompra.	4,5,6
					Recomendación boca a boca (WOM).	
					Preferencia de marca.	
				Confianza	Credibilidad percibida.	7,8,9
					Seguridad en la compra	
					Integridad de la marca.	
				Compromiso	Nivel de Interacción.	10,11,12
					Lealtad emocional.	
					Advocacy (defensa de la marca).	

Anexo 2: Matriz de consistencia: Marketing Digital en Redes Sociales y su relación en la Fidelización de Clientes: Caso ClaryVet, Tumbes, 2024.

PROBLEMA Problema General	OBJETIVOS Objetivo General	HIPÓTESIS Hipótesis General	VARIABLES					
			Variable 1: Marketing digital en redes sociales.					
¿Cómo se relaciona el marketing digital de redes sociales con la fidelización de clientes en ClaryVet, Tumbes, 2024?	Determinar si el marketing digital de redes sociales tiene relación con la fidelización de clientes en ClaryVet, Tumbes, 2024.	El marketing digital de redes sociales se relaciona positivamente con la fidelización de clientes en ClaryVet, Tumbes, 2024.	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems	Escala	
			Engagement	Tasa de Interacción.	Encuesta aplicada.	1,2,3	Ordinal con valoración Likert.	
				Tiempo de respuesta en redes sociales.				
				Nivel de interacción a través de mensajes directos (DM)				
			Contenido	Calidad y relevancia del contenido publicado.				4,5,6
				Frecuencia de publicación.				
				Formatos utilizados (texto, imagen, video).				
			Alcance	Alcance orgánico.				7,8,9
				Número de impresiones.				
				Tasa de clics (CTR)				
Viralidad	Número de veces que se comparte el contenido.	10,11,12						
	Tasa de viralización.							
	Retorno de la inversión (ROI) en campañas virales.							
Variable 2: Fidelización de Clientes.								
Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Escala				
Satisfacción	Percepción del producto/servicio. Nivel de expectativas cumplidas.	Encuesta aplicada.	1,2,3	Ordinal con valoración Likert.				
	Recompra.							
	Intención de recompra.							
Lealtad	Recomendación boca a boca (WOM).		4,5,6					
	Preferencia de marca.							
	Credibilidad percibida.							
Confianza	Seguridad en la compra		7,8,9					
	Integridad de la marca.							
	Nivel de Interacción.							
Compromiso	Lealtad emocional.		10,11,12					
	Advocacy (defensa de la marca).							
	Percepción del producto/servicio.							
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas						
P.E.1: ¿Cómo se relaciona el engagement en redes sociales con la satisfacción de los clientes en ClaryVet?	O.E.1: Evaluar el engagement en redes sociales y la satisfacción de los clientes en ClaryVet.	H.E.1: Un mayor engagement en redes sociales incrementa la satisfacción de los clientes en ClaryVet.						
P.E.2: ¿Cómo mejora el contenido en redes sociales en la lealtad de los clientes de ClaryVet?	O.E.2: Analizar cómo el contenido en redes sociales mejora la lealtad de los clientes en ClaryVet.	H.E.2: El contenido en redes sociales mejora la lealtad de los clientes en ClaryVet.						
P.E.3: ¿Cuál es el incremento asociado entre el alcance de las publicaciones en redes sociales y la confianza de los clientes en ClaryVet?	O.E.3: Determinar si un mayor alcance de las publicaciones en redes sociales está asociado a un incremento en la confianza de clientes en ClaryVet.	H.E.3: Un mayor alcance de las publicaciones en redes sociales está asociado a un incremento en la confianza de clientes en ClaryVet.						
P.E.4: ¿Qué relación existe entre la viralidad en redes sociales y el compromiso de los clientes hacia ClaryVet?	O.E.4: Explorar cómo la viralidad en redes sociales refuerza significativamente el compromiso de los clientes en ClaryVet.	H.E.4: La viralidad en redes sociales refuerza significativamente el compromiso de los clientes en ClaryVet.						

MÉTODO Y DISEÑO**POBLACIÓN Y MUESTRA****TÉCNICAS E INSTRUMENTO****ESTADÍSTICA****Tipo de estudio:**

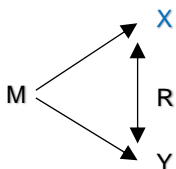
La investigación es de **tipo correlacional**, de corte transversal ya que busca describir las la relación de marketing digital de redes sociales correlacionado con la fidelización de clientes.

Diseño de investigación:

La investigación se llevará a cabo mediante un **diseño no experimental de corte transversal**. Este diseño es adecuado para profundizar en el contexto específico de ClaryVet y obtener una comprensión holística del impacto de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes.

Método de investigación

El estudio utilizará el enfoque cuantitativo ya que se basará en la recolección de datos numéricos y análisis estadístico.

Gráfica:**Donde:**

M: Es la muestra de Clientes de ClaryVet en Tumbes, Perú.

X: Marketing digital en redes sociales.

Y: Fidelización de Clientes.

R: Es la relación entre el marketing digital en redes sociales y en la fidelización de clientes.

Población:

La población de esta investigación está compuesta por los clientes de ClaryVet.

Población	Cantidad
Clientes de Claryvet	120

Muestra:

Para la investigación el cálculo de la muestra, se utilizó la fórmula de poblaciones finitas. Aplicando estos valores a la fórmula, se obtiene un tamaño de muestra de aproximadamente 92 clientes.

Muestra	Cantidad
Clientes de Claryvet	92

Para esta investigación se plantea como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Cuestionario: Debe aplicarse a la muestra de 92 clientes de Claryvet, un centro veterinario.

Ámbito de aplicación: ClaryVet centro Veterinario.

Finalidad: Evaluar el nivel de relación de Marketing digital en redes sociales en la fidelización de clientes en Claryvet un centro veterinario, Tumbes, 2024.

Características: el cuestionario consta de 20 ítems por variable.

Confiabilidad: Se aplicará el Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna de las escalas utilizadas en la encuesta. Esto validará la confiabilidad de los ítems relacionados con las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes. El cuestionario ha sido elaborado teniendo en cuenta la escala de medición de Likert de 1 a 5.

Luego de aplicadas las pruebas se procederá a crear una base de datos para pasar las respuestas, donde finalmente se podrán codificar los resultados a través del método estadístico.

Anexo 3: Encuesta para el Marketing Digital en Redes Sociales y su relación en la Fidelización de Clientes: Caso ClaryVet, Tumbes, 2024.

Agradecemos tu tiempo para completar esta encuesta. Las respuestas que nos proporcione serán utilizadas exclusivamente con fines de investigación y serán tratadas con absoluta confidencialidad. Tus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestros servicios y fortalecer nuestra relación contigo. Por favor, responde con sinceridad.

Indicación:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (x) en el casillero que considere conveniente según la escala que se propone; cuyo orden consiste en:

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

Parte 1: Información Demográfica

1. Edad

- a) Menos de 18 años
- b) 18 – 24 años
- c) 25 – 34 años
- d) 35 – 44 años
- e) 45 – 54 años
- f) 55 años o más

2. Género:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no decir

3. Frecuencia de visitas a Claryvet

- a) Primera vez
- b) Mensualmente
- c) Trimestralmente
- d) Semestralmente
- e) Anualmente

Variable 1: Marketing Digital en Redes Sociales

Nº	Ítems/Dimensiones	Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
Engagement (Interacción)						
1	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de ClaryVet en redes sociales (likes, comentarios, compartidos)?					
2	¿Sientes que ClaryVet responde a tus consultas de manera rápida a través de redes sociales?					
3	¿Consideras que las interacciones en redes sociales te generan más confianza en los servicios de ClaryVet?					
Contenido		1	2	3	4	5
4	¿Crees que el contenido que publica ClaryVet en redes sociales es relevante para tus necesidades como cliente?					
5	¿Consideras que el contenido publicado por ClaryVet es útil y educativo?					
6	¿Los formatos utilizados (imágenes, vídeos, reels) son atractivos para ti?					
Alcance orgánico		1	2	3	4	5
7	¿Te enteras de las promociones o novedades de ClaryVet a través de sus publicaciones en redes sociales?					
8	¿Consideras que el contenido de ClaryVet en redes sociales aparece frecuentemente en tu feed?					
9	¿Te sientes más inclinado a recomendar ClaryVet a otros después de ver sus publicaciones en redes sociales?					
Viralidad y Marketing de Boca a Boca		1	2	3	4	5
10	¿Has compartido publicaciones de ClaryVet en tus redes sociales?					
11	¿Has recomendado ClaryVet a tus amigos o familiares basándote en lo que has visto en redes sociales?					
12	¿Consideras que las publicaciones de ClaryVet tienen el potencial de volverse virales (muy compartidas)?					

Variable 2: Fidelización de Clientes.

Nº	Ítems/Dimensiones	Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
Satisfacción del Cliente						
1	¿Estás satisfecho con los servicios ofrecidos por ClaryVet?					
2	¿Consideras que la atención de ClaryVet cumple con tus expectativas?					
3	¿La Médico veterinario de ClaryVet es amable y atenta con sus clientes?					
Lealtad del Cliente						
4	¿Consideras que seguirás utilizando los servicios de ClaryVet en el futuro?					
5	¿ClaryVet es tu primera opción al momento de elegir un servicio veterinario?					
6	¿Estás dispuesto a recomendar ClaryVet a otros?					
Confianza de Marca						
7	¿Sientes que puedes confiar en los servicios veterinarios ofrecidos por ClaryVet?					
8	¿Las redes sociales de ClaryVet refuerzan tu confianza en la marca?					
9	¿El trato que recibes en ClaryVet te inspira confianza?					
Compromiso con la Marca						
10	¿Te sientes emocionalmente comprometido con ClaryVet debido a sus servicios y atención?					
11	¿Sientes que el contenido en redes sociales de ClaryVet refuerza tu compromiso con la marca?					
12	¿Las experiencias positivas con ClaryVet fortalecen tu compromiso con la marca?					

Anexo 4: Certificación de Asesoría (Asesor).

CERTIFICACIÓN

Mg. Ruiz Montealegre Antonio Alberto, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito al Departamento Académico de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis titulado: "Marketing digital en redes sociales y su relación en la fidelización de clientes en ClaryVet, Tumbes, Perú 2024", presentado por la bachiller **Bárbara Nicole de María Rosales Laurente**, con DNI N° 70995811, ha sido asesorada por mi persona, por tanto, queda autorizada para su presentación e inscripción en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente.



Mg. Adm. Ruiz Montealegre, Antonio Alberto
Docente asesor
ORCID: 0000-0001-5367-4963

Tumbes, 16 de octubre del 2024

Anexo 5 Autorización para uso de Información - Claryvet

RUC 10467912459

Av. Mariscal Castilla 727

950 512 755



AUTORIZACIÓN PARA USO DE INFORMACIÓN

Yo, **Margaret Yesenia Palomino Rodriguez**, Méd. Vet. Zoot. colegiada con CMVP N.º 14417, identificada con DNI N.º 46791245, en calidad de propietaria legal y Gerente General del Centro Veterinario ClaryVet, con RUC N.º 10467912459, autorizo a la Srta. **Barbara Nicole de María Rosales Laurente**, identificada con DNI N.º 70995811, Bachiller en Administración por la Universidad Nacional de Tumbes y próxima a obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración, a utilizar la información generada en el centro veterinario para el desarrollo de su trabajo de investigación titulado:

*“Marketing digital en redes sociales y su relación en la fidelización de clientes:
Caso ClaryVet, Tumbes – 2024”.*

La presente autorización comprende el uso de información con fines estrictamente académicos, desde la fecha de inicio oficial de ejecución del proyecto de tesis (mayo de 2025) hasta la culminación de la investigación.

En constancia, firmo la presente en Tumbes, a los 09 días del mes de agosto del 2025.

Dra. Margaret Palomino Rodriguez
Méd. Vet. Zoot. – CMVP N° 14417
Propietaria y Gerente General

950 512 755

@claryvet

@claryvet.centrovet

Anexo 6: Hoja de cálculo exportada desde Google Forms (Muestra Real)

Encuesta Oficial - Tesis ClaryVet 2024 (respuestas) ☆ 📁 🔄

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

Menús 100% € % 123 Roboto 10 + B I A

A1 | fx Marca temporal


	A	B	C	D	E	F	G	
	Form_Responses1							
1	Marca temporal	Parte 1: Información Demográfica 1. Edad	2. Género:	3. Frecuencia de visitas a Claryvet	1. ¿Estoy de acuerdo en que interactúo frecuentemente con ClaryVet?	2. ¿Sientes que ClaryVet responde a tus comentarios?	3. ¿Consideras que la interacción en redes sociales ayuda a mejorar la atención al cliente?	4. ¿Crees que ClaryVet debería implementar más canales de comunicación?
23	27/05/2025 21:53:59	25 - 34 años	Femenino	Primera vez		1	2	5
24	27/05/2025 22:09:17	25 - 34 años	Femenino	Primera vez		3	3	3
25	27/05/2025 23:09:23	45 - 54 años	Masculino	Primera vez		3	3	3
26	27/05/2025 23:15:58	25 - 34 años	Masculino	Anualmente		1	2	1
27	27/05/2025 23:29:40	35 - 44 años	Masculino	Primera vez		4	4	4
28	28/05/2025 9:17:52	25 - 34 años	Femenino	Primera vez		4	4	5
29	28/05/2025 10:14:02	25 - 34 años	Femenino	Trimestralmente		4	3	4
30	28/05/2025 10:57:25	25 - 34 años	Femenino	Mensualmente		5	5	5
31	28/05/2025 20:39:16	25 - 34 años	Masculino	Primera vez		5	5	5
32	29/05/2025 10:23:34	25 - 34 años	Masculino	Primera vez		4	4	4
33	29/05/2025 15:21:50	25 - 34 años	Masculino	Primera vez		3	3	3
34	30/05/2025 21:05:07	25 - 34 años	Femenino	Mensualmente		5	5	5
35	31/05/2025 19:37:07	25 - 34 años	Femenino	Primera vez		3	4	4
36	3/06/2025 20:48:03	25 - 34 años	Femenino	Mensualmente		5	5	5
37	3/06/2025 20:50:52	45 - 54 años	Masculino	Trimestralmente		4	4	4
38	3/06/2025 20:53:26	55 años o más	Masculino	Semestralmente		5	5	5
39	3/06/2025 22:40:03	35 - 44 años	Femenino	Trimestralmente		4	4	4
40	4/06/2025 4:00:33	18 - 24 años	Masculino	Primera vez		4	4	4
41	4/06/2025 4:02:25	35 - 44 años	Femenino	Trimestralmente		4	5	4

+ ☰ Respuestas de formulario 1

Anexo 7: Digitalización de datos en SPSS v.27 (Muestra Real)

Resultados estadísticos [conjunto de datos] - Formulario estadístico Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	@1.Edad	Cadena	15	0	Ninguno	Ninguno	15	Izquierda	Ordinal	Entrada
2	@2.Género	Cadena	19	0	Ninguno	Ninguno	19	Izquierda	Nominal	Entrada
3	@3.Frecuencia...	Cadena	15	0	Ninguno	Ninguno	15	Izquierda	Ordinal	Entrada
4	P1_Mk	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	P2_Mk	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	P3_Mk	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	P4_Mk	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	P5_Mk	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	P6_Mk	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	P7_Mk	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	P8_Mk	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	P9_Mk	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	P10_Mk	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	P11_Mk	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	P12_Mk	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	P1_Fidelización	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	P2_Fidelización	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
18	P3_Fidelización	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
19	P4_Fidelización	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
20	P5_Fidelización	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
21	P6_Fidelización	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
22	P7_Fidelización	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
23	P8_Fidelización	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
24	P9_Fidelización	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
25	P10_Fidelización	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
26	P11_Fidelización	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
27	P12_Fidelización	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
28	Mark_2	Numérico	2	0	{1, Totalmente en des acuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada

<

Vista de datos **Vista de variables**

Anexo 8: Resultados inferenciales y descriptivos obtenidos dentro del SPSS v.27 (Muestra Real)

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Processor interface. The left sidebar shows a project tree with various data analysis steps. The main window is titled "Correlaciones no paramétricas" and displays the following table:

			Dim_Mk1	Dim_F1
Rho de Spearman	Dim_Mk1	Coefficiente de correlación	1,000	,348**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	92	92
	Dim_F1	Coefficiente de correlación	,348**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	92	92

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

NONPAR CORR
/VARIABLES=Dim_Mk1 Dim_F2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG FULL
/MISSING=PAIRWISE.

The interface also shows a second table for "Correlaciones no paramétricas" comparing Dim_Mk1 and Dim_F2:

			Dim_Mk1	Dim_F2
Rho de Spearman	Dim_Mk1	Coefficiente de correlación	1,000	,526**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	92	92

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 9: Baremo para la Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor rho	Significado
0.00 – 0.09	Correlación nula
0.10 – 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 – 0.39	Correlación positiva baja
0.40 – 0.59	Correlación positiva moderada
0.60 – 0.79	Correlación positiva alta
0.80 – 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Nota. Los valores negativos de ρ presentan la misma magnitud en la interpretación, pero indican un sentido inverso en la relación.

Fuente. Adaptado de Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Anexo 10: Material gráfico de redes y branding para ClaryVet

Misión y Visión

Claryvet

Misión

Brindar atención veterinaria integral, ética y personalizada para el bienestar de cada paciente canino y felino, con un enfoque en el trato humanizado, el cuidado preventivo y el acompañamiento cercano a cada familia. Nos comprometemos a ofrecer servicios de calidad apoyados en la calidez, responsabilidad y vocación de servicio.

Visión

Ser reconocida como un centro veterinario de mayor confianza y cariño en Tumbes, destacando por nuestra excelencia en atención, innovación en el uso de herramientas digitales, y la creación de experiencias únicas que fortalezcan el vínculo entre humanos y sus mascotas.

Eslogan



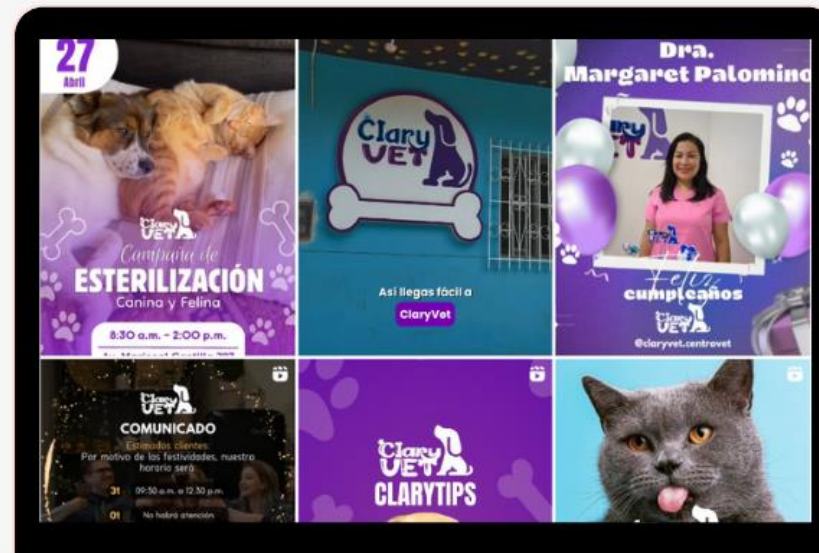
"Cuidamos con amor, sanamos con vocación."



Material Gráfico

Post IG

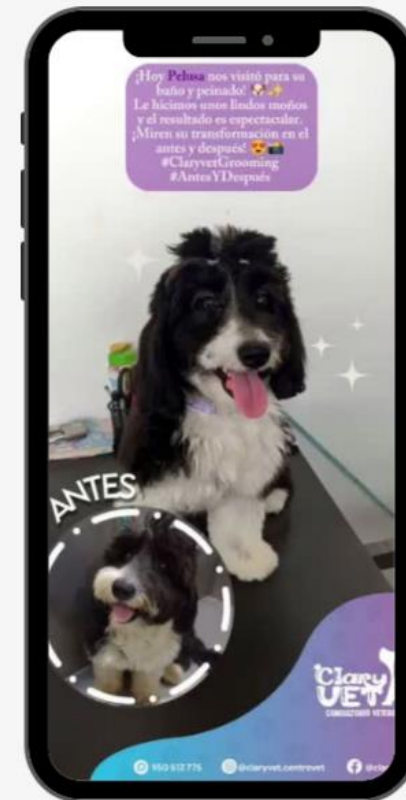
Social Manager



✓ Creación de post, historias y reels con la nueva identidad visual para fortalecer el branding de la empresa.

Material Gráfico

Materiales presentados

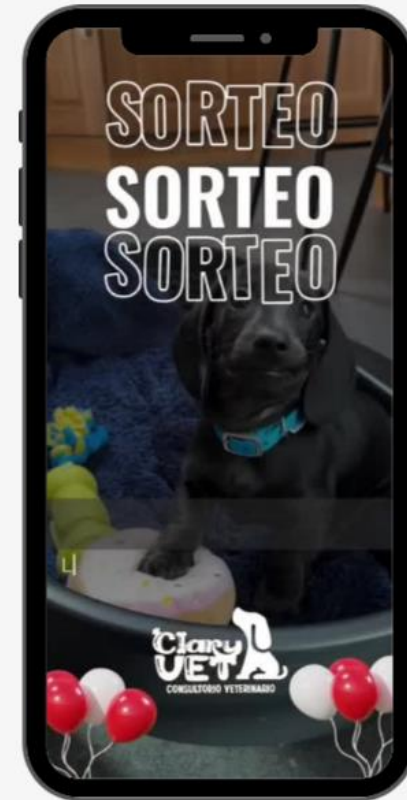
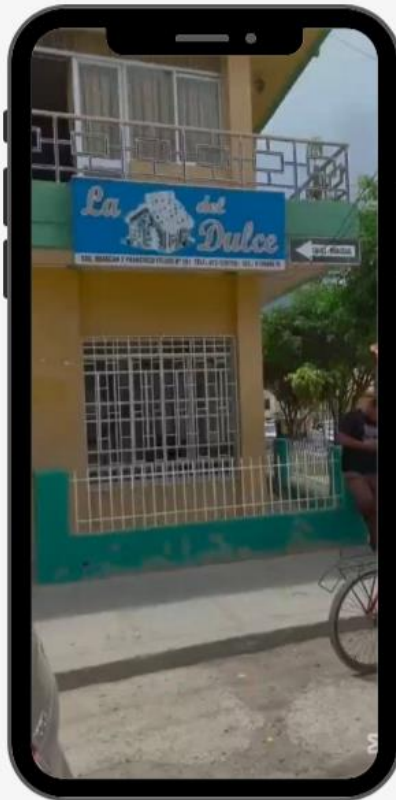


Historias

Material Gráfico

F. Vertical

Material presentados



Proceso

Actualización

Refresh Logo



Anterior



Actual

Actualización del Logotipo

- ✓ Rediseño del logo manteniendo la esencia de la marca pero con un enfoque más profesional y moderno.
- ✓ Selección de tipografías y colores alineados con la identidad de la empresa, transmitiendo confianza y cercanía.
- ✓ Creación de una paleta de colores y tipografías corporativas para garantizar coherencia visual en todas las plataformas.

Imprimibles

Documentos

Identidad Visual

The image shows a digital form for a veterinary prescription. At the top, it features the logo for 'Claryvet' and the text 'CONSULTORIO VETERINARIO CLARYVET' with the address 'Margaret Palomino, AA.HH. Pampa Grande, No. 08-06, Av. Universitaria'. Below this, there are two main sections: 'DATOS DEL TUTOR' and 'DATOS DEL PACIENTE'. Each section contains fields for Name, DNI, Address, and Cellphone. The 'DATOS DEL PACIENTE' section also includes fields for Species, Sex, Color, and Weight. There are two large text areas for 'Rp:' and 'Indicaciones:'. At the bottom, there are fields for 'Fecha: / /', 'Próx. Cite: / /', and 'Sello y Firma'. A footer bar contains contact information: phone number 950 512 755, Instagram @claryvet.centrovet, Facebook @claryvet, and email claryvet.centrovet@gmail.com.

Recetario

The image displays three pages of a clinical history form. The header on each page includes the 'Claryvet' logo and the text 'HISTORIA CLÍNICA CONSULTORIO VETERINARIO CLARYVET MARGARET PALOMINO'. Page 1 of 3 contains 'DATOS DEL PACIENTE' and 'ANAMNESIS'. Page 2 of 3 contains 'EXAMEN COMPLEMENTARIO' and 'EXAMENES DE LABORATORIO'. Page 3 of 3 contains 'TRATAMIENTO' and 'NOTAS VETERINARIAS'. The form is structured with various tables and text boxes for recording patient information, symptoms, examination findings, and treatment plans.

Historia Clínica

✓ Diseño de elementos gráficos complementarios, como recetario médico veterinario, e historias clínicas para impresión.