



Universidad  
Señor de Sipán

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

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y  
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO  
CLÍNICO Y ESTÉTICO COSMEDIKA, JAÉN 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores:**

**Bach. Lopez Perez Jhazmine Antonella  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6648-1420>**

**Bach. Salazar Villanueva Jose Javier  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0498-1657>**

**Asesora:**

**Mg. Silva Gonzáles Liset Sugeily  
<https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú  
2024**

## TESIS

### ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO CLÍNICO Y ESTÉTICO COSMEDIKA, JAÉN 2023

Asesor (a): Dr. García Yovera, Abraham José  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera, Abraham José  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
Nombre Completo Firma

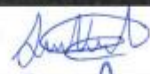

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la DECLARACIÓN JURADA, somos egresados del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO CLÍNICO Y ESTÉTICO COSMEDIKA, JAÉN 2023**

El texto de nuestro trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de ética en investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

APELLIDOS Y NOMBRES	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Salazar Villanueva José Javier	70048842	
Lopez Perez Shazmine Antonella	74204051	

## Dedicatoria

A mi madre Charito Pérez, mi Padre Ángel Velásquez y hermanos por brindarme apercibimientos y palabras de vigor para seguir adelante+. Estaré eternamente agradecida por su sostén incondicional.

*López Pérez Jhazmine Antonella*

A mi mamá Lilia Cubas, mi padre Albites Salazar y a mis hermanos, por creer en mí y el sustento incondicional que me brindan siempre en cada paso de mi vida.

*Salazar Villanueva José Javier*

## **Agradecimiento**

Agradezco al omnipotente por darme su gracia, sabiduría en todo mi camino. A la señora Rosa por permitirme realizar mi tesis de su empresa, brindándome la información necesaria y solicitada para dar realce a mi proyecto. A los docentes por darnos toda su comprensión y profesionalismo, al brindarnos sus conocimientos para desarrollar este proyecto de investigación.

*López Pérez Jhazmine Antonella*

Al todopoderoso por brindarme toda su gracia en mi vida personal y profesional, A mis docentes por su apoyo en las dificultades que he tenido al desarrollar este proyecto de investigación.

*Salazar Villanueva José Javier*

## Resumen

Esta indagación tiene como fin puntualizar el relacionamiento de las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023. Metodológicamente, fue cuantitativa, básica, correlativa y no experimental – transversal, de igual modo el universo poblacional es de 385, a quienes se les ejecutó un cuestionario con 24 puntos, evaluados en escala Likert. Entre los descubrimientos se precisó un relacionamiento positivista alto entre los constructos estudiados con un valor correlacional Spearman de 0.707 y una significancia de 0.000. Se concluye que las estrategias de marketing digital fortalecen el relacionamiento y lealtad de los clientes, por lo que emplearlo es importante para lograr la adaptación y el fortalecimiento competitivo del centro clínico y estético Cosmedika.

**Palabras Claves:** marketing digital, Fidelización, Interactividad, Feedback.

## **Abstract**

The purpose of this study is to determine the relationship between digital marketing strategies and customer loyalty of the Cosmedika clinical and aesthetic center, Jaén - 2023. Methodologically it was quantitative, basic, correlative and non-experimental - transversal, in the same way the population universe is 385, to whom a questionnaire with 24 points was executed, evaluated on a Likert scale. Among the findings, a high positivist relationship was found between the constructs studied with a Spearman correlation value of 0.707 and a significance of 0.000. It is concluded that digital marketing strategies strengthen the relationship and loyalty of customers, so using it is important to achieve the adaptation and competitive strengthening of the Cosmedika clinical and aesthetic center.

**Keywords:** Digital marketing, Loyalty, Interactivity, Feedback.

## Índice de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice de contenido.....	viii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Formulación del problema.....	20
1.3. Hipótesis.....	20
1.4. Objetivos.....	21
1.5. Teorías relacionadas al tema.....	22
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	35
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	35
2.2. Variables, Operacionalización.....	36
2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección.....	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	39
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	41
2.6. Criterios éticos.....	41
III. RESULTADOS.....	43
3.1. Resultados.....	43
3.2. Discusión.....	60
3.3. Aporte práctico.....	63
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
4.1. Conclusiones.....	81



4.2. Recomendaciones .....	82
REFERENCIAS .....	84
ANEXOS.....	94

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	37
Tabla 2 Validación de expertos .....	40
Tabla 3 Confiabilidad para el instrumento del marketing digital .....	40
Tabla 4 Confiabilidad para el instrumento de la fidelización de clientes.....	41
Tabla 5 Prueba de normalidad .....	43
Tabla 6 Criterios de la prueba de correlación de Spearman .....	44
Tabla 7 Variable Marketing digital.....	45
Tabla 8 Dimensión flujo digital.....	46
Tabla 9 Dimensión Funcionalidad digital .....	47
Tabla 10 Dimensión Feedback .....	48
Tabla 11 Dimensión Lealtad.....	49
Tabla 12 Variable Fidelización de clientes.....	50
Tabla 13 Dimensión Transmisión de información .....	51
Tabla 14 Dimensión Incentivos.....	52
Tabla 15 Dimensión Experiencia del consumidor .....	53
Tabla 16 Dimensión Comunicación .....	54
Tabla 17 Correlación entre marketing digital y fidelización del cliente .....	55
Tabla 18 Correlación entre flujo digital y fidelización de clientes.....	56
Tabla 19 Correlación entre la funcionalidad digital y la fidelización de cliente.....	57
Tabla 20 Correlación entre el feedback y la fidelización de clientes .....	58
Tabla 21 Correlación entre lealtad y fidelización de cliente.....	59

Tabla 22 Propuesta de estrategias en base al objetivo 1 .....	65
Tabla 23 Propuesta de estrategias en base al objetivo 2.....	66
Tabla 24 Propuesta de estrategias en base al objetivo 3.....	67
Tabla 25 Propuesta de estrategias en base al objetivo 4.....	68
Tabla 26 Propuesta de estrategias en base al objetivo 5.....	69
Tabla 27 Presupuesto total.....	70
Tabla 28 Inversión fija .....	71
Tabla 29 Costo de implementación de estrategias .....	72
Tabla 30 Planilla de pago personal.....	73
Tabla 31 Resumen costos fijos.....	74
Tabla 32 Margen de Contribución.....	74
Tabla 33 Punto de equilibrio financiero.....	75
Tabla 34 Presupuesto de ingreso mes/año .....	77
Tabla 35 Presupuesto de egresos.....	78
Tabla 36 Flujo de caja proyectado 05 años .....	79
Tabla 37 Indicadores de evolución financiera VAN, TIR B/C & PAYBACK .....	80
Tabla 28 Matriz de consistencia .....	94

## Índice de figuras

Figura 1 Variable Marketing digital .....	45
Figura 2 Dimensión flujo digital .....	46
Figura 3 Dimensión Funcionalidad digital.....	47
Figura 4 Dimensión Feedback .....	48
Figura 5 Dimensión Lealtad .....	49
Figura 6 Variable Fidelización de clientes .....	50
Figura 7 Dimensión Transmisión de información.....	51
Figura 8 Dimensión incentivos .....	52
Figura 9 Dimensión Experiencia del consumidor.....	53
Figura 10 Dimensión Comunicación.....	54

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El concepto del marketing digital cada vez más está enraizado en las organizaciones, puesto que sirve como un apoyo empresarial y como una herramienta administrativa de competitividad que se orienta al cliente (Núñez y Mirand, 2020). Los mercados cambiantes y competitivos han llevado a que las organizaciones busquen nuevas formas de innovación que les consientan acrecentar la eficiencia de sus gestiones estratégicas junto con el acrecentamiento en los niveles de rentabilidad económica y organizacional (Pitre et al., 2020). Con la implementación del internet, las organizaciones y sus clientes han podido establecer un contacto más directo, rompiendo los paradigmas de la comunicación tradicional, llevando a que estos dispongan de una infinita de opciones al momento de evaluar un bien o servicio (Lozano et al., 2021).

Gracias a esto, las organizaciones usan cada vez más la tecnología a través del marketing digital para impulsar y posicionar sus productos y marcas en los mercados objetivos a los cuales quieren dirigirse (Marrugo, 2022). En este sentido, el marketing digital se describe como la estrategia de aprovechamiento de los recursos digitales para dar valor agregado en la promoción, comercialización de mercancías con el fin de acrecentar ventas, posicionamiento y lograr fidelizar a clientes (Vásquez, 2021).

En el contexto internacional, en países como Argentina, Brasil, Colombia, etc., se evidenció que sus empresas emplean alrededor del 60 % de su financiación en estrategias de marketing digital, asimismo se determinó que más del 94 % de empresas consultadas emplea más las plataformas sociales para lanzar estrategias de marketing (MIT Technology, 2022). En Ecuador, un estudio manifestó que nueve de cada diez pymes implementaron procesos de transición digital, puesto que consideran que es crucial para el aprendizaje de habilidades nuevas y automatización de procesos, asimismo se precisó que el 94 % de estas pymes ejecutan elecciones fundamentadas en registros (Tecno Pymes, 2022).

En una indagación en España, se determinó que el 20 % del total de los españoles adquiere bienes y servicios de belleza por intermedio de recursos digitales, lo que evidencia que estos medios son los más efectivos para compartir y crear interactividad con los clientes (Dorado y Pérez, 2022).

En el contexto nacional, el incremento de ventas a través del e-commerce, se afirma que para el 76 % de los emprendimientos es importante implementar estrategias digitales para incrementar la fidelización, sin embargo, un inadecuado acoplamiento del marketing digital podría provocar un descenso organizacional, incluso la disipación de las mismas en el mercado (Perú 21, 2023). Una investigación realizada en Lima, en la empresa de peluquería y cosméticos grupo Collage EIRL reflejó que la implementación estrategias en el marketing digital ayudó a generar sentimientos positivos en los clientes lo que ha determinado que estos constantemente visiten y adquieran un servicio de la empresa (Urbina y Rosas, 2019).

En el Perú la transformación digital del sector de belleza permite contar con herramientas digitales que han ayudado a incrementar la experiencia y satisfacciones de sus clientes a través del comercio electrónico y marketing digital, sin embargo, el alto costo de las reingenierías constantes ha hecho que algunas empresas del rubro queden desfasadas y pierdan presencia y ventas comerciales (Contreras, 2023).

En el contexto local, el centro clínico y estético Cosmedika es una organización localizada en Jaén-Cajamarca, la cual la realiza la venta de productos cosméticos y brinda servicios de cosmetología en general, este centro cuenta con un plan de marketing digital; sin embargo, este plan no está enfocado y dirigido a los fines que la empresa desea, dado constantemente está perdiendo a sus clientes antiguos, ya que escasamente visitan al salón de belleza, asimismo no se está contando con clientes nuevos, tampoco existe un sistema de ofertas y promociones que contribuyan a incrementar el nivel de captación de nuevos y potenciales clientes. Del mismo modo, existe una ausencia de un programa de reserva de citas y de plataformas digitales atractivas e interactivas, lo que está desencadenando una baja presencia comercial y una disminución en la rentabilidad de este centro clínico y estético.

En cuanto a antecedentes internacionales en Colombia, Carracedo y Mantilla (2022) tuvieron como fin puntualizar el vínculo del marketing digital y la fidelización de los establecimientos del rubro cosmético en Barranquilla – Colombia. Metodológicamente, fue pura, cuantitativa, descriptiva y correlacional. Los hallazgos evidenciaron que las pymes emplean la mercadotecnia digital por intermedio de contenidos digitales, inbound marketing, correo electrónico, plataformas de conectividad colectiva, etc., con la intención fidelizar a sus consumidores, de igual modo se determinó un valor correlacional de 0,672 según la prueba Pearson entre las variables en análisis. Finalmente, se concluyó que hay un vínculo positivo y moderado entre ambas variables, lo que infiere que un mejor nivel de marketing digital aumentará la escala de fidelización de establecimientos de cosmética.

En Ecuador, Arteaga et al. (2023) ejecutaron su indagación orientándose a encontrar el vínculo causal entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes en Ecuador; para ello, aplicó un método cuantificable, correlacional – causal y no empírico incluyendo como participantes a 355 Mypes quienes posteriormente fueron encuestadas. Obteniendo un índice entre las variables de  $Rho = .914$ ; mientras que, los componentes: flujo ( $rho = .808$ ), funcionalidad ( $rho = .849$ ), feedback ( $rho = .972$ ) y fidelidad ( $rho = .879$ ) se asociaron con la segunda variable. Coligiendo que existe un vínculo causal positivo entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes; es decir, es relevante que se apliquen buenas tácticas de mercadeo en los medios sociales a fin de que se mantenga una mejor relación con los usuarios logrando, su lealtad.

En Ecuador, Miranda et al. (2022) se propuso precisar la asociatividad entre el marketing relacional y las estrategias de fidelidad de consumidores por redes sociales del establecimiento Melisa La Serranita. Metódicamente, fue cuantitativo, no experimental, cuantitativo, descriptivo y correlativo. Los descubrimientos evidenciaron un valor correlativo Spearman de 0.639 y un valor de significancia de 0.000 entre las constantes en estudio. Se finiquitó precisando un relacionamiento positivo y significativo entre los constructos marketing relacional y las estrategias de fidelidad de consumidores por redes sociales del establecimiento Melisa La Serranita.

En México Chávez (2020) tuvo como fin precisar el nexo entre el marketing digital y la fidelidad de clientes de SOS Beauty. Metódicamente fue no experimental, cuantitativa, transversal, correlativa. Los hallazgos evidenciaron un valor correlativo Spearman de 0.954 y una escala significativa de 0.000 entre las constantes en estudio, asimismo se evidenció que el 46,39% de los interrogados preciso estar parcialmente en desacuerdo respecto a que la información mostrada en redes sociales del establecimiento en estudio sea útil y clara. Se finiquitó que existe un nexo significativo y alto entre los constructos marketing digital y la fidelidad de clientes de SOS Beauty.

En China, Man y Rahman (2019) se propusieron determinar los efectos relacionados del social media marketing y la fidelidad a la marca en clientes de cosméticos chinos. Metodológicamente, fue cuantitativo, básico, sin experimentación y correlacional. Los hallazgos mostraron que las relaciones entre la fidelidad a la marca y los aspectos de campañas ventajosas tuvieron un valor  $r=0,976$ , asimismo los contenidos relevantes obtuvieron un valor  $r = 0,979$  y la información actualizada infirió un valor de  $r = 0,983$  según los resultantes correlacionales Pearson. Por último, se finiquitó que las empresas de cosméticos tienen que priorizar la mercadotecnia digital por intermedio de recursos de interactividad colectiva para establecer relaciones de fidelidad de marca más sólidas en clientes de cosméticos chinos.

Respecto a antecedentes nacionales, Gonzales (2022) se propuso definir la asociatividad entre el marketing digital y la fidelidad de consumidores en un establecimiento de servicios en San Juan de Miraflores. Metódicamente, fue pura, no experimental, cuantitativa y correlativa. Los hallazgos evidenciaron una escala correlativa Spearman de 0.802 y una escala de significancia de 0.000. Finalmente, se concluyó la presencia de una asociatividad alta y significativa entre los constructos en estudio, asimismo se determinó que emplear los medios disponibles en el ámbito del marketing digital va a fortalecer la presencia de la marca de la empresa en entornos digitales.

Silva y Ubillus (2021) se motivaron en precisar el nexo entre el marketing digital y la



lealtad de usuarios de Fiorella Salón. Metodológicamente fue aplicada, cuantitativa, no experimental y correlativa – descriptiva. Los hallazgos evidenciaron que un coeficiente correlativo de 0,449 según la prueba estadística Spearman, asimismo se evidenció que el 60% de los interrogados manifestó que el marketing en línea que realiza la organización en estudio es eficiente. Finalmente, se finiquitó la presencia de un asociativismo significativo entre marketing digital y la lealtad de usuarios del Salón.

Rodríguez y Grados (2021) tuvieron como intención puntualizar el nexo del marketing digital y la fidelidad de consumidores de un establecimiento estético en Carabayllo. Metodológicamente, fue cuantitativo, transversal, descriptivo y correlativo. Los hallazgos reflejaron que el 49 % del universo muestral manifiesta que es bueno el marketing digital que emplea el organismo en estudio, de igual se constató un coeficiente correlativo de 0.930 en fundamento a la prueba de Spearman entre las constantes en estudio. Finalmente, se concluyó la existencia de un nexo alto y positivo en fundamento de premisas en estudio marketing digital y la fidelidad de consumidores de un establecimiento estético en Carabayllo.

Ambrosio (2021) tuvo como finalidad precisar el vínculo del marketing online y la fidelización de usuarios de un establecimiento de servicios en Lima. Metodológicamente, fue cuantitativa, básica y correlacional. Los descubrimientos evidenciaron coeficiente Spearman con un valor de 0,984 y un valor de significancia de 0.000 según el análisis de las constantes en estudio. Finalmente, se finiquitó la presencia de un vínculo positivo alto y significativo entre los constructos marketing online y la fidelización de usuarios de un establecimiento de servicios en Lima.

Julca y Saucedo (2022) tuvieron como intención precisar la asociatividad de las tácticas del marketing digital y la fidelización de los usuarios del salón Sheylas S.A. Metodológicamente, fue cuantificable, aplicada, no experimental, transversal y correlativa. Los descubrimientos evidenciaron un grado significativo de 0,004 y un coeficiente correlacional Spearman de 0,404 en el análisis de los constructos en estudio; asimismo el 71% de los interrogados manifestó las tácticas de marketing digital de la organización en estudio precisan en una escala regular. Finalmente, se concluyó indicando la existencia de

una asociatividad significativa entre las constantes tácticas del marketing digital y la fidelización de los usuarios del salón Sheylas S.A.

En alusión a los antecedentes locales, tenemos a Rufasto y Vásquez (2023) quienes tuvieron como intención determinar el nexo entre el marketing digital y la lealtad de los usuarios en el establecimiento Calín EIRL en Jaén. Metodológicamente fue pura, no experimental, transversal, descriptiva y correlativa. Los descubrimientos reflejaron que el 70.1% de los usuarios interrogados expresó que el nivel de marketing digital del establecimiento es moderado, asimismo se evidenció un valor correlativo Pearson de 0.783 y una escala de significancia de 0.000 entre las constantes en estudio. Finalmente, se finiquitó que existe un nexo directamente significativo entre las constantes marketing digital y lealtad de los usuarios en Calín EIRL en Jaén.

Muñoz y Vásquez (2022) tuvieron como propósito precisar la asociatividad entre el marketing digital y la fidelidad del usuario en la organización DWAR S.A.C. Metodológicamente, fue básica, no experimental, correlativa, cuantitativa y transversal. Los descubrimientos precisaron un valor correlativo Spearman de 0.895 y una escala de significancia de 0.000 entre las constantes en estudio, asimismo se evidenció que el 40% del universo muestral encuestado manifiesta que la escala de marketing digital del establecimiento en análisis es mala. Finalmente, se finiquitó una asociatividad significativa entre las constantes marketing digital y la fidelidad del usuario en DWAR S.A.C.

Moreno (2021), se propusieron establecer la asociatividad entre el marketing en línea y el posicionamiento de la marca de Rozel Multiventas EIRL- Jaén. Metódicamente fue pura, no experimental, transversal y correlativa. Los hallazgos precisaron que el 60.8% del grupo poblacional encuestado manifestó que el marketing en línea en el establecimiento es de rango regular, asimismo se evidenció un valor correlativo Spearman de 0.305 y un valor de significancia de 0.000 entre las constantes en estudio. Se finiquitó la existencia de una asociatividad significativa entre las constantes marketing en línea y posicionamiento de la marca de Rozel Multiventas EIRL.

González y Torres (2019) se propusieron precisar la asociación entre el marketing

digital con la fidelidad de usuarios en la clínica María Belén SRL – Cajamarca. Metodológicamente, fue pura, no experimental, transversal y correlativa. Los descubrimientos reflejaron un valor correlativo Pearson de 0.750 y un valor de significancia de 0.002 entre las constantes en estudio, además el 68.33% del total de universo poblacional encuestado manifestó que algunas veces empleó el uso del marketing digital para estar conectado con el establecimiento. Se finiquitó precisando que hay un nexo relativamente alto entre las constantes marketing digital y lealtad de los usuarios de esta clínica en Cajamarca.

Araujo y Julca (2020), tuvieron como finalidad establecer la relación entre el marketing digital y la fidelidad de usuarios en una boutique - Cajamarca. Metodológicamente, fue cuantitativo, correlativo, no experimental y transversal. Los hallazgos evidenciaron un valor correlativo Spearman de 0.844 y un valor de significancia de 0.000 en análisis de las constantes en estudio, asimismo solo el 36% de los encuestados manifestó que la boutique en estudio responde a veces rápidamente las solicitudes o dudas de los clientes. Se finiquitó precisando que existe una relación significativa alta entre las constantes marketing digital y la fidelidad del usuario.

En cuanto a la justificación e importancia del estudio, se fundamenta de modo teórico, con base en que se va a analizar dos variables relevantes como son las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes las cuales se encuentran vinculadas directamente entre sí, para la indagación de las variables en estudio se realizó una exploración detallada y minuciosa para garantizar y acreditar toda la base teórica de la investigación de ambas variables.

La justificación práctica se brinda luego de una verificación de la realidad actual del centro estético y clínico Cosmedika con base en un análisis de las estrategias de marketing digital y la fidelidad de sus clientes de este establecimiento. Una vez finalizada, esta investigación proporcionará conclusiones y recomendaciones de gran importancia para cualquier investigador inclinado en la evaluación y análisis de los temas abordados, estas conclusiones propician desarrollar mejoras y estrategias para abordar las deficiencias identificadas.

Metodológicamente, se justifica puesto, que este estudio se sustenta en el método científico y tiene una orientación cuantitativa, de tipo pura, con un alcance correlativo y no experimental - transversal, también para la evaluación de las variables se empleó un cuestionario.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023??

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre el flujo digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?

¿Qué relación existe entre la funcionalidad digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?

¿Qué relación existe entre el Feedback y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?

¿Qué relación existe entre la Lealtad y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?

## **1.3. Hipótesis**

### **1.3.1. Hipótesis general**

Existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023.

### **1.3.2.Hipótesis específicas**

Existe relación directa y significativa entre el flujo digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023.

Existe relación directa y significativa entre la funcionalidad digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023.

Existe relación directa y significativa entre el Feedback y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023.

Existe relación directa y significativa entre la Lealtad y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1.Objetivo general**

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023.

### **1.4.2.Objetivos específicos**

Determinar la relación entre el flujo digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023.

Determinar la relación entre la funcionalidad digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023

Determinar la relación entre el Feedback y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023.

Determinar la relación entre la Lealtad y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023.

## 1.5. Teorías relacionadas al tema

### 1.5.1. Teorías del marketing digital

#### A. Teoría del marketing inbound

Según Alemán (2023) es una actividad integral que involucra tácticas de la publicidad y de mercadología que implica un conjunto de actividades no intrusivas que permiten atraer clientes con material útil e importante, añadiendo un valor en cada una de las fases del camino del comprador mezclando diferentes aspectos de la mercadología digital como el marketing de contenidos, concurrencia en redes de conectividad colectiva, SEO, producción de leads, etc. Las estrategias del marketing inbound se determinan a través de tres componentes:

1. **Acciones de atracción:** son métodos que permiten captar a un mercado objetivo y a personas con poder de decisión de compra vinculadas al desarrollo y creación del contenido.
2. **Acciones de interacción:** son métodos que permiten interactuar con los potenciales y actuales clientes a través de una eficiente comunicación para garantizar un vínculo duradero entre una empresa y los clientes.
3. **Acciones de deleite:** tienen como finalidad asegurar la satisfacción y felicidad de los clientes, incluso aun cuando ya se han efectuado una compra, estos métodos ayudan a que los miembros de una empresa se conviertan en expertos que contribuyan a lograr suplir los requerimientos de los usuarios.

#### B. Teoría de juegos

Señala que la conectividad interactiva colectiva está siendo un pilar básico en los impulsos de los sujetos, dado que el uso de internet se ha integrado completamente en la rutina diaria y los individuos dedican una cantidad significativa de tiempo a realizar compras y llevar a cabo diversas actividades a través de sus dispositivos móviles, se evidencia un cambio en la dinámica de comunicación. Como resultado de esta transformación, las empresas están reorientando y acentuando sus inversiones económicas hacia el medio de

las comunicaciones y los medios tradicionales. En este contexto, los organismos se ven obligados a adaptarse a las tendencias tecnológicas para sostenerse relevante en el panorama actual.

### **1.5.2. Estrategias de marketing digital**

#### **A. Definición**

Es la realización de planes y estrategias mercantiles por medios digitales, por lo que su implicancia principal es sostener a una empresa en nexos con sus mercados objetivos por medio de canales digitales utilizables para comunicarse con ellos (Urango, 2019).

En mención de Santamaría et al. (2023) se describe como innovación tecnológica, puesto que se entiende como la actividad adaptativa y tecnológica a través de la cual una empresa crea, informa, da y mantiene el valor de sus bienes y servicios a través de la comunicación a sus consumidores por medios digitales. Por su parte, Muljani y Ellitan (2019) refieren que es un índice de competitividad para las empresas dado que incide en el comercio como un motor fundamental de fomento de bienes y servicios permitiendo entablar una conexión directa con los usuarios objetivos por intermedio de recursos y recursos digitales, esto implica procesos como gestión de websites, empleo de redes sociales, producción digital, etc.

Es una herramienta eficiente y facilitadora de actividades comerciales globales dado que las empresas emplean las tecnologías de la información para llegar, tener presencia comercial, fidelizar y complacer requerimientos de los usuarios objetivos por medio de una segmentación eficiente de mercado y el desarrollo de un producto específico (Santama et al., 2023). Asimismo, son tácticas de mercadotecnia que aprovechan una variedad de medios tecnológicos, especialmente en el ámbito digital, con el propósito de lograr una conversión del usuario, se caracteriza por su capacidad de personalización y alcance masivo, asimismo los registros que se puntualizan en la plataforma web suelen ser minuciosa, transparente y exacta, lo que permite una interacción con el cliente, conocida como personalización de la información (Chiriboga et al., 2023)

Grupo de actividades operacionales, que emplea los diversos recursos tecnológicos en línea como el internet que busca algún modo de conversión en el usuario, este enfoque se distingue por su capacidad para personalizar la información de forma masiva. Los registros desplegados en la web generalmente se caracterizan por su nivel de detalle, claridad y precisión, facilitando la interacción con el cliente (Selman, 2017).

## **B. Dimensiones de la variable estrategias de marketing digital**

Selman (2017) precisó al marketing digital con base en cuatro dimensiones: flujo digital, funcionalidad digital, feedback y lealtad.

### **1. Dimensión del Flujo digital**

Se expone como un funcionamiento que un sitio web plantea a un usuario, por lo que este tiene sentirse seducido por la dinamicidad que produce la plataforma online ir de un espacio a otro, en fundamento en lo que se ha planificado (Selman, 2017). Entre sus indicadores están:

- i. Plataforma digital. Es un sitio web en donde se acumulan todos los registros de una empresa y contribuye en la facilitación de información a los usuarios con múltiples contenidos que necesiten conocer en un periodo específico (Santistevan, 2022).
- ii. Interactividad. Es una propiedad intrínseca del mundo digital y está integrada por los medios técnicos y la conglomeración de contenidos con la intención de replicar de modo oportuno y eficiente a las acciones del usuario que lo está empleando (Robledo et al., 2022).
- iii. Visitas. Son los conteos numéricos y estadísticos que delimitan las interacciones y visitas que los usuarios hicieron a una plataforma digital, asimismo estas visitas permiten identificar las necesidades y requerimientos que los usuarios presentan para con base en plantear estrategias de satisfacción (Robledo et al., 2022).



## **2. Dimensión Funcionalidad Digital**

Según Selman (2017) hace mención de que una página web no solo debe ser atractiva visualmente, sino que además debe ser llamativa con navegación fácil y útil para el visitante, puesto que la finalidad principal de una página web al tener un usuario en línea es mantenerlo y no permitir que se rompa la conexión que se generó, hasta que el usuario logre culminar la operación por la que ingresó a la página web. Como indicadores se tienen a:

- i. Diseño web atractivo. Se trata de un dominio centrado en el desarrollo de interfaces digitales, abordando la creación de diseños para sitios web y aplicaciones. En este contexto, los diseñadores web construyen las páginas haciendo uso de lenguajes de marcado, como el HTML (Jiménez, 2020).

Marketing de afiliado. Es una manera de promocionar, comercializar y distribuir bienes por internet a través de la afiliación, familiarización y dominio de una plataforma digital, La familiaridad con los recursos digitales alojados en sitio digital habilita al vendedor para elegir y filtrar de manera acorde a las exigencias de los clientes potenciales (Santillan, 2022).

- ii. Marketing por e-mail. Es un elemento básico en las comunicaciones del marketing digital y se define como un correo de índole promocional y relacional, puesto que tiene como finalidad impulsar una compra a tiempo corto y establecer un vínculo de naturaleza relacional (Thomas et al., 2022).

## **3. Dimensión de Feedback**

Según Selman (2017) es la comunicación continua con el visitante, de esta manera permite reconocer aspectos de mejora que se pueden implementar a un sitio web teniendo como referencia las necesidades del visitante, en el caso de empresas están deben poseer la capacidad para llevar a cabo las observaciones, puesto que, si no se desarrollan, la percepción de las empresas se vuelve negativa respecto al comentario del visitante. Sus indicadores son:

- i. Opinión del cliente. Es la apreciación del cliente y se expone como las evaluaciones subjetivas que el usuario fórmula después de vivenciar los servicios o mercancías. En este sentido, la identifican además como la vivencia o servicio recibido, ya que integra cada vivencia, ya sea directa o indirecta (Miranda et al., 2021).
- ii. Percepción de la comunicación. Facilitar una toma de conciencia elemental y ágil respecto a una persona, una situación o un objeto. Este procedimiento se fundamenta en estímulos de aspecto sensorial que se avalan por normativas culturales. Dado que es un procedimiento individual, la influencia de los demás juega un rol determinante en cierta medida (Blasco, 2021).

#### **4. Dimensión Lealtad**

Según Selman (2017) consiste en obtener un vínculo estable, seguro y perdurable a largo plazo entre un usuario y una página web, esto se logra gracias a la entrega de espacios atractivos con el fin de atraer y lograr la lealtad. Entre sus indicadores están:

- i. Interacción con el contenido. Son las acciones integrales que el usuario hace con un contenido, al comentar, dar a me gusta, compartir y guardar un contenido, revisar un perfil o hacer clic en un link, etc. (Selman, 2017).
- ii. Seguidores. Se describe como aquellas personas en las redes sociales que eligen mantenerse al tanto de las actualizaciones de otro usuario, ya sea una persona, marca o institución en una plataforma social determinada (Blasco, 2021).
- iii. Valor Percibido. Es un análisis donde se determinan las utilidades y sacrificios en los que incide un cliente al adquirir un bien o servicio, esta valoración involucra una dimensión afectiva y cognitiva (Henao, 2019).

#### **C. Ventajas del marketing digital**

Según Selman (2017), debido a los avances tecnológicos, la implementación y uso de las TIC es vital para la supervivencia y competitividad de las organizaciones, con base en esto se puede determinar que dentro de las ventajas del marketing digital están:

1. Posibilita la evaluación de las campañas difundidas, de manera precisa y periódica.
2. Contacto con clientes futuros de manera directa.
3. Desarrollar campañas de manera regular como: las promociones y productos personalizados con base en las necesidades y comportamiento del consumidor.
4. Disponer de un alcance más preciso del público objetivo debido a la evaluación del mercado.

#### **D. Fines del marketing digital**

- Comprensión de la marca. Para, es esencial implementar tácticas de branding que ofrezcan las mejores oportunidades para desarrollar una marca, introducir un producto al mercado, destacar frente a la competencia y asegurar una permanencia sostenible en el lapso del tiempo.
- Obtención de usuarios: Implica la exploración de ubicaciones o canales novedosos que conduzcan a mayores ingresos. Para alcanzar este fin, es vital implementar promociones más eficaces, así como menguar el costo del producto ofertado.
- Incremento de la fidelidad del usuario: Es vital orientar energías en entender a los usuarios y darles vivencias superiores y mantener una comunicación perdurable para incentivar confianza.
- Incremento de mercado: implica fomentar acciones para el crecimiento, esto se puede lograr de múltiples modos, como mejorando la posición dentro del mismo mercado, extendiendo el grupo objetivo o aumentando la cobertura de un territorio.

#### **C. Características del marketing digital**

- Menores costos. La multiplicidad de opciones publicitarias mengua los costos, gracias a la flexibilidad en la elección de formatos, especialmente evidente en plataformas online donde los precios son fácilmente ajustables.

- Segmentación detallada. La segmentación mediante tecnología se simplifica al utilizar diversos parámetros que se adaptan a los requerimientos individuales de los usuarios, contribuyendo a focalizarse en un grupo objetivo particular y aumentando la probabilidad de éxito de los anuncios.
- Integración del consumidor. Formalizar la relación con el cliente se vuelve crucial en la actualidad, por lo que es fundamental desarrollar un servicio que se ajuste a sus necesidades y objetivos, buscando complacerlos para lograr su fidelización.
- Resultados instantáneos. La mejora de las interacciones generadas por los anuncios en plataformas digitales es el objetivo de estos resultados, permitiendo ajustar los anuncios en tiempo real de acuerdo con los datos obtenidos.
- Flexibilidad. La tecnología desempeña un papel fundamental en la difusión de anuncios en plataformas digitales, brindando la posibilidad de hacer modificaciones y observar las interacciones de los usuarios en tiempo real, lo que facilita la personalización de los anuncios según sus comportamientos

### **1.5.3. Teorías de la fidelización de clientes**

#### **A. Teoría del trébol de la fidelización**

Según Alcaide (2015) está definida como un conjunto de acciones que contribuyen a lograr la lealtad de los usuarios y abarcan cinco aspectos claves:

##### **1. El marketing interno**

Es una estrategia de gestión que está orientada a los empleados, puesto que permite incrementar los recursos e impulsar el marketing exterior a través del compromiso de los empleados con sus labores y la mejor satisfacción de los clientes.

##### **2. La comunicación**

Es el tráfico de información entre una empresa y su mercado meta, dictaminando para ello medios y formas en cómo se implementarán estrategias y métodos determinados para

lograr estos fines. Algunas de las formas más comunes de comunicación son: llamadas, correos, buzón de reclamos y quejas, etc.

### 3. La experiencia del cliente

Esta táctica implica el análisis periódico de la satisfacción del cliente y los aspectos que deben intervenir para mejorar su experiencia en una empresa, de este modo mensual o trimestralmente se emitirá una encuesta electrónica a los clientes para que ellos puedan dar a conocer sus niveles de satisfacción respecto a un determinado bien o servicio que oferta una empresa.

### 4. Incentivos

Se orienta exclusivamente en acciones y medidas conducidas a motivar la demanda en la empresa, además de manifestar de manera atractiva la oferta de productos o servicios. Las tácticas desarrolladas en esta fase por lo general se dan por medio de las promociones, descuentos, ofertas, sorteos, etc.

### 5. Información

Hace alusión a la disposición de datos que ayudan a tomar decisiones para propiciar o dar acompañamiento al cliente durante su estancia en la empresa.

## **B. Teoría del valor del cliente**

Constituye un concepto significativo en el ámbito del marketing, destacando la necesidad de comprender y atender las necesidades y preferencias del cliente para alcanzar el éxito empresarial, este teorema argumenta que el valor de un cliente no se limita únicamente a su capacidad de generar ingresos en el presente, sino que también se extiende a su potencial para generar ingresos futuros mediante la lealtad y la recomendación positiva (Serna & Díaz, 2020).

Fundamentado en la premisa de que los clientes complacidos tienen una mayor probabilidad de realizar compras repetidas y de recomendar la empresa a otros, el teorema del valor del cliente promueve un crecimiento continuo y rentable. Philip

Kotler, un reconocido experto en marketing, resume este teorema con la afirmación de que "el consumidor representa el operante máspreciado de un establecimiento, ya que, sin clientes satisfechos, el éxito a largo lapso precisa inalcanzable.

### **C. Teoría de la mercadotecnia relacional**

Se hace referencia a una táctica empresarial que se focaliza en establecer y mantener nexos a largo periodo con los usuarios; a diferencia del enfoque transaccional convencional, este teorema busca forjar conexiones duraderas y beneficiosas para ambas partes con los usuarios.

Además, se reconoce que los usuarios representan el activo más preponderante de una entidad, y se busca nutrir nexos sólidos mediante la confianza, la complacencia y la personalización de la vivencia del usuario. Esta teoría se fundamenta en la premisa de que sujetar a los usuarios existentes es más beneficioso que adquirir nuevos, ya que los usuarios leales tienden a efectuar compras recurrentes y a recomendar la empresa a otros.

#### **1.5.4. Fidelización de clientes**

##### **A. Definición**

Compromiso de adquisición y se encuentra estrechamente asociada a las formas o requisitos que los usuarios deben cumplir para experimentar satisfacción con los bienes o servicios recepcionados por parte de un ente, lo que impulsa a repetir sus compras (Abarca et al., 2022).

Son un conjunto de estrategias por medio de las cuales una empresa busca asegurar y sostener relaciones sólidas con sus clientes a largo plazo, con el fin de crear en estos un sentimiento positivo hacia la empresa el cual será determinante e impulsivo para que los clientes se mantengan continuamente adquiriendo un bien o servicio específico (Pierrend, 2020).

Es una herramienta de marketing que se expone cómo el grupo de competencias accionarias que van direccionadas a establecer relaciones continuas, estables y duraderas

entre una empresa con sus clientes con el fin de que estos se sientan a gusto con la mercancía o servicio que solicitan y esto lleve a repetir su adquisición (Caja, 2022).

Según Arcentales y Ávila (2021) es un sentimiento profundo de promesa emocional que experimenta un cliente o consumidor respecto a una empresa, mostrando un comportamiento adecuado y positivo al evaluar un producto o servicio de esta llevando a tener compras repetitivas, lo que les convierte en voceros y defensores de los productos que compran.

La fidelización se cumple a través de un nivel significativo de compromiso por este motivo las empresas deben lograr una sólida confiabilidad en la ejecución y comercialización de servicios o mercaderías de igual modo, la fidelidad está estrechamente relacionada con la excelencia para satisfacer a los consumidores o compradores, lo cual contribuye a que el cliente siga siendo leal (Paredes et al., 2022).

## **B. Dimensiones de la variable fidelización de clientes**

De acuerdo a Abarca et al. (2022), estos determinan a la fidelización de clientes en base a cuatro dimensiones: transmisión de la información, incentivos, experiencia del consumidor y comunicación.

### **1. Dimensión transmisión de la información**

Según Abarca (2022) es el proceso integral de brindar un flujo de datos o información sobre los clientes, pero no solo se orienta en las necesidades y las diferentes expectativas de estos, sino también se incluye todos los conocimientos y sus aspectos del vínculo asociativo que sostienen los usuarios con las empresas. Sus principales indicadores son:

- i. Calidad de información. Es la precisión, claridad, integridad y actualidad de registros en un lapso de tiempo coherente, puesto que ayuda a que una empresa se desarrolle en un mercado, se comunica y ejecuta decisiones (Merino et al., 2022).
- ii. Datos del cliente. Hace referencia al conjunto de datos almacenados que integran una diversidad de información integral y ordenada con el fin de disponer de esta en

cualquier momento para su análisis o transmisión (Andino, 2022).

- iii. Búsqueda de información. Es un curso de desarrollo grupal o individual que ayuda a localizar registros o datos con el propósito de alcanzar resultados correctos en fundamento a las necesidades de información que se requiere (Pástor et al., 2020).

## **2. Dimensión Incentivos**

Sustentan el panorama de fidelización y se expone como el nivel de valor que una organización tiene respecto a sus usuarios o clientes y está reflejado en las recompensas, incentivos y privilegios que se les da a estos por siempre preferir y comprar los productos o servicios que una organización oferta (Alcaide, 2015). Entre sus indicadores se tienen a:

- i. Promociones. Tienen como fin dar a conocer los beneficios, cualidades y características de algún servicio o producto para que estos puedan impulsar e influenciar positivamente en un usuario o cliente para que puedan adquirir y consumir un bien o servicio (Yépez et al., 2021).
- ii. Premios. Precisan un rol elemental en el sentimiento de valor de los usuarios puesto, que son aquellos reconocimientos tangibles e intangibles que las empresas designan con el fin de motivar y asegurar la fidelización de los consumidores o usuarios (Madero, 2019).
- iii. Ofertas. Son todos aquellos servicios o productos que se ofertan al público con la finalidad de suplir sus necesidades, asimismo las ofertas no solo se limitan a productos físicos, sino que también involucran utilidades intangibles (Montes et al., 2017).

## **3. Dimensión experiencia del consumidor**

Es un estímulo fundamental del compromiso emocional del usuario y se expone como una respuesta interior y subjetiva que experimenta un usuario al tener un acercamiento de forma indirecta o directa con una empresa, a su vez comprende las fases de búsqueda, adquisición, consumo y postventa (Abarca et al., 2022). Los indicadores de esta dimensión



son:

- i. Valor agregado. Son un conjunto de propiedades y características que ayudan a evaluar la diferenciación entre una empresa u otra y que permite a estas posicionarse en los mercados dinámicos en los cuales desarrollan sus actividades (Ramírez et al., 2019).
- ii. Satisfacción del consumidor. Es el grado de satisfacción que siente un usuario o cliente en relación con un servicio o producto que recibe de una empresa, asimismo este nivel de satisfacción ayuda a medir la calidad funcional recibida, la expectativa, la confianza y la calidad técnica percibida (Demarquet y Chedraui, 2022).
- iii. Recomendaciones. Son aseveraciones dadas por personas que han consumido un bien o servicio y con base en la experiencia vivida emiten juicios de valor sobre la calidad, el nivel de satisfacción, etc.; estas recomendaciones juegan un papel importante para que potenciales clientes tenga una decisión de compra certera respecto a un bien o servicio de una empresa (Calle y Pilozo, 2022).

#### **4. Dimensión Comunicación**

Es una actividad que representa elaborar y transmitir información desde una organización específica hacia un público objetivo por medio de diferentes canales y medios con el propósito de sostener relaciones efectivas (Petroni, 2021). Sus indicadores son:

- i. Capacidad de respuesta. Es la actitud fiable que refleja una empresa y se expone como la habilidad para afrontar y entrar en contacto de forma clara, precisa y en un tiempo oportuno con sus clientes con el fin de lograr dar soluciones a sus necesidades y requerimientos (Acosta et al., 2021).
- ii. Interacción. Refiere al proceso comunicacional, influencia o acción recíproca que ocurre entre dos o más elementos, individuos, objetos o sistemas (García et al., 2022).
- iii. Claridad de comunicación. Se refiere a la calidad de un mensaje o proceso comunicativo que permite que los datos sean entendidos de modo fácil y precisa por

el receptor, en otras palabras, la claridad de la comunicación es cuando la información es clara, el mensaje se presenta de una manera que minimiza la ambigüedad, la confusión y las posibles interpretaciones erróneas (Durán et al., 2020).

### **C. Beneficios de la fidelización**

1. Ahorro en la gestión comercial
2. Los clientes fieles producen menos costes operativos, puesto que como se le conoce más a detalle, requieren menos incentivo en la fase de una compra.
3. Los clientes fieles yacen a admitir de forma más rápida los precios elevados.
4. Mejor imagen y prestigio de las empresas, lo que permite atraer de formas más efectivas y precisa a clientes nuevos.
5. Incremento de participación en los mercados.
6. Reducción de gastos en acciones de marketing.
7. Incremento de ventas, puesto que las clientes fieles y satisfechos tienden a incrementar sus compras.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1. Tipo y Diseño de Investigación**

#### **2.1.1. Enfoque de la investigación**

Fue cuantificable. Método donde se usan datos numéricos y estadísticos que posibilitan el análisis y medición de datos, este enfoque básicamente se emplea para producir estadística y formar vínculos entre variables analizadas por medio del empleo de técnicas estadísticas (La Madriz, 2019).

#### **2.1.2. Tipo de investigación**

Fue de tipo aplicada, esta indagación tiene como finalidad incrementar los conocimientos respecto a una problemática determinada pudiendo servir de base para la elaboración de futuras investigaciones, asimismo este tipo de investigación busca resolver problemas prácticos y específicos utilizando conocimientos y teorías existentes (Rodas, 2019).

#### **2.1.3. Nivel de investigación**

Las competencias del alcance descriptivo detallan los rasgos y características de grupos de estudio a través de la recolección de datos y su medición (Guevara et al., 2020). Según La Madriz (2019), el diseño correlativo tiene como intención analizar el proceder de una constante con la otra constante correlacionada, es decir, pugna la relación entre variables. Es por esta razón que esta indagación fue correlativa – descriptiva, puesto que tuvo como intención precisar la relación entre las constantes en estudio, así como describir los niveles en los que se encuentra cada una de las constantes y dimensiones en estudio.

#### **2.1.4. Diseño de la investigación**

Fue no experimental-transversal, en donde Hadi et al. (2023) infieren que, en el nivel no experimental, las constantes en indagación no se alteran, puesto que no son sujetas a condiciones de aspecto experimental, puesto que el análisis de las mismas se desarrolla en

un entorno natural, sin transformaciones planteadas. Asimismo, según La Madriz (2019) el corte transversal es el agrupamiento y análisis de datos e información en un solo tiempo y espacio.

## **2.2. Variables, Operacionalización**

### **A. Variable X: Estrategias de marketing digital**

Definición operacional: La variable marketing digital está cuantificada por cuatro dimensiones:

1. Dimensión flujo digital
2. Dimensión funcionalidad digital
3. Dimensión feedback
4. Dimensión lealtad.

### **B. Variable Y: Fidelización de clientes**

Definición operacional: La variable fidelización de clientes está cuantificado por cuatro dimensiones:

1. Dimensión de la transmisión de información,
2. Dimensión de los incentivos
3. Dimensión de la experiencia del consumidor
4. Dimensión de la comunicación

**Tabla 1***Operacionalización de variables*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Marketing Digital	Conjunto de estrategias tecnológicas para la comercialización de un artículo o servicio, además, es desarrollado a través de medios digitales, con el propósito de generar rentabilidad y fidelizar al cliente (Selman, 2017) s	La variable marketing digital está cuantificada por cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y la lealtad.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Flujo digital</li> <li>2. Funcionalidad digital</li> <li>3. Feedback</li> <li>4. Lealtad</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Plataforma digital</li> <li>– Interactividad</li> <li>– Visitas</li> <li>– Diseño web atractivo</li> <li>– Marketing de afiliado</li> <li>– Marketing por e-mail</li> <li>– Opinión del cliente</li> <li>– Respuesta del cliente</li> <li>– Percepción de la comunicación</li> <li>– Interacción con el contenido</li> <li>– Seguidores</li> <li>– Valor percibido</li> </ul>
Fidelización de clientes	Es el compromiso que tienen los clientes para adquirir un bien o servicio a lo largo del tiempo y que se tipifica en la experiencia recibida, en los incentivos y en la comunicación que tiene la empresa con los clientes (Abarca et al, 2022)	La variable fidelización de clientes está cuantificada por cuatro dimensiones: transmisión de información, incentivos y la experiencia del consumidor.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transmisión de información</li> <li>2. Incentivos</li> <li>3. Experiencia del consumidor</li> <li>4. Comunicación</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Calidad de información</li> <li>– Datos del cliente</li> <li>– Búsqueda de información</li> <li>– Promociones</li> <li>– Premios</li> <li>– Ofertas</li> <li>– Valor agregado</li> <li>– Satisfacción del consumidor</li> <li>– Recomendaciones</li> <li>– Capacidad de respuesta</li> <li>– Interacción</li> <li>– Claridad de comunicación</li> </ul>

## 2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección

### 2.3.1. Población

Agrupamiento de elementos de indagación que reflejan diversas propiedades y peculiaridades que son adecuadas para los objetivos de la investigación, y que desempeñan un papel crucial para lograr una evaluación confiable y precisa (La Madriz, 2019). La población se compuso por los clientes del centro clínico y estético COSMEDIKA.

### 2.3.2. Muestra

Es la selección representativa de objetos o sujetos de un grupo poblacional extenso (La Madriz, 2019). Para la evaluación de la porción de la muestra se empleó la fórmula del grupo infinito, por lo que, en esta investigación, se estuvo considerando como muestra a 385 clientes del centro clínico y estético COSMEDIKA. Obtenida aplicando la siguiente fórmula de poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra a encontrar

z = nivel de confianza (95 %=1.96).

p = variabilidad negativa (0.5).

q = variabilidad positiva (0.5).

e = margen de error (5 %=0.05)

Que, reemplazando los datos:

$$\frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2}$$

El resultado de aplicar fue una muestra de n= 385

### 2.3.3. Muestreo

Se empleó el muestreo no probabilístico de poblaciones infinitas, por lo cual se encuestó a 385 clientes del centro clínico y estético COSMEDIKA, de acuerdo a modos de inserción y exención:

### **A. Criterios de inclusión**

- El tiempo del último servicio que recibieron los clientes.
- El tipo de servicios que recibieron los clientes.
- La frecuencia de los clientes para tomar un servicio.

### **B. Criterios de exclusión:**

- La locación de los clientes que toman el servicio.
- El sexo de los clientes que toman el servicio.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

En esta indagación se aplicó la encuesta. Según La Madriz (2019) implica el proceso a través del cual se recopilan datos numéricos significativos, con el propósito de responder a las hipótesis establecidas con anterioridad.

### **2.4.2. Técnicas de recolección de datos**

Fue el cuestionario el cual, según Guevara et al. (2020) está conformado por un conjunto de interrogantes, que tiene como finalidad utilizarlo en una encuesta o también en una entrevista.

Para las variables en análisis, se empleó un cuestionario que estuvo constituido por 23 ítems, divididos en cuatro dimensiones por cada constante, asimismo se analizó a por intermedio de la escala Likert con una valoración ordinal desde 1= TD hasta 5= TA Dichos cuestionarios fueron adaptados de las investigaciones de los autores base Selman (2017) y Abarca et al. (2022) el cual tiene un nivel de confiabilidad de 0,982 el cual fue determinado a por medio del alfa Cronbach.

Para la ejecución del cuestionario, este fue transmitido a los consumidores por intermedio de medios digitales como correo electrónico, redes sociales o contacto directo a través de medios telefónicos, etc.

### 2.4.3. Validez

Involucró una valoración del instrumento a través de la opinión de especialistas, con el propósito de asegurar que abarque todos los componentes esenciales y eliminar aquellos elementos indeseables, de igual modo destaca que la obtención de información mediante la evaluación de expertos es fiable y precisa (Cohen y Gómez, 2019)

**Tabla 2**

*Validación de expertos*

<b>Experto</b>	<b>Cargo</b>	<b>Especialidad</b>
Andy Efraín Pisfil Nanfuñay	Asesor de investigación de proyectos	Licenciado en Administración de empresas
Ariana Priscila Pérez Castillo	Asesora de investigación	Licenciado en Administración de empresas
Sandra Maribel Sosa Hoyos	Jefe de prácticas	Licenciado en Administración

### 2.4.4. Confiabilidad

Se empleó el coeficiente Cronbach, que generalmente se encuentra en un rango de 0 a 1, de modo que cuanto más cercano está el coeficiente a 1, indicará una mayor coherencia interna del instrumento y en consecuencia una mayor fiabilidad (Cohen y Gómez, 2019)

#### **Alfa de Cronbach: Marketing digital**

**Tabla 3**

*Confiabilidad para el instrumento del marketing digital*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach 0.890	N de elementos 12

**Nota.** Información obtenida del procesamiento en SPSS

Se evidencia un valor Alfa de 0.890 por lo que se puntualiza que el instrumento es fidedigno.



## Alfa de Cronbach: Fidelización de clientes

**Tabla 4**

*Confiabilidad para el instrumento de la fidelización de clientes*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach 0.797	N de elementos 12

**Nota.** Información obtenida del procesamiento en SPSS

Se evidencia un valor Alfa de 0.797 por lo que se puntualiza que el instrumento es fidedigno.

### 2.5. Procedimiento de análisis de datos

Una vez que se ejecutó los procesos de realización de los cuestionarios, se recolectó la información proporcionada por los clientes, primero se agrupó toda la información por mediación del programa Excel, luego se procesó los registros a través del programa IBM SPSS 26, donde se extrajo la confiabilidad de los instrumentos, las figuras y tablas, las pruebas de normalidad y las pruebas de las hipótesis de estudio.

### 2.6. Criterios éticos

- A. Autorización consciente: Es la actividad en la cual una persona decide ser partícipe en una indagación, sabiendo los riesgos, beneficios que puedan suscitarse durante el curso de la misma. (Hadi et al., 2023)
- B. Principio de beneficencia. Según La Madriz (2019) implica la responsabilidad de evitar daños y garantizar el cuidado de los participantes en el estudio, aplicada en una previa evaluación de los posibles riesgos y ventajas involucradas.
- C. Confidencialidad. Según La Madriz (2019) hace alusión al entendimiento entre el investigador y el participante sobre la forma en que se tratará, gestionará y compartirá la información personal que permita la identificación.

En tanto, los criterios de rigor científico según Silva y Soares (2020) exponen el criterio

de neutralidad, puesto que esta indagación se llevó a cabo con una orientación objetiva, sin manifiesto de involucramiento, intervención. Asimismo, antes de la ejecución del instrumento, fue ratificado por expertos, expresando el respaldo y garantía de las preguntas planteadas y su coherencia con los objetivos.

De igual modo, se empleó el criterio de credibilidad por medio del cual se garantiza la autenticidad de los datos planteados y propuestos, exponiendo de forma objetiva la realidad del estudio tal como fue observada y analizada (Cienfuegos et al. 2022). Otro criterio tomado en cuenta fue aplicabilidad, que se describe como la disposición de tomar en cuenta este estudio para plantear estudios o investigaciones en otros escenarios. Se consideró también el criterio de fiabilidad, por el hecho de lograr la consecución de fines propuestos (Sánchez, 2019).

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados

Se exponen las derivaciones luego del procesamiento de la data, primero detallando la prueba de normalidad ejecutada para conocer la alineación que siguen los registros y según ello, conocer el coeficiente a emplear para la verificación de las conjeturas del estudio.

#### Prueba de normalidad

**Tabla 5**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov - Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización del cliente	,065	385	,000
Flujo digital	,126	385	,000
Funcionalidad digital	,190	385	,000
Feedback	,135	385	,000
Lealtad	,174	385	,000

Para puntualizar el examen normalidad adecuado para la presente indagación, se consideró dos pruebas de normalidad, sin embargo, debido a que la unidad muestral en esta indagación superó los 50, la prueba de normalidad que escoge es Kolmogórov-Smirnov.

De igual modo los descubrimientos estadísticos, contribuyen a precisar la asociatividad entre los constructos, por lo que debe concentrar en el nivel de significatividad que se observa por cada constructo, la cual se refleja con “p”, por lo que se puntualiza que, si el valor de  $p < 0.05$  es Spearman y si  $p > 0.05$  es Pearson.

Asimismo, se pudo identificar que la significatividad de Kolmogórov-Smirnov referente a los constructos evidencia valores de 0,000; lo que permite inferir que se emplea el indicador correlativo de Spearman, el cual puede mostrar las siguientes valoraciones:

**Tabla 6**

*Criterios de la prueba de correlación de Spearman*

<b>Valor</b>	<b>Criterio</b>
0	Relación nula
0.01 a 0.19	Relación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Relación positiva baja
0.4 a 0.69	Relación positiva moderada
0.7 a 0.89	Relación positiva alta
0.9 a 0.99	Relación muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

A continuación, se detalla la verificación de las conjeturas, partiendo de la general a las específicas. A fin de responder las preguntas y objetivos de la indagación.

### 3.1.1. Resultados descriptivos

#### Variable Marketing digital

Tabla 7

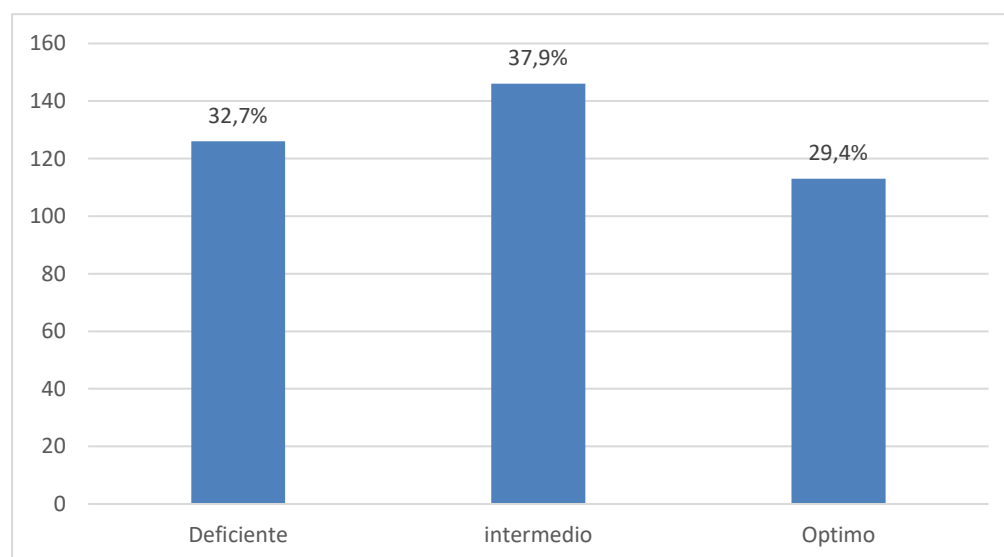
*Variable Marketing digital*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	126	32,7
intermedio	146	37,9
Óptimo	113	29,4
Total	385	100,0

**Nota.** Elaboración propia

Figura 1

*Variable Marketing digital*



En alusión a las representaciones precedentes, se revela que el 37,9% de los interrogados manifestaron que el constante marketing digital presenta un nivel intermedio, mientras que el 32,7% del total restante preciso un nivel deficiente y el 29,4% restante preciso un nivel óptimo, Lo cual ayuda a deducir que el marketing digital en la organización es estudio es poco eficiente.

**Tabla 8**

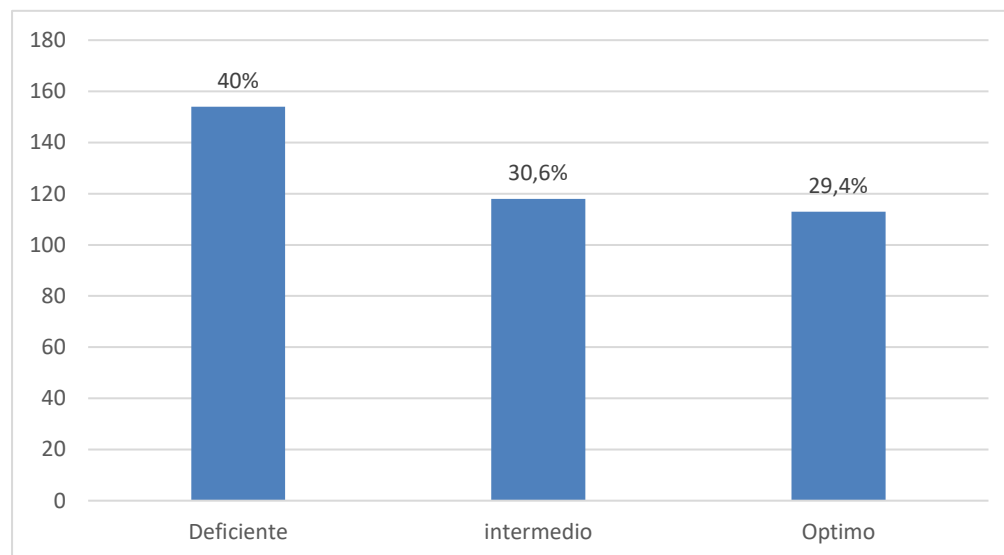
*Dimensión flujo digital*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Deficiente	154	40,0
intermedio	118	30,6
Óptimo	113	29,4
Total	385	100,0

**Nota.** Elaboración propia

**Figura 2**

*Dimensión flujo digital*



En referencia a las representaciones preliminares, los hallazgos evidencian que el 40% del total de interrogados manifestaron que la dimensión flujo digital presenta un nivel deficiente, asimismo el 30,6 del total restante precisaron en un nivel intermedio, mientras que 29,4% restante señaló a la dimensión en estudio con un nivel óptimo.

**Tabla 9**

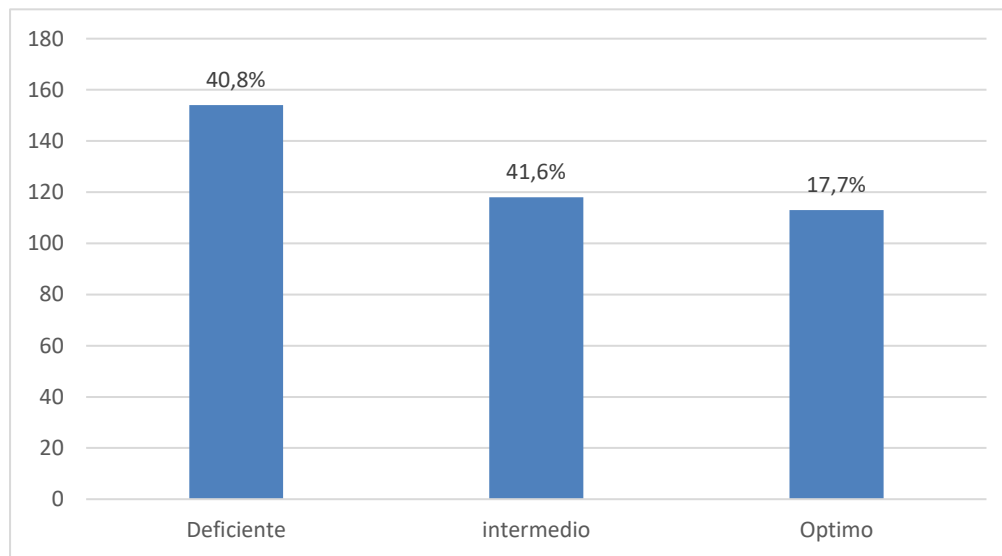
*Dimensión Funcionalidad digital*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Deficiente	157	40,8
intermedio	160	41,6
Óptimo	68	17,7
Total	385	100,0

**Nota.** Elaboración propia

**Figura 3**

*Dimensión Funcionalidad digital*



En alusión a las representaciones precedentes, el 40,8% del total de interrogados percibe a la dimensión, funcionalidad digital en un nivel deficiente, asimismo el 41,6% precisaron un nivel intermedio, mientras que el 17,7% restante indicó que el nivel de la dimensión en estudio es óptimo.

**Tabla 10**

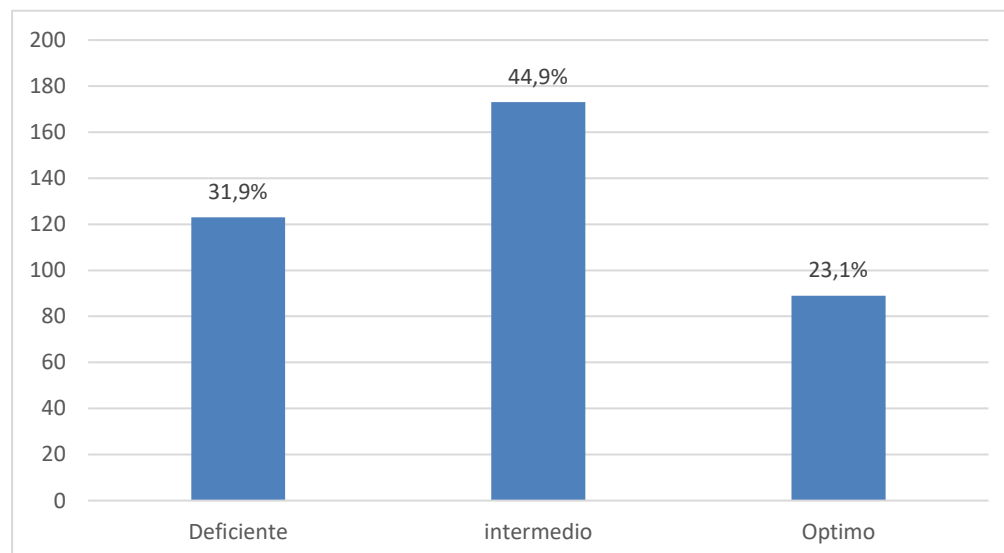
*Dimensión Feedback*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Deficiente	123	31,9
intermedio	173	44,9
Óptimo	89	23,1
Total	385	100,0

**Nota.** Elaboración propia

**Figura 4**

*Dimensión Feedback*



Los hallazgos evidenciados en las representaciones preliminares determinaron que el 44,9% de los encuestados perciben a la dimensión Feedback en un nivel intermedio, mientras que el 31,9% del total restante lo percibe en un nivel deficiente y por último el 23,1% restante lo perciben en un nivel óptimo.



**Tabla 11**

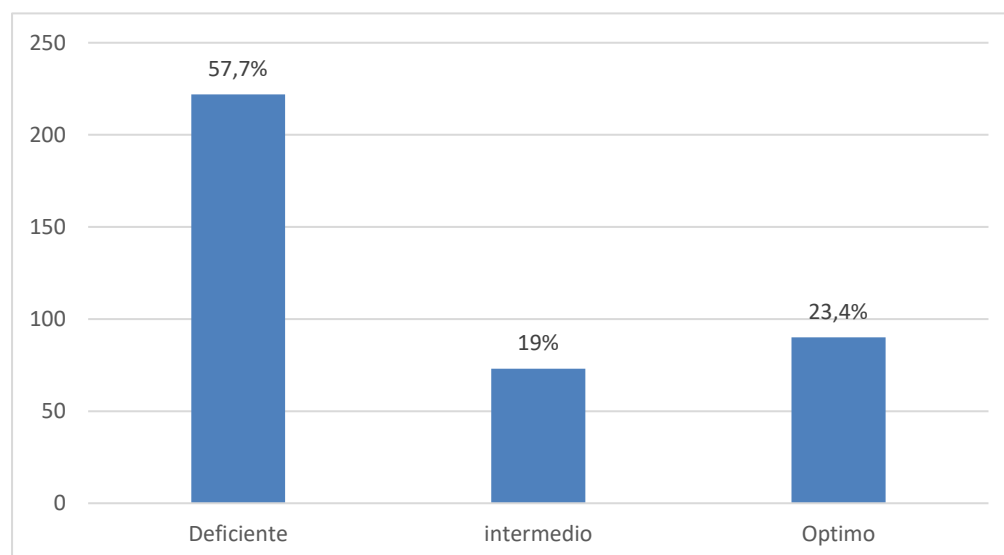
*Dimensión Lealtad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	222	57,7
intermedio	73	19,0
Óptimo	90	23,4
Total	385	100,0

**Nota.** Elaboración propia

**Figura 5**

*Dimensión Lealtad*



En alusión a los hallazgos mostrados se deduce que el 57,7% de los interrogados precisaron que el nivel de la dimensión lealtad en la organización en estudio es deficiente, asimismo el 23,4% del total restante preciso un nivel óptimo, mientras que el 19% restante indicó que la dimensión en estudio evidencia un nivel intermedio.

## Variable Fidelización de clientes

Tabla 12

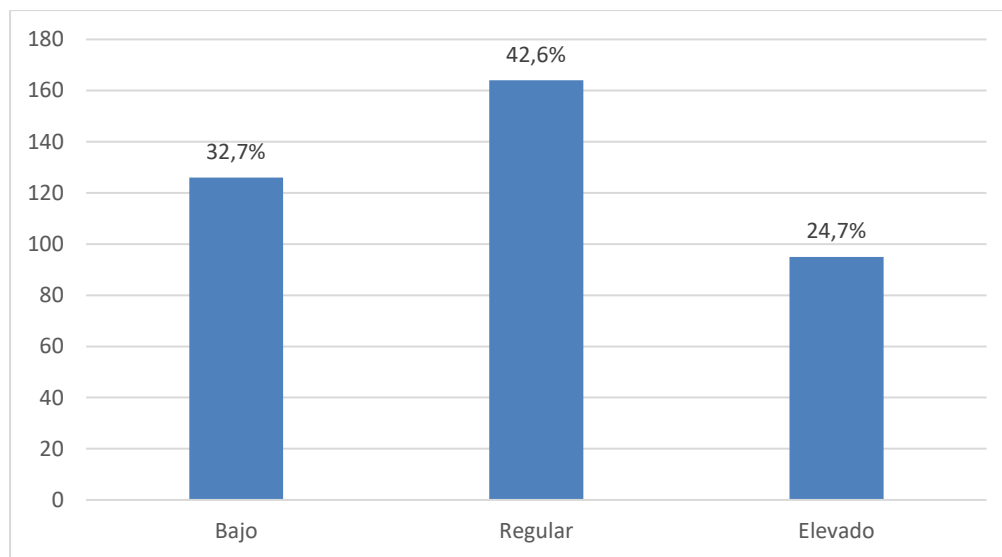
Variable Fidelización de clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	126	32,7
Intermedio	164	42,6
Óptimo	95	24,7
Total	385	100,0

**Nota.** Elaboración propia

Figura 6

Variable Fidelización de clientes



En lo referente a los hallazgos mostrados en las representaciones preliminares se revela que el 42,6% de los interrogados manifestó que la constante Fidelización de clientes evidencia un nivel intermedio, asimismo 32,7% del total restante lo indicó en un nivel bajo, mientras que 24,7% restante indicó que la constante en estudio se encuentra en un nivel óptimo.

**Tabla 13**

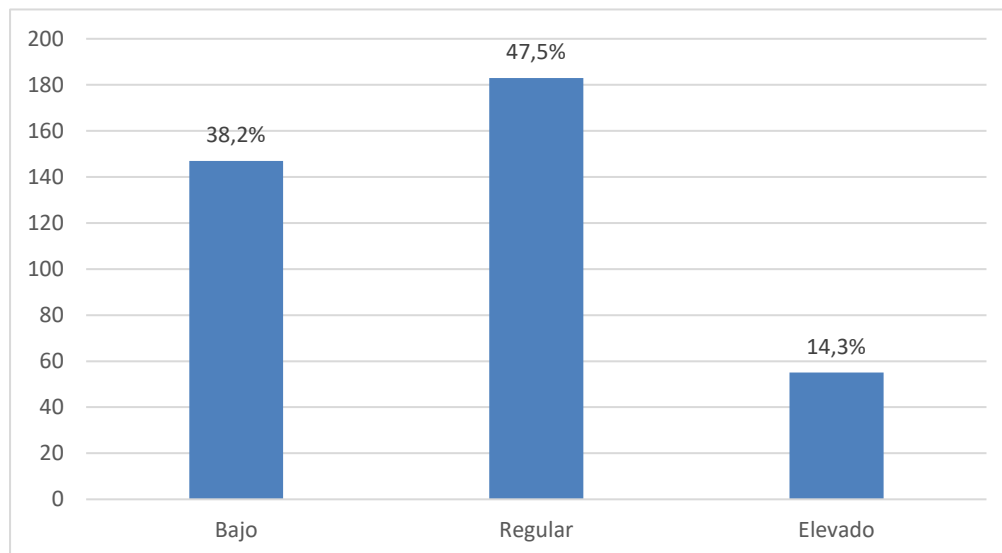
*Dimensión Transmisión de información*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	147	38,2
Intermedio	183	47,5
Óptimo	55	14,3
Total	385	100,0

**Nota.** Elaboración propia

**Figura 7**

*Dimensión Transmisión de información*



En lo referente a los hallazgos mostrados en las representaciones precedentes se revela que el 47,5% de los interrogados manifestó que la dimensión Transmisión de información evidencia un nivel intermedio, asimismo 38,2% del total restante lo indicó en un nivel bajo, mientras que 14,3% restante indicó que la dimensión en estudio se encuentra en un nivel óptimo.

**Tabla 14**

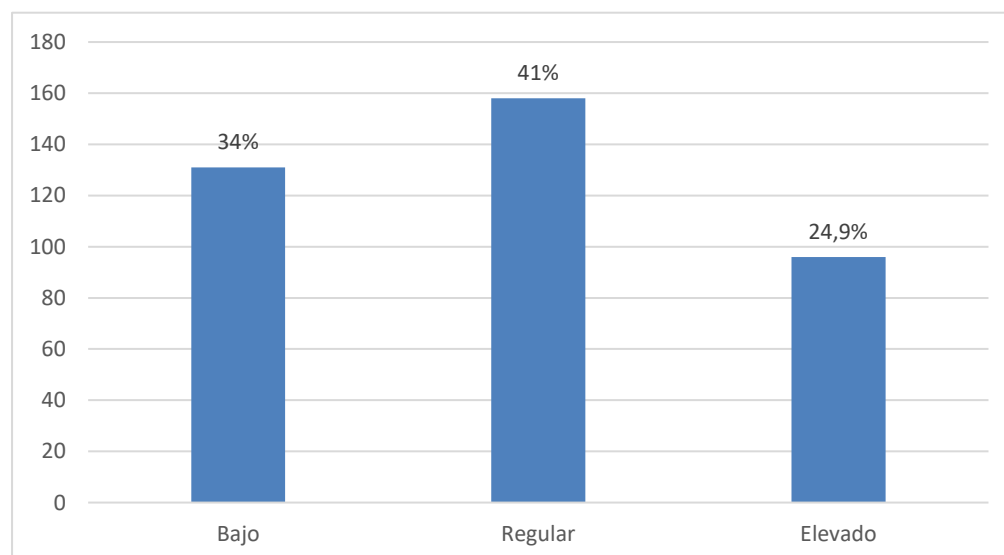
*Dimensión Incentivos*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	131	34,0
Intermedio	158	41,0
Óptimo	96	24,9
Total	385	100,0

**Nota.** Elaboración propia

**Figura 8**

*Dimensión incentivos*



En lo referente a los hallazgos mostrados en las representaciones precedentes se revela que el 41% de los interrogados manifestó que la dimensión Incentivos evidencia un nivel intermedio, asimismo 34% del total restante lo indicó en un nivel deficiente, mientras que 24,9% restante indicó que la dimensión en estudio se encuentra en un nivel óptimo.

**Tabla 15**

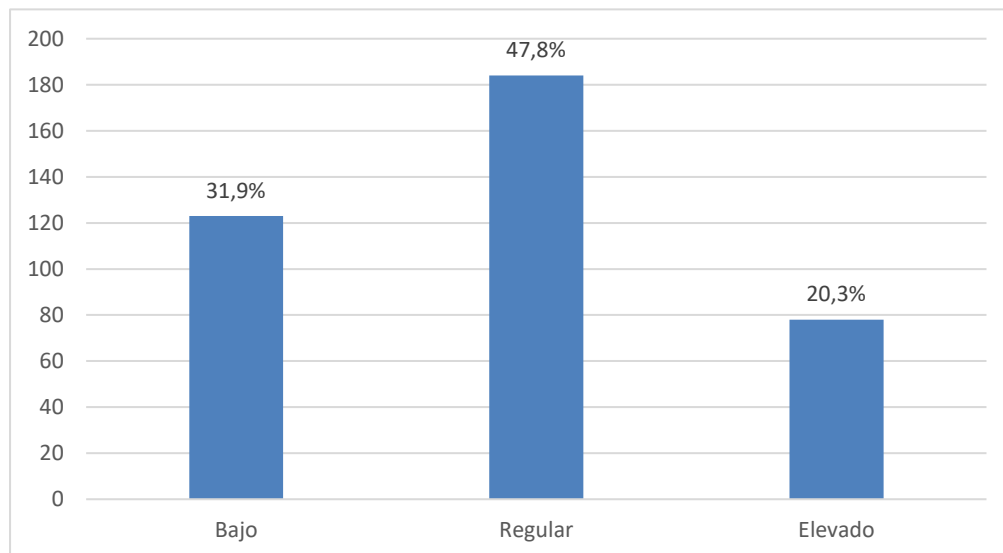
*Dimensión Experiencia del consumidor*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	123	31,9
Intermedio	184	47,8
Óptimo	78	20,3
Total	385	100,0

**Nota.** Elaboración propia

**Figura 9**

*Dimensión Experiencia del consumidor*



En lo referente a los hallazgos mostrados en las representaciones precedentes se revela que el 47,8% de los interrogados manifestó que la dimensión Experiencia del consumidor evidencia un nivel intermedio, asimismo 31,9% del total restante lo indicó en un nivel deficiente, mientras que 20,3% restante indicó que la dimensión en estudio se encuentra en un nivel óptimo.

**Tabla 16**

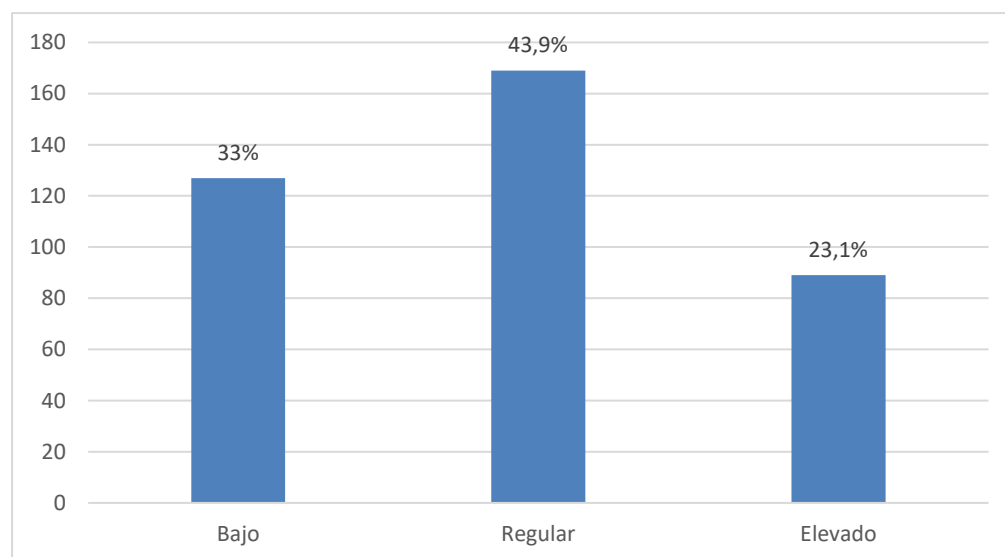
*Dimensión Comunicación*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	127	33,0
Intermedio	169	43,9
Óptimo	89	23,1
Total	385	100,0

**Nota.** Elaboración propia

**Figura 10**

*Dimensión Comunicación*



En lo referente a los hallazgos mostrados en las representaciones precedentes se revela que el 43,9% de los interrogados manifestó que la dimensión Comunicación, evidencia un nivel intermedio, asimismo 33% del total restante lo indicó en un nivel deficiente, mientras que 23,1% restante indicó que la dimensión en estudio se encuentra en un nivel óptimo.

### 3.1.2. Resultados inferenciales

#### Prueba de hipótesis general:

H0: No existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023.

H1: Existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023.

**Tabla 17**

*Correlación entre marketing digital y fidelización del cliente*

			Marketing digital	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

**Nota.** Obtenido del programa SPSS

Referente a la representación precedente, se escruta un valor significativo de 0.000, por lo que se avala el supuesto alternante, esto refleja una significancia relacional entre el marketing digital y la fidelización de clientes en Cosmedika, con un valor correlativo Spearman de 0,707 por lo que se deduce un relacionamiento positivo alto entre los constructos.

### Prueba de Hipótesis específica 1

H0: No existe relación directa y significativa entre el flujo digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023.

H1: Existe relación directa y significativa entre el flujo digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023.

**Tabla 18**

*Correlación entre flujo digital y fidelización de clientes*

			Flujo digital	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Flujo digital	Coeficiente de correlación	1,000	,578**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,578**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

**Nota.** Obtenido del programa SPSS

En alusión a la representación preliminar, se escruta un valor significante de 0.000; por lo que se avala el supuesto alternante, asimismo se evidencia una significancia relacional entre el flujo digital y la fidelización de clientes del centro clínico y centro estético Cosmedika, con un valor correlacional de Spearman de 0.578; por lo que deduce una correlacionamiento positivo leve entre los constructos en estudio.



## Prueba de Hipótesis específica 2

H0: No existe relación directa y significativa entre la funcionalidad digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023.

H1: Existe relación directa y significativa entre la funcionalidad digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023.

**Tabla 19**

*Correlación entre la funcionalidad digital y la fidelización de cliente*

		Funcionalidad digital	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Funcionalidad digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,733**
		N	385
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,733**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	385

**Nota.** Obtenido del programa SPSS

Respecto a la representación anterior, se muestra un valor significativo de 0.000; lo que permite validar la hipótesis alterna, asimismo se deduce una significancia relacional entre la funcionalidad digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, con un valor del coeficiente correlativo Spearman de 0.733, deduciéndose un relacionamiento positivo alto en fundamento de los constructos en análisis.

### Prueba de Hipótesis específica 3

H0: No existe relación directa y significativa entre el Feedback y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023.

H1: Existe relación directa y significativa entre el Feedback y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023.

**Tabla 20**

*Correlación entre el feedback y la fidelización de clientes*

			Feedback	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,446**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,446**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

**Nota.** Obtenido del programa SPSS

Respecto a la representación preliminar, se muestra que el resultado de la significancia es 0.000; por lo que hay un valor estadístico que avala la hipótesis alterna, asimismo se aseveró un relacionamiento relevante entre el feedback y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika con un coeficiente correlacional Spearman de 0.446 por lo que se deduce un correlacionamiento positivo moderado entre los constructos.

#### Prueba de Hipótesis específica 4

H0: No existe relación directa y significativa entre la Lealtad y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023.

H1: Existe relación directa y significativa entre la Lealtad y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023.

**Tabla 21**

*Correlación entre lealtad y fidelización de cliente*

			Lealtad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Lealtad	Coeficiente de correlación	1,000	,536**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,536**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

**Nota.** Obtenido del programa SPSS

En relación con la representación preliminar, se evidencia que un valor significativo es 0.000; validando así el supuesto alternante, de esta forma se corrobora un relacionamiento entre la lealtad y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika con un valor del coeficiente Spearman de 0.536 por lo que se deduce un correlacionamiento leve y positivo entre los constructos en estudio.

### 3.2. Discusión

Esta indagación se desarrolló con el fin general de precisar el relacionamiento entre el marketing digital y la fidelización de clientes (FC) en el centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023, asimismo se aplicaron cuestionarios a los clientes de este centro clínico y estético con el fin de recopilar información relevante para la indagación

En alusión al propósito general, se precisó una significancia positiva alta entre los constructos de estudio  $p=0,000 < a 0,05$  y una escala correlativa positiva alta con un valor de 0.707 por lo que se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula, estos hallazgos señalan una similitud con Rodríguez y Grados (2021) quienes señalaron un relacionamiento positivo considerable, dado que su coeficiente correlativo fue de 0,930 y una significancia de 0.000; de igual modo Ambrocio (2021) indicó que existe un correlacionamiento alto entre el marketing digital y la FC con un coeficiente correlacional de 0.9884 y un nivel de significancia de 0.000; asimismo Carracedo y Mantilla (2022) indicaron que existe una relación moderada entre los constructos en estudio con un valor de correlación de 0,672. Así también Napanga y Quiñones (2021) precisaron que hay un correlacionamiento muy alto entre los constructos Marketing digital y Fidelización de clientes con un coeficiente correlacional de 0.910 y una escala de significatividad de 0.000.

Respecto al fin particular uno, precisar el relacionamiento entre el flujo digital y la FC de Cosmedika, Jaén – 2023, se tuvo como hallazgos un valor correlacional de 0.578 y una significancia de  $0.000 < a 0,05$ , por lo que se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula, estos hallazgos guardan una similitud con la investigación de González (2022) quien en su estudio a una empresa de servicios en San Juan de Miraflores indicó que existe una escala significativa de 0.000 y un coeficiente correlativo moderado de 0.498 entre la dimensión flujo digital y el constructo FC, asimismo determinó que el 62% del total del universo encuestado manifestó que el flujo digital de la empresa es regular, mientras que el 26% manifestó que es malo. Adicionalmente, Silva y Ubillus (2021) en su estudio a la empresa Fiorella Salón SAC en SMP – Lima, encontró que el 48,8% del total de los encuestados

manifestó estar de acuerdo con el flujo de captación interactiva digital que realiza la empresa Fiorella Salón SAC.; asimismo Julca y Saucedo (2022) en su estudio al Salón de belleza Sheylas SA en Chepén – La Libertad, preciso que existe una escala significativa de  $0.000 <$  a  $0,05$  y un coeficiente correlacional moderado con un valor de  $0.442$  entre la dimensión flujo estratégico de marketing digital y el constructo fidelización de clientes. De igual manera, Napanga y Quiñones (2021) en su indagación realizada a la empresa Aruma en Lima, precisó que el flujo digital de la plataforma web de la empresa y la fidelización de clientes presentan un correlacionamiento alto con un valor de  $0.852$ .

Referente al fin particular dos, precisar el relacionamiento de la funcionalidad digital y la FC del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023, se tuvo como resultado un correlacionamiento con un valor de  $0.733$  y una significancia con un valor de  $0.000 <$  a  $0,05$  por lo que se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula; referente a las indagaciones con similitud se encuentra la realizada por Gonzales (2022) quien planteó un estudio a una empresa de servicios, por lo que precisó que existe un coeficiente correlacional de  $0.671$  entre la dimensión funcionalidad digital y el constructo FC, lo que determina una relación positiva moderada, asimismo el 62% del total de los interrogados manifestó que la funcionalidad en el establecimiento de servicio es regular. De igual modo Silva y Ubillus (2021) en su indagación a Fiorella Salón SAC - San Martín de Porres – Lima encontró que el 47.5% del total de los encuestados manifiesta estar de acuerdo al indicar que la publicidad digital es factor relevante dentro del establecimiento; asimismo un caso diferencial es el estudio hecho por Julca y Saucedo (2022) quien en su investigación al salón de belleza Sheylas SA en Chepén – La Libertad, determinaron que la funcionalidad del marketing de contenido presenta una escala significativa de  $0.007$  y una escala de coeficiente de correlación de  $0.384$ , indicando que tienen una correlación baja entre los constructos antes mencionados.

En referencia al fin particular tres, el cual es puntualizar el relacionamiento entre el Feedback y la FC del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023. Se obtuvo un valor de coeficiente correlacional de  $0.446$  y una escala significativa de  $0.000 <$  a  $0,05$  por lo que se

acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula, permitiendo deducir un relacionamiento moderado en el análisis de los constructos, de igual manera, Gonzales (2022) en su indagación realizada a una empresa de servicios en San Juan de Miraflores precisó la existencia de una escala significativa de 0.000 y un coeficiente correlacional de 0.633 entre la dimensión feedback y el constructo FC, del mismo modo puntualizó que el 24% de los encuestados manifestó que el feedback de la empresa es malo, mientras que el 50% del total restante manifestó que es regular. De la misma manera Carrero y Mantilla (2022) en su estudio realizado a pymes del sector cosmético en Barranquilla- Colombia pudo precisar el 58% del total de pymes encuestadas, manifiestan estar de acuerdo con que la calidad percibida en la comunicación con sus clientes permite lograr la diferenciación y posicionamiento de la marca de su empresa en el mercado. De igual manera Peláez (2023) en su estudio realizado a clínicas estética en Medellín – Colombia pudo precisar que el 61% de las clínicas encuestadas manifiestan que el marketing de contenidos es el menos efectivo en la percepción de comunicación entre los clientes y las clínicas estéticas.

En referencia al fin particular cuatro, el cual es determinar el relacionamiento entre la lealtad y la FC del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén – 2023, se obtuvo como resultado un correlacionamiento con valor de 0.536 y un rango de significancia de  $0.000 < p < 0,05$  por lo que se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula, permitiendo deducir que existe un relacionamiento significativo regular en el análisis de los constructos, por otro lado. Gonzales (2022) en su estudio realizado a una empresa de servicios en San Juan de Miraflores precisó la existencia de un valor significativo de 0.000 y un coeficiente correlacional Spearman de 0.766 entre la Lealtad y la fidelización de clientes determinando una relación alta, asimismo precisó que el 54% de los encuestados consideró que la lealtad y la fidelización de clientes de la empresa es buena, mientras que el 30% de total restante lo considero como malo. Asimismo, Carracedo y Mantilla (2022) en su estudio realizado a pymes del sector cosmético en Barranquilla- Colombia pudo precisar que el 57% de las pymes encuestadas manifiesta llevar a cabo un marketing de interacción de contenidos: como imágenes, videos promocionales, etc. Con el propósito de captar nuevos clientes y fidelizar a los ya conocidos.

De igual manera Peláez (2023) en su estudio realizado a clínicas estética en Medellín – Colombia pudo precisar que solamente el 6% de estas clínicas estéticas utiliza el marketing de interacción de contenidos para dar a conocer su marca y los productos que ofrece, evidenciando una gran deficiencia en este punto.

### **3.3. Aporte práctico**

#### **3.3.1. Introducción**

En referencia a la investigación realizada la cual lleva por nombre “Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén 2023” se evidencia que existe un vínculo muy fuerte entre los constructos estudiados, por lo que muy importante el uso de estrategias digitales para atraer y retener a los clientes existentes. Además, esta investigación permite enriquecer el conocimiento en el campo de la mercadotecnia digital en el sector clínico y estético, por lo que resulta como base para indagaciones posteriores

#### **3.3.2. Justificación**

En este sentido se desarrollará una propuesta sobre las tácticas de marketing digital que serán de ayuda para la entidad estudiada dentro de las cuales se espera que todas sean implementadas, ello con el fin de conservar y aumentar la fidelización de los clientes actuales y de los nuevos que logren captar en la entrega de su servicio.

#### **3.3.3. Objetivos de la propuesta**

##### **Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes.

##### **Objetivos específicos**

Impulsar la participación y el compromiso de los clientes en las redes sociales de la marca.

Mejorar la funcionalidad digital del sitio web y redes sociales del centro clínico y estético Cosmedika.

Fomentar la lealtad de los clientes del centro clínico y estético Cosmedika para

aumentar la retención.

Facilitar la transmisión efectiva de información relevante y útil a los clientes y potenciales clientes del centro clínico y estético Cosmedika



### 3.3.4. Desarrollo estratégico

#### A. Impulsar la participación y el compromiso de los clientes en las redes sociales de la marca, aumentando la interacción y generando una comunidad activa y comprometida

Esta estrategia se centra en acrecentar la participación y el compromiso de los clientes por intermedio de un contenido interactivo, colaboraciones con influencers y el uso de herramientas digitales, con un énfasis en la medición y el análisis del rendimiento.

**Tabla 22**

*Propuesta de estrategias en base al objetivo 1*

Estrategia	Tarea	Actividad	Responsable	Tiempo	Recursos	Costos
Impulsar la participación y el compromiso de los clientes en las redes sociales de la marca, aumentando la interacción y generando una comunidad activa y comprometida	Desarrollar contenido interactivo y atractivo que invite a la participación de los clientes y esto puede involucrar encuestas, cuestionarios, concursos, desafíos, etc.	Diseñar encuestas cortas y cuestionarios relacionados con la industria, productos y servicios que oferta el centro clínico y estético Cosmedika	Community manager	3 DÍAS	Servicio de internet para acceder a las plataformas en línea como Google Forms para crear y distribuir estas encuestas de manera efectiva.	S/ 100.00
		Planificar concursos y desafíos que incentiven la participación activa de los seguidores en las redes sociales		5 DÍAS	Tener cuentas de Facebook, Instagram y TikTok	S/ 0.00
		Crea contenido multimedia interactivo, como videos en vivo, sesiones de preguntas y respuestas, o infografías interactivas		1 SEMANA	Herramientas de diseño gráfico como el paquete de adobe y alquiler de equipo multimedia	S/ 450.00
	Investigar y seleccionar influencers que tengan audiencias alineadas con el nicho de mercado del centro clínico y estético Cosmedika	1 SEMANA		Contratación del servicio de la plataforma de búsqueda de influencers Hootsuite	S/ 400.00	
	Colaborar con influencers relevantes en el nicho de mercado para promover la participación de la audiencia	Desarrollar un plan de colaboración creativo		1 SEMANA	Contar con redes sociales y plataformas de colaboración: Instagram, YouTube, TikTok y Facebook	S/ 0.00
	Realizar un seguimiento del rendimiento utilizando métricas como el alcance, la participación y las conversiones que se tiene posterior a la colaboración con los influencers.	5 DÍAS		Herramientas de análisis gratuitas de Google Analytics y Facebook Insights.	S/ 0.00	

**Nota.** Elaboración propia

**B. Mejorar la funcionalidad digital del sitio web y redes sociales del centro clínico y estético Cosmedika para proporcionar una experiencia óptima al usuario, aumentando así la satisfacción y la retención de clientes**

Esta estrategia se centra en mejorar la experiencia del cliente en el sitio web y las redes sociales de Cosmedika, mediante la optimización de la navegación, la implementación de herramientas de soporte en línea, el desarrollo de recursos de información y la capacitación del personal, con el fin de aumentar la complacencia de clientes.

**Tabla 23**

*Propuesta de estrategias en base al objetivo 2*

Estrategia	Tarea	Actividad	Responsable	Tiempo	Recursos	Costos
Mejorar la funcionalidad digital del sitio web y redes sociales del centro clínico y estético Cosmedika para proporcionar una experiencia óptima al usuario, aumentando así la satisfacción y la retención de clientes	Evaluar y mejorar la navegación del sitio web y redes sociales del centro clínico y estético Cosmedika, para facilitar la búsqueda de información y la realización de acciones por parte de los clientes	Realizar una evaluación de la estructura de navegación actual del sitio web y las cuentas de redes sociales del centro clínico y estético Cosmedika	Community manager	2 DÍAS	Servicio de internet para hacer uso de herramientas de análisis web y redes sociales: Google Analytics, Facebook Insights	S/ 100.00
		Reorganizar los menús, la simplificación de la estructura de navegación, la creación de páginas de destino específicas para servicios o productos destacados, y la optimización de la búsqueda interna		1 DIA	Adquisición de herramientas de diseño de experiencia de usuario como wireframes y mapas de sitio para visualizar y planificar los cambios propuestos.	S/ 240.00
		Realizar pruebas exhaustivas de usabilidad para asegurarte de que la nueva estructura de navegación sea intuitiva y fácil de usar para los clientes		1 SEMANA	Contratación de plataformas de pruebas de usabilidad: UserTesting.	S/ 160.00
		Investigar y elegir las herramientas de soporte en línea que mejor se adapten a las necesidades del centro clínico y estético Cosmedika y a las preferencias de los clientes		3 SEMANA	Contratación de plataformas de chat en vivo Zendesk Chat	S/ 220.00
		Desarrollar una lista completa de preguntas frecuentes fundamentados en las consultas más comunes de los clientes. Capacitar al equipo de atención al cliente en el uso de las nuevas herramientas de soporte en línea y en la gestión eficiente de las consultas de los clientes		3 DÍAS 1 SEMANA Y MEDIA	Contratación de plataformas de creación de preguntas frecuentes: Zendesk Guide Guías de usuario, videos tutoriales, sesiones de entrenamiento en vivo, impresiones de informes y materiales de oficina.	S/ 100.00

**Nota.** Elaboración propia

**C. Recopilar retroalimentación de los clientes para comprender mejor sus necesidades, percepciones y experiencias con el centro clínico y estético Cosmedika, para utilizar esta información para mejorar continuamente los productos, servicios y la experiencia general del cliente**

Esta estrategia consiste en recopilar comentarios para comprender sus necesidades, percepciones y experiencias, de modo que utilizar esta retroalimentación permite mejorar constantemente los servicios y la experiencia general del cliente, lo que contribuye a mantener altos estándares de calidad y satisfacción.

**Tabla 24**

*Propuesta de estrategias en base al objetivo 3*

Estrategia	Tarea	Actividad	Responsable	Tiempo	Recursos	Costos
Recopilar retroalimentación de los clientes para comprender mejor sus necesidades, percepciones y experiencias con el centro clínico y estético Cosmedika, para utilizar esta información para mejorar continuamente los productos, servicios y la experiencia general del cliente	Diseñar una encuesta de satisfacción del cliente para recabar información acerca de la percepción del cliente sobre la marca, la calidad de los productos/servicios, la atención al cliente	Definir los objetivos claros que se quieren alcanzar y desarrollar preguntas bien específicas que ayuden a determinar y analizar los objetivos planteados.	Administrador	3 DÍAS	Documentación interna de la empresa para comprender los objetivos y áreas clave a evaluar.	S/ 0.00
		Elegir una plataforma en línea para crear y administrar la encuesta de satisfacción del cliente.	Community manager	1 DIA	Plataformas como Google Forms	S/ 0.00
		Una vez que la encuesta esté lista, determinar la mejor manera de hacer llegar a los clientes la encuesta para su posterior desarrollo.		5 DÍAS	Canales como comunicación como redes sociales, Google Forms y correo electrónico.	S/ 0.00
		Investigar y elegir las herramientas efectivas para monitorear las redes sociales y las plataformas de reseñas en línea del centro clínico y estético Cosmedika		2 DÍAS	Adquisición de herramientas digitales como: Hootsuite, para redes sociales, y Google Alerts y Yelp para reseñas en línea	S/ 400.00
	Establecer un sistema de monitoreo continuo de las redes sociales y las plataformas de reseñas en línea para recabar comentarios y opiniones de los clientes.	Configurar alertas y paneles de control personalizados		1 SEMANA	Asistencia técnica ofrecida de los proveedores de herramientas digitales	S/ 150.00

**D. Fomentar la lealtad de los clientes del centro clínico y estético Cosmedika para aumentar la retención mediante la implementación de un programa de fidelización en línea que ofrezca recompensas y beneficios exclusivos.**

Esta estrategia consiste en implementar un programa de fidelización en línea en el centro clínico y estético Cosmedika con el objetivo de aumentar la retención de clientes

**Tabla 25**

*Propuesta de estrategias en base al objetivo 4*

<b>Estrategia</b>	<b>Tarea</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Costos</b>
Fomentar la lealtad de los clientes del centro clínico y estético Cosmedika para aumentar la retención mediante la implementación de un programa de fidelización en línea que ofrezca recompensas y beneficios exclusivos	Diseñar un programa de puntos donde los clientes acumulen puntos por cada compra realizada. Estos puntos pueden ser canjeados por descuentos, productos gratuitos o servicios adicionales	Determinar el modo en que los clientes acumularán puntos por cada compra realizada y cuántos puntos recibirán por cada acción	Administrador	3 DÍAS	Base de datos de ventas y comportamiento del cliente	S/ 0.00
		Implementar un mecanismo para rastrear y gestionar los puntos acumulados por cada cliente del centro clínico y estético Cosmedika		1 SEMANA	Base de datos y contratación de un ingeniero de sistemas	S/ 400.00
		Emplear diversos canales para difundir el programa de acumulación de puntos implementado por el centro clínico y estético Cosmedika.		3 DÍAS	Canales de comunicación, como el sitio web, las redes sociales, el correo electrónico, etc.	S/ 0.00
		Segmentar a los clientes en función a su historial de compras, comportamiento en el sitio web, preferencias de productos o servicios del centro clínico y estético Cosmedika	Community manager	4 DÍAS	Base de datos	S/ 0.00
		Desarrollar contenido personalizado para cada segmento de clientes del centro clínico y estético Cosmedika		5 DÍAS	Plantillas de email personalizables en base a las preferencias de cada cliente	S/ 50.00
		Realizar un seguimiento de los resultados para evaluar su efectividad y realizar mejoras en futuras campañas.		1 SEMANA	Herramientas de análisis web, como Google Analytics, para rastrear el tráfico y las conversiones generadas por las campañas de email	S/ 150.00

**E. Facilitar la transmisión efectiva de información relevante y útil a los clientes y potenciales clientes del centro clínico y estético Cosmedika, con el fin de establecer y generar presencia de la marca del centro clínico en su rubro y acrecentar el número de clientes.**

Esta estrategia logra mediante la entrega de información valiosa sobre los servicios, tratamientos y productos ofrecidos por Cosmedika, con el fin de generar interés y confianza en la audiencia, lo que a su vez puede traducirse en un crecimiento en la base de clientes.

**Tabla 26**

*Propuesta de estrategias en base al objetivo 5*

<b>Estrategia</b>	<b>Tarea</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Costos</b>
Facilitar la transmisión efectiva de información relevante y útil a los clientes y potenciales clientes del centro clínico y estético Cosmedika, con el fin de establecer y generar presencia de la marca del centro clínico en su rubro y acrecentar el número de clientes	Organizar webinars en línea centrados en temas relevantes para el público objetivo, brindando recursos educativos, consejos prácticos, etc.	Identificar los temas más relevantes y de interés para de los clientes del centro clínico y estético Cosmedika	Community manager	2 DÍAS	Herramientas de gestión de proyectos para planificar y coordinar todas las actividades relacionadas con el webinar	S/ 0.00
		Hacer una planificación detallada del webinar, esto incluye la selección de la fecha y hora, la creación del contenido del webinar, la configuración de la plataforma de transmisión en vivo como Zoom, y el desarrollo de materiales promocionales		2 SEMANAS	Plataforma de sesiones en vivo Zoom y herramientas de diseño gráfico	S/ 73.30
	Definir los temas que serán relevantes para los clientes, como noticias, consejos sobre cuidado de la piel o tratamientos estéticos del centro clínico y estético Cosmedika	5 DÍAS		Herramientas de diseño gráfico paquete de adobe	S/ 450.00	
	Desarrollar una lista de suscriptores y mercado objetivo a los cuales va dirigido el boletín informativo del centro clínico y estético Cosmedika	4 DÍAS		Base de datos	S/ 0.00	

**Tabla 27***Presupuesto total*

<b>CODIGO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PRESUPUESTO EN SOLES</b>
<b>E-1</b>	Impulsar la participación y el compromiso de los clientes en las redes sociales de la marca, aumentando la interacción y generando una comunidad activa y comprometida	S/ 950.00
<b>E-2</b>	Mejorar la funcionalidad digital del sitio web y redes sociales del centro clínico y estético Cosmedika para proporcionar una experiencia óptima al usuario, aumentando así la satisfacción y la retención de clientes	S/ 820.00
<b>E-3</b>	Recopilar retroalimentación de los clientes para comprender mejor sus necesidades, percepciones y experiencias con el centro clínico y estético Cosmedika, para utilizar esta información para mejorar continuamente los productos, servicios y la experiencia general del cliente	S/ 550.00
<b>E-4</b>	Fomentar la lealtad de los clientes del centro clínico y estético Cosmedika para aumentar la retención mediante la implementación de un programa de fidelización en línea que ofrezca recompensas y beneficios exclusivos.	S/ 600.00
<b>E-5</b>	Facilitar la transmisión efectiva de información relevante y útil a los clientes y potenciales clientes del centro clínico y estético Cosmedika, con el fin de establecer y generar presencia de la marca del centro clínico en su rubro y acrecentar el número de clientes.	S/ 523.30
	<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	<b>S/ 3,443.30</b>

**Nota.** Elaboración propia

En alusión a la representación anterior, se puede evidenciar que para lograr ejecutar los cinco objetivos postulados en la propuesta planteada de la presente indagación se contara con un presupuesto total de inversión de S/ 3,443.30.

## Análisis financiero para evaluar la rentabilidad de la inversión

**Tabla 28**

*Inversión fija*

TABLA RESUMEN DE INVERSION FIJA		
INVERSION FIJA		
INVERSION FIJA TANGIBLE	S/	31,229.10
INMUEBLE	S/	7,316.00
MUEBLE	S/	4,699.70
EQUIPOS DE COMPUTO	S/	3,771.40
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	S/	2,419.00
EQUIPAMIENTO	S/	13,023.00
INVERSION FIJA INTANGIBLE	S/	1,774.34
DISPONIBLE	S/	-
REALIZABLE	S/	1,774.34
EXIGIBLE	S/	-
CAPITAL DE TRABAJO	S/	243,850.00
IMPREVISTOS 5%	S/	843.73
INVERSION TOTAL	S/	276,853.44

La inversión total del proyecto asciende a S/ 276,853.44, donde el 88% se destina a capital de trabajo (S/ 243,850.00), indicando una alta necesidad de fondos para operaciones diarias; el resto cubre inversiones tangibles en inmuebles, muebles, equipos de cómputo y comunicación (S/ 31,229.10), y activos intangibles (S/ 1,774.34), junto con una pequeña reserva para imprevistos (S/ 843.73), reflejando una planificación financiera integral y prudente.

**Tabla 29***Costo de implementación de estrategias*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
E-1	S/ 79.17	S/ 79.17	S/ 79.17	S/ 79.17	S/ 79.17	S/ 79.17	S/ 79.17	S/ 79.17	S/ 79.17	S/ 79.17	S/ 79.17	S/ 79.17
E-2	S/ 68.33	S/ 68.33	S/ 68.33	S/ 68.33	S/ 68.33	S/ 68.33	S/ 68.33	S/ 68.33	S/ 68.33	S/ 68.33	S/ 68.33	S/ 68.33
E-3	S/ 45.83	S/ 45.83	S/ 45.83	S/ 45.83	S/ 45.83	S/ 45.83	S/ 45.83	S/ 45.83	S/ 45.83	S/ 45.83	S/ 45.83	S/ 45.83
E-4	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00
E-5	S/ 43.61	S/ 43.61	S/ 43.61	S/ 43.61	S/ 43.61	S/ 43.61	S/ 43.61	S/ 43.61	S/ 43.61	S/ 43.61	S/ 43.61	S/ 43.61
<b>GASTO TOTAL</b>	<b>S/ 286.94</b>	<b>S/ 286.94</b>	<b>S/ 286.94</b>	<b>S/ 286.94</b>	<b>S/ 286.94</b>	<b>S/ 286.94</b>	<b>S/ 286.94</b>	<b>S/ 286.94</b>	<b>S/ 286.94</b>	<b>S/ 286.94</b>	<b>S/ 286.94</b>	<b>S/ 286.94</b>

El gasto mensual total para implementar las cinco estrategias (E-1 a E-5) es constante a lo largo del año, sumando S/ 286.94 cada mes, desglosado en S/ 79.17 para E-1, S/ 68.33 para E-2, S/ 45.83 para E-3, S/ 50.00 para E-4 y S/ 43.61 para E-5, esto asegura una inversión homogénea y planificada mensualmente para la ejecución de las estrategias, manteniendo un control financiero uniforme y predecible a lo largo de todo el año, el mismo que asciende a S/ 3,443.28.



**Tabla 30***Planilla de pago personal*

PLANILLA DE SUELDOS - GASTOS ADMINISTRATIVOS													
CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Gerente	S/3,200	S/3,200	S/3,200	S/3,200	S/3,200	S/3,200	S/3,200	S/3,200	S/3,200	S/3,200	S/3,200	S/3,200	S/ 38,400
Administrador	S/2,300	S/2,300	S/2,300	S/2,300	S/2,300	S/2,300	S/2,300	S/2,300	S/2,300	S/2,300	S/2,300	S/2,300	S/ 27,600
Publicista	S/1,900	S/1,900	S/1,900	S/1,900	S/1,900	S/1,900	S/1,900	S/1,900	S/1,900	S/1,900	S/1,900	S/1,900	S/ 22,800
RR.HH	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000	S/ 24,000
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 9,400</b>	<b>S/ 9,400</b>	<b>S/ 9,400</b>	<b>S/ 9,400</b>	<b>S/ 9,400</b>	<b>S/ 9,400</b>	<b>S/ 9,400</b>	<b>S/ 9,400</b>	<b>S/ 9,400</b>	<b>S/ 9,400</b>	<b>S/ 9,400</b>	<b>S/ 9,400</b>	<b>S/ 112,800</b>

PLANILLA DE SUELDOS													
CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Cosmetólogo	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 16,800
Esteticista	S/ 1,900	S/ 1,900	S/ 1,900	S/ 1,900	S/ 1,900	S/ 1,900	S/ 1,900	S/ 1,900	S/ 1,900	S/ 1,900	S/ 1,900	S/ 1,900	S/ 22,800
Maquillador	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 16,800
Masajista	S/ 1,700	S/ 1,700	S/ 1,700	S/ 1,700	S/ 1,700	S/ 1,700	S/ 1,700	S/ 1,700	S/ 1,700	S/ 1,700	S/ 1,700	S/ 1,700	S/ 20,400
Nutricionista	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 25,200
Recepcionista	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 13,800
Auxiliar de limpieza	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 13,800
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 10,800</b>	<b>S/ 10,800</b>	<b>S/ 10,800</b>	<b>S/ 10,800</b>	<b>S/ 10,800</b>	<b>S/ 10,800</b>	<b>S/ 10,800</b>	<b>S/ 10,800</b>	<b>S/ 10,800</b>	<b>S/ 10,800</b>	<b>S/ 10,800</b>	<b>S/ 10,800</b>	<b>S/ 129,600</b>

La planilla de sueldos y gastos administrativos del negocio muestra un gasto total anual de S/ 242,400, desglosado en S/ 112,800 para sueldos administrativos (incluyendo gerente, administrador, publicista y RR.HH.) y S/ 129,600 para sueldos operativos (incluyendo cosmetólogo, esteticista, maquillador, masajista, nutricionista, recepcionista y auxiliar de limpieza), con un gasto mensual uniforme de S/ 9,400 en administración y S/ 10,800 en operaciones, asegurando una estructura financiera robusta y bien planificada para el mantenimiento efectivo del personal y las operaciones del negocio durante todo el año.

**Tabla 31***Resumen costos fijos*

<b>Costos Fijos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Planilla de Sueldos (Administrativo + Ventas)</b>	S/ 20,200.00	S/ 242,400.00
<b>Bienes Adquiridos</b>	S/ 10.80	S/ 129.60
<b>Servicios contratados</b>	S/ 1,125.00	S/ 13,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 21,335.80</b>	<b>S/ 256,029.60</b>

<b>G. Administrativo</b>	S/ 126,429.60
<b>G. Ventas</b>	S/ 133,043.30
<b>Total</b>	S/ 259,472.90

La tabla de costos fijos del negocio muestra un gasto mensual total de S/ 21,335.80 y un gasto anual total de S/ 256,029.60, el cual incluye S/ 20,200 mensuales (S/ 242,400 anuales) para la planilla de sueldos (administrativo y ventas), S/ 10.80 mensuales (S/ 129.60 anuales) en bienes adquiridos, y S/ 1,125 mensuales (S/ 13,500 anuales) en servicios contratados, asegurando una cobertura completa de los costos fijos esenciales para la operación del negocio durante todo el año.

**Tabla 32***Margen de Contribución*

<b>Cálculo Del Margen de Contribución</b>	<b>PRODUCTO</b>					
	<b>Tratamientos faciales</b>	<b>Servicios de maquillaje</b>	<b>Cuidado de uñas</b>	<b>Tratamientos corporales</b>	<b>Cuidado del cabello</b>	<b>Productos de belleza</b>
<b>Precio de Venta Unitario</b>	S/. 60.00	S/. 110.00	S/. 70.00	S/. 230.00	S/. 140.00	S/. 135.00
<b>Costo Variable Unitario (MATERIA PRIMAS E INSUMOS)</b>	S/. 48.00	S/. 85.00	S/. 45.00	S/. -	S/. -	S/. 110.00
<b>Margen de Contribución</b>	20%	23%	36%	100%	100%	19%

El cálculo del margen de contribución ponderado revela la proporción promedio del precio de venta de los productos que contribuye a cubrir los costos fijos y proporciona ganancias después de deducir los costos variables, donde se evidencia en promedio, el 60% del precio de venta de todos los productos se traduce en ganancia neta, lo que indica una sólida contribución a la rentabilidad del negocio, adicional a ello, proporciona una visión clara de cómo cada producto individualmente influye en la rentabilidad general de la empresa, permitiendo una toma de decisiones más informada sobre estrategias de precios, promoción y gestión de costos.

### Tabla 33

#### *Punto de equilibrio financiero*

Cálculo Del Punto de Equilibrio Por Producto	Mezcla o Participación	Unidades Monetarias	Precio de Venta	Unidades Físicas	C. Variable Total
Tratamientos faciales	30%	S/. 198,998.14	S/. 60.00	3317	S/. 159,199
Servicios de maquillaje	20%	S/. 132,665.43	S/. 110.00	1206	S/. 102,514
Cuidado de uñas	10%	S/. 66,332.71	S/. 70.00	948	S/. 42,642
Tratamientos corporales	15%	S/. 99,499.07	S/. 230.00	433	S/. -
Cuidado del cabello	10%	S/. 66,332.71	S/. 140.00	474	S/. -
Productos de belleza	15%	S/. 99,499.07	S/. 135.00	737	S/. 99,499
<b>TOTALES</b>	100%	S/. 663,327.13		7114	S/. 403,854

El cálculo del punto de equilibrio por producto implica determinar cuántas unidades de cada producto deben venderse para cubrir los costos fijos y variables, sin incurrir en pérdidas, ante ello, se observa que el precio de venta por unidad y el costo variable por unidad se proporcionan para cada producto.

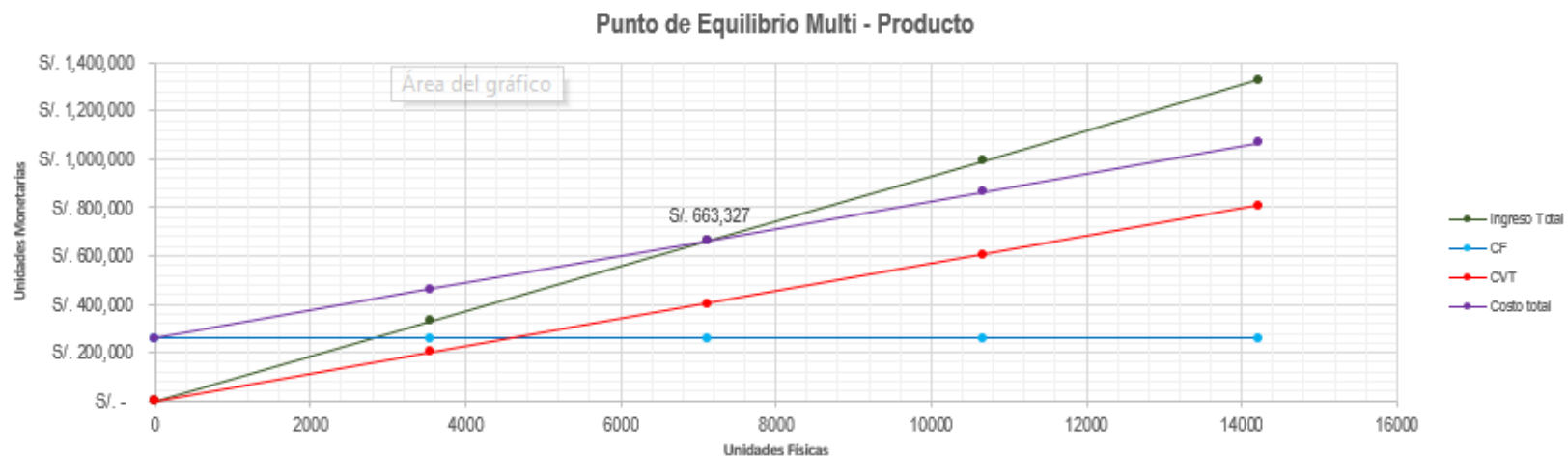
Dado que ya tenemos los costos fijos totales S/.259,47 y el margen de contribución promedio 42%, podemos sustituir estos valores en la fórmula para encontrar el punto de equilibrio en términos monetarios:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos totales}}{\text{Margen de contribución}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{S/ \quad 259,472.90}{39\%}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = S/.663,327.13$$

Por lo tanto, el punto de equilibrio en términos monetarios es aproximadamente S/. 663,327.13, esto significa que el negocio necesita generar ventas por al menos esta cantidad para cubrir todos los costos fijos y variables y alcanzar el punto de equilibrio, donde no hay ni ganancias ni pérdidas.



**Tabla 34***Presupuesto de ingreso mes/año*

	<b>DETALLE</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>UNIDADES</b>	Tratamientos faciales	263	3,160
	Servicios de maquillaje	176	2,107
	Cuidado de uñas	88	1,053
	Tratamientos corporales	132	1,580
	Cuidado del cabello	88	1,053
	Productos de belleza	132	1,580
<b>PRECIO DE VENTA</b>	Tratamientos faciales	S/ 60	
	Servicios de maquillaje	S/ 110	
	Cuidado de uñas	S/ 70	
	Tratamientos corporales	S/ 230	
	Cuidado del cabello	S/ 140	
	Productos de belleza	S/ 135	
<b>INGRESOS</b>	Tratamientos faciales	S/ 15,780.00	S/ 189,360.00
	Servicios de maquillaje	S/ 19,360.00	S/ 232,320.00
	Cuidado de uñas	S/ 6,160.00	S/ 73,920.00
	Tratamientos corporales	S/ 30,360.00	S/ 364,320.00
	Cuidado del cabello	S/ 12,320.00	S/ 147,840.00
	Productos de belleza	S/ 17,820.00	S/ 213,840.00
	<b>TOTAL DE VENTAS</b>	S/ 101,800.00	S/ 1,221,600.00

En términos mensuales, los ingresos totales ascienden a S/ 101,800.00, con tratamientos faciales generando S/ 15,780, servicios de maquillaje S/ 19,360 cuidado de uñas S/ 6,160, tratamientos corporales S/ 30,360, cuidado del cabello S/ 12,320, y productos de belleza S/ 17,820, a lo largo del año, estos ingresos se suman a un total de S/ 101,800 a nivela anual, los tratamientos faciales han generado S/ 189,360, servicios de maquillaje S/ 232,320, cuidado de uñas S/ 73,920, tratamientos corporales S/ 364,320, cuidado del cabello S/ 147,840, y productos de belleza S/213,840.

**Tabla 35***Presupuesto de egresos*

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Tratamientos faciales	S/. 127,056.00	128,544.00	130,080.00	131,616.00	133,152.00
Servicios de maquillaje	S/. 150,025.00	151,810.00	153,595.00	155,380.00	157,165.00
Cuidado de uñas	S/. 39,690.00	40,185.00	40,635.00	41,130.00	41,625.00
Tratamientos corporales	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Cuidado del cabello	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Productos de belleza	S/. 178,740.00	180,765.00	182,925.00	185,085.00	187,245.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 495,511.00</b>	<b>501,304.00</b>	<b>507,235.00</b>	<b>513,211.00</b>	<b>519,187.00</b>

La tabla muestra los costos variables de diferentes servicios y productos de belleza durante cinco años, evidenciando un incremento constante en los costos de tratamientos faciales de S/. 127,056.00 a S/. 133,152.00, servicios de maquillaje de S/. 150,025.00 a S/. 157,165.00, cuidado de uñas de S/. 39,690.00 a S/. 41,625.00 y productos de belleza de S/. 178,740.00 a S/. 187,245.00; o se registran costos en tratamientos corporales ni en cuidado del cabello. El total de costos variables sube anualmente de S/. 495,511.00 en el primer año a S/. 519,187.00 en el quinto año, reflejando un aumento generalizado en los gastos de estos servicios y productos.

**Tabla 36**

*Flujo de caja proyectado 05 años*

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos</b>						
Tratamientos faciales		S/ 189,360.00	S/ 191,520.00	S/ 194,400.00	S/ 196,560.00	S/ 198,720.00
Servicios de maquillaje		S/ 232,320.00	S/ 234,960.00	S/ 237,600.00	S/ 240,240.00	S/ 242,880.00
Cuidado de uñas		S/ 73,920.00	S/ 74,760.00	S/ 75,600.00	S/ 76,440.00	S/ 77,280.00
Tratamientos corporales		S/ 364,320.00	S/ 367,080.00	S/ 372,600.00	S/ 375,360.00	S/ 380,880.00
Cuidado del cabello		S/ 147,840.00	S/ 149,520.00	S/ 151,200.00	S/ 152,880.00	S/ 154,560.00
Productos de belleza		S/ 213,840.00	S/ 215,460.00	S/ 218,700.00	S/ 220,320.00	S/ 223,560.00
<b>Total ingresos (A)</b>		<b>S/ 1,221,600.00</b>	<b>S/ 1,233,300.00</b>	<b>S/ 1,250,100.00</b>	<b>S/ 1,261,800.00</b>	<b>S/ 1,277,880.00</b>
		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
<b>Egresos</b>						
Costo Variable		S/ 495,511.00	S/ 495,511.00	S/ 495,511.00	S/ 495,511.00	S/ 495,511.00
Costo Fijo		S/ 13,629.60	S/ 13,629.60	S/ 13,629.60	S/ 13,629.60	S/ 13,629.60
Gasto Administrativo (Planilla)		S/ 112,800.00	S/ 112,800.00	S/ 112,800.00	S/ 112,800.00	S/ 112,800.00
Gasto de Ventas (Planilla)		S/ 129,600.00	S/ 129,600.00	S/ 129,600.00	S/ 129,600.00	S/ 129,600.00
Impuestos		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
<b>Total Egresos (B)</b>		<b>S/ 751,540.60</b>	<b>S/ 751,540.60</b>	<b>S/ 751,540.60</b>	<b>S/ 751,540.60</b>	<b>S/ 751,540.60</b>
Inversión	-S/ 276,853.44	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
<b>Flujo de Caja Económico (A-B)</b>	<b>-S/ 276,853.44</b>	<b>S/ 470,059.40</b>	<b>S/ 481,759.40</b>	<b>S/ 498,559.40</b>	<b>S/ 510,259.40</b>	<b>S/ 526,339.40</b>
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>-S/ 276,853.44</b>	<b>S/ 470,059.40</b>	<b>S/ 481,759.40</b>	<b>S/ 498,559.40</b>	<b>S/ 510,259.40</b>	<b>S/ 526,339.40</b>

Los ingresos y egresos del negocio durante los primeros cinco años indican una tendencia positiva en términos de generación de ingresos, mostrando un aumento constante año tras año, o obstante, los costos también incrementarían proporcionalmente, a pesar de estos incrementos, el flujo de caja neto se mantiene negativo en el primer año debido a la inversión inicial, pero luego se vuelve positivo en los años venideros, demostrando una señal prometedora de la salud financiera a largo plazo del negocio, ya que indica que se genera más efectivo de

lo que se gasta, permitiendo reinvertir o cubrir otros costos operativos.

### Tabla 37

*Indicadores de evolución financiera VAN, TIR B/C & PAYBACK*

VAN	S/ 1,377,410.25
TIR	171.19%
B/C	1.49
PAYBACK	0.59

### CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

- ✓ El análisis financiero del proyecto demuestra claramente su viabilidad y el Valor Actual Neto (VAN) positivo de S/ 1,377,410.25 indica que los flujos de efectivo futuros exceden la inversión inicial, sugiriendo una inversión ventajosa.
- ✓ Además, un índice de beneficio/costo (B/C) de 1.49 implica que, por cada unidad monetaria invertida, se obtienen 1.49 unidades monetarias adicionales en beneficios, reforzando la viabilidad económica del proyecto.
- ✓ Con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 171.19 %, la rentabilidad es sustancialmente alta.
- ✓ Finalmente, el periodo de recuperación (payback) de 0.59 años, equivalente a aproximadamente 7.1 meses, confirma que la inversión inicial de S/ 276,853.44 se recupera rápidamente dentro del primer año, asegurando una recuperación satisfactoria de la inversión.



## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

En alusión al fin general se concluye la existencia de un relacionamiento alto entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes (FC) del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén -2023, puesto que se observa un coeficiente correlacional Spearman de 0.707 y una escala de significancia de 0.000.

Respecto al fin particular uno, se concluye que hay un relacionamiento importante entre el flujo digital y el constructo FC del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén -2023; con un coeficiente correlativista Spearman de 0.578 y una escala de significancia de 0.000.

Respecto al fin particular dos, se finiquita que hay un relacionamiento positivo alto entre la dimensión, funcionalidad digital y el constructo FC del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén -2023, puesto que se evidencia un coeficiente Spearman de 0.733 y un nivel de significancia de 0.000.

En alusión al fin particular tres, se finiquita que hay un relacionamiento positivista moderado entre el feedback y el constructo FC del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén -2023, dado que se observa un coeficiente correlativo Spearman de 0.446.

En relación al fin particular cuatro se concluye que hay un relacionamiento positivista moderado entre la dimensión, lealtad y el constructo FC del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén -2023, dado que se evidencia un coeficiente Spearman de 0.536.

## 4.2. Recomendaciones

Se recomienda al centro clínico y estético Cosmedika, mantengan un enfoque proactivo y constante en el empleo de estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes, puesto que se evidencia una correlación sólida entre los constructos analizados, por lo que se respalda la importancia de estas estrategias en el éxito continuo del centro clínico; es así que, se sugiere hacer un mayor uso de las redes sociales actualizando la información en dichos sitios y usándolos para la promoción y publicidad de sus productos ofrecidos con la finalidad de atraer más clientes y fidelizar a los actuales.

Se recomienda al centro clínico y estético Cosmedika, centrarse en mejorar la experiencia digital del cliente en Cosmedika a través de la estrategia de contenido orientándose en la creación de sitios webs y medios sociales interactivos; además, de realizar publicaciones que redirigiera al medio social WhatsApp del negocio posibilitando la existencia de una comunicación adecuada con los clientes; igualmente, que se orienten a emplear la táctica social media creando una tienda virtual en la red social de Facebook que permita al cliente interactuar con el negocio fácilmente.

Se recomienda al centro clínico y estético Cosmedika, mantener y mejorar continuamente la funcionalidad de las plataformas digitales de Cosmedika, con el fin de garantizar que estas sean fáciles de usar y eficientes; por lo cual, se recomienda emplear la estrategia de contenido para la creación de un sitio web y catálogos de productos con un diseño llamativo y atractivo que capten la atención de los usuarios; además, de utilizar la estrategia de promoción a fin de lograr que el cliente permanezca en la página web y logre adquirir el producto.

Se recomienda que el centro clínico y estético Cosmedika, implemente un sistema estructurado para recopilar, gestionar y actuar sobre el feedback de los clientes de manera regular empleando la estrategia del email-marketing enviando correos a los clientes posterior al servicio ofertado; además, de la creación de encuestas de satisfacción, formularios de retroalimentación en línea y mecanismos para captar las opiniones de los clientes de manera

efectiva con la finalidad de tener una mejor percepción sobre las debilidades a mejorar en la oferta del servicio preocupándose por optimizarlas; además, que esto ayudará a conocer mejor al cliente.

Se recomienda que el centro clínico y estético Cosmedika, implemente estrategias específicas para fortalecer la lealtad de sus clientes entre las tácticas que puede aplicar son las promociones incluyendo la presencia de descuentos sobre los productos o servicios que ofrece en fechas especiales o festivas; además, de utilizar estrategias de cupones por consumo brindando estos cupones de manera física a los clientes que se atiendan en el local; por otro lado, podría establecer programas de recompensas y un servicio excepcional que fomente la retención de los mismos.

## REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreta, U., Barreto, O., & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Acosta, I., Álvarez, S., Chable, T., & Gómez, G. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el metodo ServQual. *Digital Publisher*, 6(1), 253-263. [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/879/891](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/879/891)
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Alemán, E. (2023). Inbound marketing como herramienta estratégica en las relaciones públicas. *Científica Universitaria*, 12(1), 135-146. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2283848009/html/>
- Ambrocio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020 [Tesis de pregrado]*. Repositorio Institucional Universidad Nacional Mayor de San Marcos. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio\\_o\\_m.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_o_m.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Andino, G. (2022). Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación. *Espacios*, 43(11), 1-16. <https://www.revistaespacios.com/a22v43n11/a22v43n11p04.pdf>
- Araujo, A., & Julca, R. (2020). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en una boutique en la ciudad de Cajamarca, en el año 2019 [Tesis de pregrado]*. Repositorio Institucional UPN. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27106/Araujo%20Escalante%20Adriana%20del%20Carmen\\_Julca%20Llascal%20Ruth%20Paola\\_Parcial.pdf?sequ](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27106/Araujo%20Escalante%20Adriana%20del%20Carmen_Julca%20Llascal%20Ruth%20Paola_Parcial.pdf?sequ)

ence=1&isAllowed=y

- Arcentales, G., & Avilla, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher*, 6(5), 132-143. [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/637/774](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/637/774)
- Arteaga, R., Solís, V., Hernández, L., & Arauz, A. (2023). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las pymes de Manabí - Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(1), 1-29. <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/6>
- Blasco, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña? *Larbiya*, 49(1), 97-111. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Caja, F. (2022). International Review of Communication and Marketing Mix. *IROCAMM*, 5(2), 39-51. [https://institucional.us.es/revistas/IROCAMM/5\\_2\\_2022/IROCAMM\\_V5-N2-2022\\_03\\_caja-gutierrez.pdf](https://institucional.us.es/revistas/IROCAMM/5_2_2022/IROCAMM_V5-N2-2022_03_caja-gutierrez.pdf)
- Calle, M., & Piloza, D. (2022). Efectos de la influencia social y la calidad percibida en la intención de compra de productos nacionales. *Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 1-13. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/1055>
- Carracedo, S., & Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla [Tesis de pregrado]*. Barranquilla - Colombia: Repositorio Institucional Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Chavez, J. (2020). *Publicación: Marketing digital y la fidelización de los clientes de S.O.S Beauty, Trujillo, 2020 [Tesis de pregrado]*. Repositorio Institucional UNT.
- Chiriboga, P., Romero, L., Tapia, L., & Faican, V. (2023). Marketing Digital orientado al

fortalecimiento de comercialización de productos lácteos. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 485-502. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2>

Cienfuegos, M., García, P., & Gonzáles, C. (2022). Lo cuantitativo y cualitativo desde un tratamiento. *Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 11(21), 1-32. <https://www.ricsh.org.mx/index.php/RICSH/article/view/275>

Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué?: la producción de datos y diseños*. Teseo. [https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia\\_para\\_que.pdf](https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf)

Contreras, V. (12 de Abril de 2023). *La comercialización de la belleza en el Perú*. ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-comercializacion-de-la-belleza-en-el-peru>

Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicios y satisfacción del consumidor en la cámara de Comercio de Guayaquil. *Res Non Verba*, 12(1), 1-17. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418>

Dorado, E., & Pérez, E. (2022). Una visión del marketing 360°. Análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético. *Marketing y Publicidad*, 5(1), 95-125. <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/852>

Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Inmediaciones en la Comunicación*, 15(1), 87-107. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2959>

García, K., Barrientos, A., & Córdoba, C. (2022). Las interacciones comunicativas en los procesos de enseñanza y aprendizaje en la clase de estudios sociales. *Educación*, 46(1), 1-34. <https://doi.org/10.15517/revedu.v46i1.47660>

González, G., & Torres, G. (2019). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén SRL - Cajamarca, 2019*[Tesis de pregrado.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15100/Gonzales%20Maza%20Grace%20Elizabeth%20-%20Torres%20Briones%20Gisela%20Estefany.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Gonzales, J. (2022). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores [Tesis de pregrado]*. Repositorio Institucional Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2308/Gonzales%20Campos%2c%20Jhairo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. <https://doi.org/10.26820/recimundo>

Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación guía para el proyecto de tesis*. Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>

Henao, L. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>

Jiménez, R. (2020). Diseño web más allá de la estética. *Actas de Diseño* 32, 32(1), 120-123. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2056/5929>

Julca, K., & Saucedo, J. (2022). *Estrategias de marketing-digital y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022 [Tesis de pregrado]*. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106085/Julca\\_PKJ-Saucedo\\_PJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106085/Julca_PKJ-Saucedo_PJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

La Madriz Jenniz. (2019). *Metología de la investigación: actuación humana orientada al conocimiento de la realidad observable*. CIDE.

<https://repositorio.cidecuador.org/handle/123456789/75>

Lozano, B., Toro, Marcos, & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Madero, S. (2019). Factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la satisfacción de los trabajadores. *Acta Universitaria*, 29(1), 1-18. <https://www.scielo.org.mx/pdf/au/v29/2007-9621-au-29-e2153.pdf>

Man, Q., & Rahman, J. (2019). The Impact of Cosmetics Industry Social Media Marketing on Brand Loyalty: Evidence from Chinese College Students. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(2), 1-15. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3610582](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3610582)

Marrugo, L. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literature. *Anfibios*, 5(2), 72-86. <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>

Merino, C., Moncayo, Y., & Salazar, M. (2022). La importancia del marketing digital en el posicionamiento de la microempresa. *Polo del conocimiento*, 7(6), 51-65. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i6.4061>

Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Eruditus*, 3(2), 1-21. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>

Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho Los Emilio's Alaust. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(4), 1430-1446. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>

MIT Technology. (30 de Agosto de 2022). *Marketing digital en Latinoamérica: el impulso en el ecosistema Martech*. MIT Technology:



<https://www.technologyreview.es/s/14531/marketing-digital-en-latinoamerica-el-impulso-en-el-ecosistema-martech>

Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. *Unilibre*, 1(1), 1-18. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>

Moreno, X. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L, Jaén – 2021*[Tesis de pregrad. Repositorio Institucional USS. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72084/Moreno\\_PXDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72084/Moreno_PXDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Muljani, N., & Ellitan, L. (2019). Developing Competitiveness in Industrial Revolution 4.0. *International Journal of Trend in Research and Development*, 6(5), 1-3. <http://www.ijtrd.com/papers/IJTRD20721.pdf>

Muñoz, M., & Vasquez, L. (2022). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa constructora corporación DWAR S.A.C, Chota, 2022*[Tesis de pregrado. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33537/Mu%c3%b1oz%20Carrera%2c%20Marely%20Keyko%20-%20Vasquez%20De%20La%20Cruz%2c%20Liliam%20Estefani.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Napanga, L., & Quiñones, A. (2021). *Marketing Digital y Fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020* [Tesis de pregrado]. Repositorio Institucional Universidad Nacional Mayor de San Marcos. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16729/Napanga\\_pl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16729/Napanga_pl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Núñez, E., & Mirand, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico

- a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.  
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sánchez, G., & Balbin, J. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Pástor, D., Arcos, G., & Lagunes, A. (2020). Desarrollo de capacidades de investigación para estudiantes universitarios mediante el uso de estrategias instruccionales en entornos virtuales de aprendizaje. *Apertura*, 12(1), 6-21.  
<https://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v12n1/2007-1094-apertura-12-01-6.pdf>
- Peláez, L. (2023). *Factores que impiden el buen funcionamiento del marketing digital en las clínicas estéticas del sector Tesoro de la ciudad de Medellín [Tesis de pregrado. Medellín - Colombia: Repositorio Institucional Tecnológico de Antioquia.*  
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3234/Trabajo%20final%20laura%20Opelaez.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Perú 21. (14 de Abril de 2023). *Día del Emprendedor: Tres aspectos clave de la digitalización para garantizar el éxito de las pymes.* <https://peru21.pe/emprendimiento/digitalizacion-pymes-negocios-dia-del-emprendedor-3-aspectos-clave-de-la-digitalizacion-para-garantizar-el-exito-de-las-pymes-noticia/>
- Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en. *Revista Colombiana de Cirugía*, 36(1), 188-192. <https://doi.org/10.30944/20117582.878>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.  
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-147.pdf>

- Ramírez, C., Carbal, A., & Zambrano, A. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4p. *Visionario Digital*, 3(2), 145-172. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/628/1517>
- Robledo, K., Tejedor, S., Pulido, C., & Torres, G. (2022). Ciberperiodismo y participación: taxonomía de la interactividad en los medios digitales. *Comunicación y Sociedad*, 1(1), 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8192>
- Rodas, F. (2019). Breves consideraciones sobre la Metodología de la Investigación para investigadores principiantes. *INNOVA Research Journal*, 170-184. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.974>
- Rodriguez, E., & Grados, N. (2021). *Marketing digital y su relación con la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabayllo, 2021 [Tesis de pregrado]*. Lima-Perú: Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33867/Grados%20Charre%2c%20Naomy%20Medaly%20-%20Rodriguez%20Arenas%2c%20Elda%20Yomira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rufasto, B., & Vásquez, L. (2023). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Publicidad Calin E.I.R.L en Jaen, 2022*. Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/127315/Rufasto\\_VBE-Vasquez\\_CLW-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/127315/Rufasto_VBE-Vasquez_CLW-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Santama, O., Osco, E., Nieto, T., Peralta, M., & Merma, J. (2023). El uso de estrategias de Marketing Digital aplicado a la promoción de servicios de Turismo de Aventura. *Memorias de la Décima Tercera Conferencia Iberoamericana de Complejidad*,

- Informática y Cibernética*, 1(1), 178-183. <https://doi.org/10.54808/CICIC2023.01.178>
- Santamaría, J., Quiroga, D., & Gómez, C. (2023). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento y Gestión*, 53(1), 1-23. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n53/2145-941X-pege-53-2.pdf>
- Santillan, D. (2022). Plataformas digitales como herramientas para el marketing de afiliados. *Conectividad*, 3(1), 49-63. <https://revista.ister.edu.ec/ojs/index.php/ISTER/article/view/31/67>
- Santistevan, K., Sánchez, S., & Arias, J. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del cantón Paján. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(1), 204-2018. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2567>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Serna, H., & Díaz, A. (2020). Medición del valor del cliente. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1-26. <https://biblat.unam.mx/hevila/Desarrollogerencial/2020/vol12/no1/1.pdf>
- Silva, I., & Soares, J. (2020). Criterios, estrategias de calidad y rigor en la investigación cualitativa. *Ciencia y Enfermería*, 1(1), 1-10. <https://revistas.udec.cl/index.php/cienciayenfermeria/article/view/2977/3061>
- Silva, T., & Ubillus, K. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021 [Tesis de pregrado*. Lima - Perú: Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77885/Silva\\_TTF-Ubillus\\_CKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77885/Silva_TTF-Ubillus_CKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tecno Pymes. (8 de Febrero de 2022). *Impacto de la pandemia: 9 de cada 10 pymes aceleraron su proceso de transformación digital en Ecuador*. <https://tecnopymes.ec/2022/02/08/el-efecto-de-la-pandemia-en-las-pymes-en->

ecuador/

- Thomas, J., Chen, C., & Lacobucci, D. (2022). Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Interactive Marketing*, 57(3), 1-10. <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>
- Urango, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Ad-Gnosis*, 8(8), 156-169. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.368>
- Urbina, F., & Rosas, C. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo Collage E.I.R.L. *Horizonte Empresarial*, 6(2), 1-12. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191/1015>
- Vásquez, J. (2021). El marketing digital como estrategia de las pymes en tiempos de pandemia. *CEA*, 1(1), 1-17. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

## ANEXOS

### ANEXO 01. Matriz de consistencia

**Tabla 38**

*Matriz de consistencia*

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Metodología</b>
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General</b>			
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023.	Existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023.	Estrategias de marketing digital	1. Flujo digital	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Tipo:</b> básica  <b>Diseño:</b> No experimental – transversal  <b>Nivel:</b> correlacional
				2. Funcionalidad digital	
				3. Feedback	
				4. Lealtad	
					<b>Muestra:</b> 385 clientes  <b>Análisis de datos:</b> IBM SPSS - Excel
¿Qué relación existe entre el flujo digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?	Determinar la relación entre el flujo digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023.	Existe relación directa y significativa entre el flujo digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023.	Fidelización de clientes	1. Transmisión de información	
¿Qué relación existe entre la funcionalidad digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?	Determinar la relación entre la funcionalidad digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023.	Existe relación directa y significativa entre la funcionalidad digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023.		2. Incentivos	
¿Qué relación existe entre el Feedback y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?	Determinar la relación entre el Feedback y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023.	Existe relación directa y significativa entre el Feedback y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023.		3. Experiencia del consumidor	
¿Qué relación existe entre la Lealtad y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?	Determinar la relación entre la Lealtad y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023.	Existe relación directa y significativa entre la Lealtad y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023.		4. Comunicación	

## ANEXO 02. Instrumentos

### ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES DEL CENTRO CLÍNICO COSMEDIKA

Estimado (a).

El presente cuestionario tiene como propósito la recopilación de información con fines académicos con respecto a las estrategias de marketing digital y fidelización de clientes.

**Indicaciones:** Marque con un (x) la respuesta que mejor se adecue a su percepción, las alternativas de respuesta son:

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

Nº	ÍTEMES	1	2	3	4	5
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b>						
<b>D1: Flujo digital</b>						
1.	Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) contienen la información suficiente para llamar la atención del cliente					
2.	Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) le permiten interactuar y acercarse al cliente					
3.	Las páginas webs y/o redes sociales cuentan con las herramientas adecuadas para aumentar las visitas de los clientes.					
<b>D2: Funcionalidad digital</b>						
4.	Considera que las publicaciones en las redes sociales, son atractivas e interesantes.					
5.	Las páginas webs o redes sociales de la empresa siempre informan adecuadamente sobre los productos o servicios a través del marketing de afiliados					
6.	La empresa siempre usa correos e-mail para transmitir información de promociones, ofertas y descuentos a los clientes					
<b>D3: Feedback</b>						
7.	Los clientes suelen dejar sus opiniones y apreciaciones referente a un producto o servicio determinado del centro estético.					
8.	La frecuencia es rápida al contestar las opiniones y mensajes que los clientes dejan en sus páginas web o redes sociales.					

9.	Los clientes mantienen una frecuencia constante en relación a dejar su buena percepción de la navegación en la página y redes sociales del centro estético.					
<b>D4: Lealtad</b>						
10.	La publicación de contenido que lanza el centro estético en su página web y redes sociales genera interacción, lo que ayuda a llamar la atención de los clientes.					
11.	Las páginas webs y/o redes sociales del centro estético generan seguidores rápidamente.					
12.	La atención a través de sus páginas webs y/o redes sociales superan las expectativas de los clientes.					
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>						
<b>D1: Transmisión de información</b>						
13.	Considera de calidad la información brindada por el centro estético.					
14.	El centro estético siempre tiene actualizada la base de datos de los clientes					
15.	El centro estético siempre dispone de información que los clientes buscan.					
<b>D2: Incentivos</b>						
16.	En el centro estético se ofrece promociones por el tiempo como cliente en la empresa.					
17.	En el centro estético se les ofrece premios a los clientes más fieles.					
18.	El centro estético siempre está haciendo ofertas distintas a la competencia.					
<b>D3: Experiencia del consumidor</b>						
19.	Considera que el centro estético constantemente está dando un valor agregado a los servicios y productos que ofrece					
20.	La atención en el centro estético es oportuna, de calidad y logra siempre satisfacer a los clientes					
21.	Considera que la experiencia de los clientes hace que recomienden los servicios del centro estético					
<b>D4: Comunicación</b>						
22.	El centro estético tiene buena capacidad de respuesta					
23.	El centro estético siempre mantiene una comunicación interactiva con sus clientes.					
24.	El personal de centro estética siempre explica de manera clara las características del servicio y producto que ofrecen.					



### ANEXO 03. Ficha de validación



5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

#### INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Ariana Priscila Pérez Castillo
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Administrador de empresas
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Especialista en Investigación
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Colegiada en Administración de empresas
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	3 años
	<b>CARGO</b>	Asesor de investigación
Título de la Investigación: <b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO CLÍNICO Y ESTÉTICO COSMEDIKA, JAÉN 2023</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Jhazmine Antonella López Pérez José Javier Salazar Villanueva
	<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b> FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrevista ( )</li> <li>2. Cuestionario (X)</li> <li>3. Lista de Cotejo ( )</li> <li>4. Diario de campo ( )</li> </ol>
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b>GENERAL</b></p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?</p> <hr/> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué relación existe entre el flujo digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué relación existe entre la funcionalidad digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre el Feedback y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre la Lealtad y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?</li> </ul>	
<p><b>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b></p>		
<b>N</b>	<b>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	
	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b>	
01	Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) contienen la información suficiente para llamar la atención del cliente	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    ) SUGERENCIAS:
02	Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) le permiten interactuar y acercarse al cliente	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    ) SUGERENCIAS:
03	Las páginas webs y/o redes sociales cuentan con las herramientas adecuadas para aumentar las visitas de los clientes.	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    ) SUGERENCIAS:
04	Considera que las publicaciones en las redes sociales, son atractivas e interesantes.	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    ) SUGERENCIAS:
05	Las páginas webs o redes sociales de la empresa siempre informan adecuadamente sobre los productos o servicios a través del marketing de afiliados	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    ) SUGERENCIAS:
06	La empresa siempre usa correos e-mail para transmitir información de promociones, ofertas y descuentos a los clientes	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D(    ) SUGERENCIAS:

07	Los clientes suelen dejar sus opiniones y apreciaciones referente a un producto o servicio determinado del centro estético.	A( x )                  D(   ) SUGERENCIAS:
08	La frecuencia es rápida al contestar las opiniones y mensajes que los clientes dejan en sus páginas web o redes sociales.	A( x )                  D(   ) SUGERENCIAS:
09	Los clientes mantienen una frecuencia constante en relación a dejar su buena percepción de la navegación en la página y redes sociales del centro estético.	A( x )                  D(   ) SUGERENCIAS:
10	La publicación de contenido que lanza el centro estético en su página web y redes sociales genera interacción, lo que ayuda a llamar la atención de los clientes.	A( x )                  D(   ) SUGERENCIAS:
11	Las páginas webs y/o redes sociales del centro estético generan seguidores rápidamente.	A( x )                  D(   ) SUGERENCIAS:
12	La atención a través de sus páginas webs y/o redes sociales superan las expectativas de los clientes.	A( x )                  D(   ) SUGERENCIAS:
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>		
11	Considera de calidad la información brindada por el centro estético.	A( x )                  D(   ) SUGERENCIAS:
12	El centro estético siempre tiene actualizada la base de datos de los clientes	A( x )                  D(   ) SUGERENCIAS:
13	El centro estético siempre dispone de información que los clientes buscan.	A( x )                  D(   ) SUGERENCIAS:
14	En el centro estético se ofrece promociones por el tiempo como cliente en la empresa.	A( x )                  D(   ) SUGERENCIAS:
15	En el centro estético se les ofrece premios a los clientes más fieles.	A( x )                  D(   ) SUGERENCIAS:

16	El centro estético siempre está haciendo ofertas distintas a la competencia.	A( x )          D( ) SUGERENCIAS:
17	Considera que el centro estético constantemente está dando un valor agregado a los servicios y productos que ofrece	A( x )          D( ) SUGERENCIAS:
18	La atención en el centro estético es oportuna, de calidad y logra siempre satisfacer a los clientes	A( x )          D( ) SUGERENCIAS:
19	Considera que la experiencia de los clientes hace que recomienden los servicios del centro estético	A( x )          D( ) SUGERENCIAS:
	El centro estético tiene buena capacidad de respuesta	A( x )          D( ) SUGERENCIAS:
	El centro estético siempre mantiene una comunicación interactiva con sus clientes.	A( x )          D( ) SUGERENCIAS:
20	El personal de centro estética siempre explica de manera clara las características del servicio y producto que ofrecen.	A( x )          D( ) SUGERENCIAS:
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A( x )          D( ):
<b>6. COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>7. OBSERVACIONES</b>		



*Arriaga*

**LIC. ARIANA PRISCILA PÉREZ CASTILLO**  
REGUC N° 46640-CLAD

5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>	Andy Efrain Pisfil Nanfuñay	
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Administrador de empresas
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Investigación y Gestión Pública
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Licenciado y colegiado en Administración de empresas
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	7 años
	<b>CARGO</b>	Asesor de investigación de proyectos
Título de la Investigación: <b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO CLÍNICO Y ESTÉTICO COSMEDIKA, JAÉN 2023</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Jhazmine Antonella López Pérez José Javier Salazar Villanueva
	<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrevista ( )</li> <li>2. Cuestionario (X)</li> <li>3. Lista de Cotejo ( )</li> <li>4. Diario de campo ( )</li> </ol>	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b>GENERAL</b>	
	¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?	
		<b>ESPECÍFICOS</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué relación existe entre el flujo digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué relación existe entre la funcionalidad digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre el Feedback y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre la Lealtad y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?</li> </ul>	
<p><b>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b></p>		
<b>N</b>	<b>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	
	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b>	
01	Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) contienen la información suficiente para llamar la atención del cliente	A( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:
02	Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) le permiten interactuar y acercarse al cliente	A( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:
03	Las páginas webs y/o redes sociales cuentan con las herramientas adecuadas para aumentar las visitas de los clientes.	A( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:
04	Considera que las publicaciones en las redes sociales, son atractivas e interesantes.	A( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:
05	Las páginas webs o redes sociales de la empresa siempre informan adecuadamente sobre los productos o servicios a través del marketing de afiliados	A( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:
06	La empresa siempre usa correos e-mail para transmitir información de promociones, ofertas y descuentos a los clientes	A( X )                      D (   ) SUGERENCIAS:

07	Los clientes suelen dejar sus opiniones y apreciaciones referente a un producto o servicio determinado del centro estético.	A( X )	D( )
		SUGERENCIAS:	
08	La frecuencia es rápida al contestar las opiniones y mensajes que los clientes dejan en sus páginas web o redes sociales.	A( X )	D( )
		SUGERENCIAS:	
09	Los clientes mantienen una frecuencia constante en relación a dejar su buena percepción de la navegación en la página y redes sociales del centro estético.	A( X )	D( )
		SUGERENCIAS:	
10	La publicación de contenido que lanza el centro estético en su página web y redes sociales genera interacción, lo que ayuda a llamar la atención de los clientes.	A( X )	D( )
		SUGERENCIAS:	
11	Las páginas webs y/o redes sociales del centro estético generan seguidores rápidamente.	A( X )	D( )
		SUGERENCIAS:	
12	La atención a través de sus páginas webs y/o redes sociales superan las expectativas de los clientes.	A( X )	D( )
		SUGERENCIAS:	
	<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>		
13	Considera de calidad la información brindada por el centro estético.	A( X )	D( )
		SUGERENCIAS:	
14	El centro estético siempre tiene actualizada la base de datos de los clientes	A( X )	D( )
		SUGERENCIAS:	
15	El centro estético siempre dispone de información que los clientes buscan.	A( X )	D( )
		SUGERENCIAS:	
16	En el centro estético se ofrece promociones por el tiempo como cliente en la empresa.	A( X )	D( )
		SUGERENCIAS:	
17	En el centro estético se les ofrece premios a los clientes más fieles.	A( X )	D( )
		SUGERENCIAS:	

18	El centro estético siempre está haciendo ofertas distintas a la competencia.	A( X )                      D(   ) SUGERENCIAS:
19	Considera que el centro estético constantemente está dando un valor agregado a los servicios y productos que ofrece	A( X )                      D(   ) SUGERENCIAS:
20	La atención en el centro estético es oportuna, de calidad y logra siempre satisfacer a los clientes	A( X )                      D(   ) SUGERENCIAS:
21	Considera que la experiencia de los clientes hace que recomienden los servicios del centro estético	A( X )                      D(   ) SUGERENCIAS:
22	El centro estético tiene buena capacidad de respuesta	A( X )                      D(   ) SUGERENCIAS:
23	El centro estético siempre mantiene una comunicación interactiva con sus clientes.	A( X )                      D(   ) SUGERENCIAS:
24	El personal de centro estética siempre explica de manera clara las características del servicio y producto que ofrecen.	A( X )                      D(   ) SUGERENCIAS:
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A( X )                      D(   ):
<b>6. COMENTARIOS GENERALES</b> <i>El instrumento es apto para su aplicación</i>		
<b>7. OBSERVACIONES</b>		


**Lic. Andy Efrain Pisfil Nanfuñay**  
**Colegiatura: N° CLAD N°36819**



5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>	Sandra Maribel Sosa Hoyos	
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Licenciado en administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Administrador de empresas
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Magister en educación: investigación pedagógica
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	8 años
	<b>CARGO</b>	Jefe de Prácticas
Título de la Investigación: <b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO CLÍNICO Y ESTÉTICO COSMEDIKA, JAÉN 2023</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Jhazmine Antonella López Pérez José Javier Salazar Villanueva
	<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b> FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	1. Entrevista ( ) 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo ( ) 4. Diario de campo ( )	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b>GENERAL</b> ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?	
	<b>ESPECÍFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué relación existe entre el flujo digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué relación existe entre la funcionalidad digital y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre el Feedback y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre la Lealtad y la fidelización de clientes del centro clínico y estético Cosmedika, Jaén - 2023?</li> </ul>
--	--

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL			
01	Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) contienen la información suficiente para llamar la atención del cliente	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
02	Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) le permiten interactuar y acercarse al cliente	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
03	Las páginas webs y/o redes sociales cuentan con las herramientas adecuadas para aumentar las visitas de los clientes.	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
04	Considera que las publicaciones en las redes sociales, son atractivas e interesantes.	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
05	Las páginas webs o redes sociales de la empresa siempre informan adecuadamente sobre los productos o servicios a través del marketing de afiliados	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
06	La empresa siempre usa correos e-mail para transmitir información de promociones, ofertas y descuentos a los clientes	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	

07	Los clientes suelen dejar sus opiniones y apreciaciones referente a un producto o servicio determinado del centro estético.	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
08	La frecuencia es rápida al contestar las opiniones y mensajes que los clientes dejan en sus páginas web o redes sociales.	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
09	Los clientes mantienen una frecuencia constante en relación a dejar su buena percepción de la navegación en la página y redes sociales del centro estético.	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
10	La publicación de contenido que lanza el centro estético en su página web y redes sociales genera interacción, lo que ayuda a llamar la atención de los clientes.	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
11	Las páginas webs y/o redes sociales del centro estético generan seguidores rápidamente.	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
12	La atención a través de sus páginas webs y/o redes sociales superan las expectativas de los clientes.	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>			
11	Considera de calidad la información brindada por el centro estético.	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
12	El centro estético siempre tiene actualizada la base de datos de los clientes	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
13	El centro estético siempre dispone de información que los clientes buscan.	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
14	En el centro estético se ofrece promociones por el tiempo como cliente en la empresa.	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
15	En el centro estético se les ofrece premios a los clientes más fieles.	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	



16	El centro estético siempre está haciendo ofertas distintas a la competencia.	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
17	Considera que el centro estético constantemente está dando un valor agregado a los servicios y productos que ofrece	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
18	La atención en el centro estético es oportuna, de calidad y logra siempre satisfacer a los clientes	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
19	Considera que la experiencia de los clientes hace que recomienden los servicios del centro estético	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
	El centro estético tiene buena capacidad de respuesta	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
	El centro estético siempre mantiene una comunicación interactiva con sus clientes.	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
20	El personal de centro estética siempre explica de manera clara las características del servicio y producto que ofrecen.	A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> )
		SUGERENCIAS:	
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A( <input checked="" type="checkbox"/> )	D( <input type="checkbox"/> ):
<b>6. COMENTARIOS GENERALES</b>			
El instrumento está apto para su aplicación			
<b>7. OBSERVACIONES</b>			



Mgtr. Sandra Maribel Sosa Hoyos  
CLAD Nº 43662

Juez Experto

Colegiatura Nº 43562

## ANEXO 04. Carta de autorización de la empresa

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Chiclayo, setiembre del 2023

Sra:

**ROSITA RODAS QUIROZ**

**AUTORIZA:** Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: *“Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes del Centro Clínico y Estético Cosmedika, Jaén-2023”*

Por el presente, el que suscribe, SRA. Rosita Rodas Quiroz, Gerente del Centro Clínico y Estético Cosmedika, identificado con DNI N°: 40641705, AUTORIZO a los alumnos: Lopez Perez Jhazmine Antonella con DNI N° 74204051 y Salazar Villanueva José Javier, identificado con DNI N° 70048842, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, y siendo autores del trabajo de la investigación denominado: *“Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes del Centro Clínico y Estético Cosmedika, Jaén-2023”*, al uso de dicha información para efectos exclusivamente académicos.

En tal sentido, los estudiantes en mención deberán coordinar al respecto, a fin de obtener el objetivo trazado, teniendo en cuenta se garantice la absoluta confidencia de la información solicitada.

**ATENTAMENTE,**



Rosita Rodas Quiroz

DNI N° 40641705

Cargo de la empresa: Gerente General

## ANEXO 05. Resolución del proyecto



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0433-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 14 de setiembre de 2023.

#### VISTO:

El Oficio N°0245-2023/FACEM-DA-USS, de fecha 11 de setiembre de 2023, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 11/09/2023, donde solicita la actualización de Proyecto de Tesis, por caducidad, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

#### SE RESUELVE:

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización** del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

#### REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**  
Decano  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



 **Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0433-2023-FACEM-USS**

N°	AUTOR	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	TORRES VALVERDE ELMER WILLIAMS	ANÁLISIS DEL COSTO DE LA FORMALIZACIÓN LABORAL EN EL CONCESIONARIO DE ALIMENTOS EMMA - 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	LOPEZ PEREZ JHAZMINE ANTONELLA SALAZAR VILLANUEVA JOSÉ JAVIER	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO CLÍNICO Y ESTÉTICO COSMEDIKA JAÉN-2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	ALONSO VILLALOBOS FRANK CRISTOPHER	GESTIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SANTA CRUZ, CAJAMARCA 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

## Anexo 06. Aplicación de la encuesta


# **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO CLÍNICO Y ESTÉTICO COSMEDIKA, JAÉN 2023**

El presente cuestionario tiene como propósito la recopilación de información con fines académicos con respecto a las estrategias de marketing digital y fidelización de clientes.

**Indicaciones:** Marque con un (x) la respuesta que mejor se adecue a su percepción, las alternativas de respuesta son:

tucunango7@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



 No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) contienen la información suficiente para llamar la atención del cliente \*


- TOTALMENTE EN DESACUERDO
- EN DESACUERDO
- INDECISO
- DE ACUERDO
- TOTALMENTE EN ACUERDO



	Flujo_digital	Funcionalidad_digital	Feedback	Lealtad	Fidelización_del_cliente	Marketing_digital
1	11	12	10	12	54	45
2	14	15	12	15	53	56
3	13	14	12	12	50	51
4	12	11	9	12	51	44
5	15	15	15	15	57	60
6	9	8	8	12	29	37
7	6	6	7	7	35	26
8	13	15	12	15	55	55
9	7	12	5	12	52	36
10	8	12	6	15	47	41
11	13	15	12	15	54	55
12	11	13	9	15	46	48
13	12	12	12	12	49	48
14	11	14	9	15	50	49
15	10	13	6	15	48	44
16	10	12	9	14	48	45
17	9	12	6	15	52	42
18	12	14	12	14	52	52
19	6	13	8	12	47	39
20	12	14	12	14	54	52
21	12	14	12	14	53	52
22	11	12	9	12	50	44
23	8	9	6	12	46	35
24	11	11	8	13	44	43
25	6	9	6	9	35	30
26	11	11	11	12	44	45
27	11	10	9	13	44	43
28	9	9	9	15	50	42
29	13	15	12	15	54	55
30	13	15	12	15	53	55
31	12	12	12	15	53	51
32	12	12	12	15	48	51
33	10	12	9	12	46	43
34	6	12	7	8	45	33
35	9	13	10	12	41	44
36	6	8	3	6	30	23

41

Anexo 07. Formato T1

	<b>AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)</b>	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 2

Pimentel, 02 de Mayo, 2024

Señores  
 Vicerrectorado de investigación  
 Universidad Señor de Sipán S.A.C  
 Presente. -

El suscrito:  
 Salazar Villanueva José Javier ..... con DNI 70048849  
 Lopez Perez Shuzmine Antonella ..... 74904051

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de investigación/tesis titulada:  
Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes del  
Centro Clínico y Estético Cosmedika, Jaén 2023  
 presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar el título de  
Licenciado en Administración de Empresas ..... de la facultad de ciencias  
 empresariales, escuela de Administración ..... Programa de estudios de  
Administración ..... por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al  
 Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de  
 la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo  
 la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de  
 investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.


De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Salazar Villanueva José Javier	70048849	
Lopez Perez Shuzmine Antonella	74904051	

## Anexo 08. Reporte de similitud

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO CLÍNICO Y ESTÉTICO COSMEDIKA,</b>	<b>López Pérez Jhazmine Antonella Salazar Villanueva José Javier</b>
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
<b>14105 Words</b>	<b>78262 Characters</b>
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>60 Pages</b>	<b>247.2KB</b>
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>Apr 29, 2024 9:19 AM GMT-5</b>	<b>Apr 29, 2024 9:20 AM GMT-5</b>
<b>● 13% de similitud general</b>	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 8% Base de datos de Internet</li><li>• Base de datos de Crossref</li><li>• 11% Base de datos de trabajos entregados</li><li>• 1% Base de datos de publicaciones</li><li>• Base de datos de contenido publicado de Crossref</li></ul>	
<b>● Excluir del Reporte de Similitud</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Material bibliográfico</li><li>• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)</li><li>• Material citado</li></ul>	

## Anexo 09. Acta de originalidad

	<b>ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN</b>	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado:

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO CLÍNICO Y ESTÉTICO COSMEDIKA JAÉN 2023 elaborado por el estudiante(s) SALAZAR VILLANUEVA JOSÉ JAVIER Y LOPEZ PEREZ JHAZMINE ANTONELLA

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 13%, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 16 de mayo de 2024



**Dr. García Yovera Abraham José**

**Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública**

**DNI N° 80270538**

