

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **Administración**

“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO ESTÉTICO DEL
DISTRITO DE CARABAYLLO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Elda Yomira Rodriguez Arenas

Naomy Medaly Grados Charre

Asesor:

Mg. Guillermo Juan Cabanillas Holguin
<https://orcid.org/0000-0003-4234-8390>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Roberto Martin Gamarra López	43388320
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Oscar Guillermo Chiccon Mendoza	08478538
	Nombre y Apellidos	Nº DNI







Jurado 3	William Moisés Cruzado Pérez	40221700
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Document Information

Analyzed document	GRADOS N_RODRIGUEZ E_EF.docx (D120136124)
Submitted	11/27/2021 9:59:00 PM
Submitted by	Guillermo Cabanillas Holguin
Submitter email	guillermo.cabanillas@upn.pe
Similarity	7%
Analysis address	guillermo.cabanillas.delnor@analysis.arkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252 Fetched: 11/27/2021 10:00:00 PM	 5
W	URL: http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14543 Fetched: 11/27/2021 10:00:00 PM	 7
W	URL: http://hdl.handle.net/10757/623548 Fetched: 11/27/2021 10:00:00 PM	 9
W	URL: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12438/Gonzales_DCJ.pdf?sequence=1... Fetched: 11/27/2021 10:00:00 PM	 5
W	URL: https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/25305/delvis.dominguez.pdf?sequence=1&is... Fetched: 11/27/2021 10:00:00 PM	 4
W	URL: http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1 Fetched: 11/27/2021 10:00:00 PM	 3
W	URL: https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545 Fetched: 11/27/2021 10:00:00 PM	 1
W	URL: https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876 Fetched: 11/27/2021 10:00:00 PM	 1
W	URL: https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/8237 Fetched: 11/27/2021 10:00:00 PM	 2

Entire Document

FACULTAD DE NEGOCIOS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
 Influencia de la tecnología en la fidelización de clientes de centros de estética del distrito de Carabaylo en el año 2021.
 Tesis para optar el título profesional de:
 Licenciado en Administración
 Autoras:
 Bach. Elda Yomira Rodríguez Arenas
 Bach. Naomi Medaly Grados Charre
 Asesor: Guillermo Juan Cabanillas Holguin
 Lima - Perú
 2021
 DEDICATORIA

<https://secure.arkund.com/view/114668501-194456-643285#/>

1/23

DEDICATORIA

Ofrezco esta tesis como tributo a Dios y a mi padre y a su cónyuge, que me han proporcionado ayuda continua a lo largo de este viaje hacia el triunfo.

Elda Yomira Rodriguez Arenas

Dedico esta tesis principalmente a Dios, a mis padres por haberme forjado en la persona que soy actualmente, por no soltar mi mano y apoyarme incondicionalmente en cada acierto y desacierto de mi vida; al motor de mi existencia y mis ganas de superación, mi primogénito Mateo Alessandro.

Naomy Medaly Grados Charre

AGRADECIMIENTO

Debemos nuestra gratitud a Dios y a nuestros padres por mostrarnos el camino hacia el éxito y el progreso, a nuestros profesores por su tolerancia y por impartir sus conocimientos durante este viaje, y a la Universidad Privada del Norte por su destacada contribución a la excelencia educativa.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO	6
INDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1. Realidad problemática	11
2. Formulación del problema.....	15
2.1. Problema general	15
2.2. Problemas específicos.....	15
3. Objetivos.....	15
3.1. Objetivo general.....	15
3.2. Objetivos específicos	16
4. Hipótesis	16
4.1. Hipótesis general.....	16
4.2. Hipótesis específicas.....	16
5. Antecedentes	16
6. Bases teóricas	20
7. Justificación	35
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	36
1. Tipo y diseño de investigación.....	36
2. Población y muestra	37
3. Técnicas e instrumentos	38
4. Procedimiento de recolección de datos	39
5. Aspectos éticos	40
CAPÍTULO III. RESULTADOS	41
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	44

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Resultados de variable marketing digital</i>	69
Tabla 2 <i>Resultados variable fidelización</i>	70
Tabla 3 <i>Prueba de normalidad Marketing digital</i>	71
Tabla 4 <i>Prueba de normalidad fidelización</i>	71
Tabla 5 <i>Correlación entre las variables</i>	41
Tabla 6 <i>Resultados de dimensión aspectos tangibles</i>	72
Tabla 7 <i>Resultados de dimensión aspectos de aspectos tangibles</i>	42
Tabla 8 <i>Resultados de dimensión Promociones</i>	73
Tabla 9 <i>Resultados de dimensión promociones</i>	42
Tabla 10 <i>Resultados de dimensión Capacidad</i>	74
Tabla 10 <i>Resultados de dimensión capacidad de respuesta</i>	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Resultados de la variable marketing digital</i>	69
Figura 2 <i>Resultados de la variable Fidelización</i>	70
Figura 3 <i>Resultados de la dimensión aspectos tangibles</i>	72
Figura 4 <i>Resultados de la dimensión Promociones</i>	73
Figura 5 <i>Resultados de la dimensión capacidad de respuesta</i>	74

RESUMEN

El siguiente estudio tuvo como propósito general, determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021; para responder al objetivo se planteó un estudio cuantitativo, no experimental descriptivo correlacional, la población de estudio está integrada por los clientes de un centro estético del distrito de Carabaylo y la muestra está formada por 100 clientes que contrataron un servicio en un centro estético del distrito de Carabaylo; a quienes se encuestaron utilizando instrumentos para ambas variables con un alfa de Cronbach de 0.973 para marketing digital y 0.972 para fidelización del cliente, los resultados indicaron que el 49% de los encuestados indican que el marketing que aplica el centro estético es bueno; de la misma manera como el 48% de los encuestados indican que tiene un nivel de fidelidad alto con el centro estético. Se concluyó que, si existe una relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en un centro estético de Carabaylo, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.930.

Palabras clave: *marketing digital, fidelización del cliente*

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1. Realidad problemática

Debido al auge de la globalización e Internet, la mayoría de las empresas han pasado a depender de la tecnología para realizar sus ofertas y mantenerse en comunicación con sus clientes, lo que ha propiciado el desarrollo de una conexión duradera. El marketing digital es una respuesta a este nuevo paisaje participativo, con el objetivo de captar la atención, maximizar la interactividad y dar a los clientes una sensación de seguridad y fiabilidad. En consecuencia, los departamentos de marketing de las organizaciones son esenciales para proporcionar la relación entre el cliente y la empresa. Es decir, con el marketing, las empresas pueden llegar a comprender a sus clientes y conocer así sus deseos y preferencias (Osorio et al, 2016).

En la actualidad, Cañarte et al. (2017) señalan que para muchas empresas es una misión compleja persuadir a sus clientes para que compren un producto o servicio, vuelvan a comprarlo y defiendan a la empresa; por tanto, fidelizar a los clientes es un reto importante. Los clientes ya no buscan simplemente comprar bienes, sino experimentar algo que les evoque emociones.

Cañarte et al. (2017) han opinado que la lealtad es distinta de la retención de clientes, ya que para que un consumidor sienta devoción por un bien o servicio, debe estar deseoso de adquirirlo sin que medie un contrato. Hoy en día, gracias a Internet, los compradores están mucho mejor informados y tienen mayores expectativas, por lo que buscan la opinión de personas ajenas antes de invertir en un artículo o servicio. Así pues, es esencial cuidar al cliente y sostener un vínculo fuerte con él, lo que facilitará el aumento de las organizaciones.

Carrasco (2020) afirma que, las técnicas de marketing digital son imprescindibles al momento de fidelizar al cliente, existen multitud de posibilidades que se pueden utilizar para evaluar a los clientes y sus deseos; sólo es necesario identificar y elegir las adecuadas para alcanzar los objetivos con eficacia. Entre las principales herramientas tenemos a las redes sociales, página web y email marketing. Las redes sociales permiten interactuar con los clientes en tiempo real y de manera personalizada; a través, de ellas se puede responder a las dudas y comentarios, publicar contenido interesante y promociones exclusivas para los clientes, y en general, generar un vínculo más cercano con estos. Además, las redes sociales te permiten conocer mejor a tu audiencia y adaptar tus estrategias de marketing a sus necesidades y preferencias. La página web es una tarjeta de presentación en línea y permite ofrecer información detallada sobre los productos y servicios; a través de ella se puede ofrecer promociones exclusivas para los clientes y realizar ventas en línea. La página web también permite conocer mejor a la audiencia a través de herramientas de análisis y adaptar tu oferta a sus necesidades y preferencias. El correo electrónico es una herramienta poderosa para mantener una comunicación personalizada con los clientes y ofrecerles información relevante y promociones exclusivas. Por medio del correo electrónico se puede fidelizar a los clientes enviándoles mensajes personalizados, ofertas exclusivas y agradecimientos por su lealtad. (Berenguer, 2019)

En el año 2022, los negocios de belleza están aprovechando sus cuentas en las redes sociales para generar nuevas perspectivas de que los clientes se comprometan con sus spas y salones. Esto puede implicar incluir enlaces para programar reservas rápidamente desde sus perfiles o idear publicaciones para comprar en Instagram. (Square, 2021) Instagram, en particular, sirve como representación visual de una marca, y puede ser el factor principal

para que un cliente decida concertar una cita. Según el informe El futuro de la cosmética, el 37% de los propietarios de spas y salones de belleza permiten hacer reservas a través de las redes sociales, y el 19% de los clientes las hacen de esta forma. (Square, 2021). Es evidente que los medios sociales pueden ser ventajosos para las empresas en términos de marca y ventas. Además, es probable que la comunicación y el compromiso de los clientes aumenten con el uso de las redes sociales. De los clientes encuestados, el 47% afirmaron relacionarse con su salón o estilista en las redes sociales, y el 45% de los negocios de belleza adoptaron las redes sociales para mantenerse en contacto con sus clientes durante la pandemia (Square, 2021).

Antes del inicio de la pandemia, el 53% de los negocios de cosmética ya empleaban tecnología automatizada para el comercio conversacional, como la confirmación de citas por chat de voz y mensajes de texto. Sin embargo, un 27% adicional de estos negocios empezó a utilizar la misma tecnología a raíz de la pandemia, lo que provocó un aumento de su popularidad entre los profesionales de la belleza. (Square, 2021)

Los salones y negocios de belleza están atravesando un periodo de transformación, diversificando sus habilidades y fuentes de ingresos y estableciendo relaciones más profundas con los clientes. Para 2022, los recursos digitales que ayudan a los propietarios de salones a mantenerse al día con esta tendencia podrían ser esenciales para que los profesionales de la belleza creen y amplíen negocios que fidelicen a sus clientes. (Square, 2021)

Chile es el país con el mayor gasto per cápita en artículos de belleza, con una media anual de 190 dólares. Uruguay y Brasil ocupan el segundo y tercer lugar, con un gasto de 178 y 160 dólares respectivamente. Perú destina muchos menos recursos a su industria de la

belleza, con un gasto anual inferior a 85 US\$. A pesar del Covid-19, el sector de la belleza y el cuidado personal no se ha visto tan drásticamente afectado como otras industrias. De hecho, la gente es más consciente de su aspecto incluso estando en cuarentena. De ahí que sea esencial utilizar las plataformas digitales para llegar a más clientes, ya que es una forma eficaz de comunicarse con ellos durante este periodo (Illera, 2020)

En Perú, la industria minorista de belleza y cuidado personal ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Se estima que el 50% de todas las ventas de cosméticos y productos de higiene se realizan a través de establecimientos minoristas, con un 32% a través del comercio minorista tradicional y un 19% a través del comercio minorista moderno (ICEX, 2019). Además, se prevé que la tendencia al cuidado personal entre los consumidores peruanos se mantenga fuerte, lo que supondrá un impulso para las marcas del sector. En el 2019, el sector minorista de belleza y cuidado personal genera 2.200 MMUSD, lo que equivale a una media de 15 productos por individuo, aumentando del 11,41% al 15,19% de 2018 a 2019 (Portal Web del Comercio Minorista en Perú, 2019).

En La Libertad, la mayoría de las empresas son MYPES, que suman un total de 97.458. Concretamente en la provincia de Chepén, existen 790 MYPES, de las cuales un notable 5,04% son salones de belleza. Entre las ocupaciones, la actividad económica de los salones de belleza es la que presenta una mayor tasa de crecimiento fija, con un 2,8%. Sin embargo, es lamentable que muchos de estos establecimientos desconozcan las estrategias de marketing digital (INEI, 2019).

El centro estético analizado, es un centro que cuenta con 1 local en el distrito de Carabayllo, y atiende de forma mensual aproximadamente 300 clientes, y la única estrategia de marketing que utiliza son las redes sociales como Instagram, Facebook o WhatsApp para

enviar información a sus clientes sobre promociones o servicios, o para que sus clientes se puedan comunicar con el centro estético y reserven su cita o se atiendan otras consultas que tenga. Dado ello, la empresa quisiera saber si la forma como utiliza el marketing digital es centro estético

2. Formulación del problema

2.1. Problema general

- ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021?

2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona los aspectos tangibles y la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021?
- ¿Cómo se relaciona las promociones y la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021?
- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en un centro estético de Carabaylo, 2021?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021

3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre los aspectos tangibles y la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021.
- Determinar la relación entre las promociones y la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en un centro estético de Carabaylo, 2021

4. Hipótesis

4.1. Hipótesis general

El marketing digital tiene una relación positiva buena con la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021

4.2. Hipótesis específicas

- Los aspectos tangibles tienen una relación positiva buena con la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021.
- Las promociones tienen una relación positiva buena con la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021
- La capacidad de respuesta tiene una relación positiva buena con la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021

5. Antecedentes

Internacionales

Jiménez (2021) en su estudio “Plan de Marketing Digital para promocionar los servicios del centro estético FACE&BODY IVB”, el objetivo de esta actividad es captar nuevos clientes y fidelizarlos en el segundo semestre de 2021. Se está realizando una encuesta para establecer las estrategias más eficaces. Esta encuesta se realizó para controlar y medir la actividad de los seguidores en las redes sociales, con el fin de calibrar el éxito de cada publicación. Se ha determinado que a la Fanpage de la empresa le vendría bien alguna mejora, ya que la mayor parte de la gente la busca en las redes y páginas web.

Cardona et al (2020) en su estudio “Propuesta de un prototipo basado en un sistema web que genera un modelo de fidelización de clientes para Mipymes del sector de belleza en la ciudad de Girardot” el fin era promover las nuevas tecnologías en este ámbito, facilitando las actividades cotidianas, simplificando los procesos, prestando un mejor servicio y mejorando así la fidelización de los clientes. Como método, aprovechamos el seminario de investigación aplicada Gestión Organizativa, donde pudimos utilizar diversos elementos a nivel organizativo que beneficiarían a este modelo. Empleamos un sistema de fidelización en la industria de la estética y la belleza, y para la propuesta de solución informática, utilizamos la metodología ágil XP para diseñar el software. Los resultados fueron: aprovechar los conocimientos aportados durante el seminario de investigación aplicada en Gestión Organizacional, comprender el modelo y el valor de un negocio, y entender cómo sistematizar la solución con base en el modelo de fidelización usado para la aplicación.

Arana et al (2021) en su estudio “Diseño de estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes del Incafoe Guayas S.A”, el fin de este estudio era crear estrategias de marketing digital que aumentaran la fidelidad de los clientes. Se utilizaron

métodos de investigación cuantitativa y técnicas de recopilación de datos, como las encuestas, para obtener opiniones de clientes actuales y antiguos. La encuesta tenía 18 preguntas y se administró a 349 personas, lo que permitió a los investigadores conocer mejor los gustos, necesidades y preferencias de los clientes. La investigación reveló la necesidad de aprovechar las redes sociales, crear un sitio web, ofrecer ventajas a los clientes y utilizar tácticas de promoción SEO y SEM. Estas estrategias facilitarían que los clientes se enteraran de los nuevos cursos, se mantuvieran al día, etc.

Nacionales

Álvarez y Reaño (2019) “E Marketing y posicionamiento de marca Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho”, Esta investigación pretendía dilucidar la relación entre las variables mencionadas mediante un enfoque empírico, cuantitativo, no experimental y transversal. Tras encuestar a 62 participantes, los resultados revelaron una fuerte correlación positiva entre el marketing electrónico y el Posicionamiento de Marca, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,454. Además, se observó una correlación positiva moderada entre las variables. Además, se observó una correlación positiva moderada entre la dimensión Aspectos Tangibles y el Posicionamiento de Marca, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,267. Por último, se observó una ligera correlación positiva entre la dimensión Receptividad y el Posicionamiento de Marca, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,136 y un valor sig de 0,291.

Castillo (2021) “Percepción de la influencia del marketing digital para promocionar el salón de belleza Rayito de Luz de la ciudad de Ica, en el año 2021”, El objetivo de esta investigación era conocer la opinión de los clientes sobre los efectos del Marketing Digital en el centro de Belleza. Se aplicó una técnica descriptiva correlacional a

una muestra de 74 clientes. Los resultados dilucidaron que la gran parte de los participantes (59,5%) tenía una opinión positiva de la influencia del Marketing Digital, el 29,7% lo consideraba mediocre, y el 10,8% tenía una postura negativa. Es evidente que los clientes reconocen el valor de emplear tácticas de Marketing Digital para publicitar el negocio.

Mezones et al (2020) en su estudio “Marketing digital y posicionamiento de la empresa de belleza Cyzone, Chepén – 2020” Este estudio intentó explorar la asociación entre el marketing digital y la posición de la empresa de cosméticos Cyzone en Chepén. Se llevó a cabo una exploración no experimental y asociativa con 275 mujeres de entre 14 y 59 años de las divisiones socioeconómicas D, C y B. Los datos se recopilaban mediante dos encuestas y se examinaron utilizando medidas descriptivas e inferenciales en Excel 2019 y el paquete de investigación de datos SPSS v 26. La Rho de Spearman resultó ser de 0,828, lo que propone una conexión positiva y notable con una significación de 0,000, por debajo del 5%. Esto propone una conexión robusta entre el marketing digital y la posición de la organización de belleza Cyzone en Chepén.

Julca et al (2022) en su estudio “Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022” este estudio evaluó la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en Sheylas Beauty Salon S.A Chepén. Se utilizó un proceso correlacional no experimental con un diseño transversal, y los datos se consiguieron por medio de una encuesta a 48 clientes. Se reveló que las estrategias de marketing digital tenían una tasa de éxito del 71%, y la fidelización de clientes tenía una tasa de éxito del 60%. Tras el análisis, se concluyó que existe una relación positiva moderada entre las variables, con un

rho de Spearman de 0,404. En consecuencia, se propone que Salón de Belleza Sheylas S.A. Chepén siga construyendo sus estrategias de marketing digital para fidelizar a sus clientes.

6. Bases teóricas

Marketing Digital

La Asociación Americana de Marketing (2019) define el marketing como "la acción, el conjunto de entidades y los procedimientos para producir, retransmitir, suministrar e intercambiar bienes que tienen valor para los compradores, los clientes, los asociados y la sociedad en general". El marketing se define como el campo dedicado al estudio de los mercados y la respuesta de los clientes, estudiando la dirección económica o empresarial de una corporación para atraer, retener y acabar con los clientes satisfaciendo sus deseos. El desarrollo o formación del marketing tiene como objetivo satisfacer las exigencias del mercado y conseguir ventajas para la empresa. No cabe duda de que es un instrumento imprescindible para la victoria empresarial en los mercados locales y globales.

Evolución del marketing

El marketing es un elemento esencial del panorama empresarial actual, que se originó en EE.UU. a principios del siglo XX y se basó en los conceptos filosóficos de la Europa de los años 1700 y 1800. Si avanzamos rápidamente hasta nuestros días, las empresas están obligadas a tener redes interrelacionadas a través de los medios sociales y las marcas intentan formar parte del estilo de vida de los jóvenes consumidores. (Palacio, 2014)

Recientemente, el ámbito empresarial se ha hecho cada vez más visible. La expansión de la tecnología, las comunicaciones y las prácticas empresariales en todo el mundo ha

llevado a la creación de nuevas materias e industrias, como el marketing, destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes.

Sánchez (2015) sugirió que combinar las estrategias de marketing convencionales con las herramientas digitales modernas puede ayudar a formar una opinión positiva de la marca de una empresa si utilizan el "boca a boca" de los clientes satisfechos.

Marketing Digital

Desde la década de 1990, el marketing digital se ha utilizado para producir anuncios adaptados a determinados individuos. Este concepto creció en magnitud en las décadas de 2000 y 2010 debido a la aparición de diversas tecnologías y recursos de medios sociales que permitieron alterar el proceso convencional de diseño de anuncios para generar una experiencia de usuario atractiva, formando así una conexión entre el consumidor y la marca (San Román, 2015).

Peçanha (2019) afirma que el marketing digital es una agrupación de prácticas empleadas con el fin de dar a conocer y vender productos y servicios en Internet. Se ha convertido en uno de los métodos más productivos para que las empresas se comuniquen directamente con su público objetivo, personalizando el mensaje y manteniéndolo actualizado.

El marketing digital es la utilización de Internet y las redes sociales para impulsar la publicidad de un artículo o servicio. (Mejía, 2021).

Desde su creación, Internet se ha convertido en parte integrante de la vida humana en términos de comunicación. Ha crecido de forma dinámica y exponencial, aportando

ventajas a particulares y empresas. En el ámbito empresarial, es la herramienta ideal para conseguir nuevos clientes y aumentar los beneficios. El marketing ha sabido aprovechar Internet al máximo, dando lugar al desarrollo de importantes ramas como el marketing digital u online.

Cabe destacar que el marketing digital, también llamado "marketing basado en la web" o "marketing web", se caracteriza generalmente por el uso de la web, las innovaciones digitales y las redes de telecomunicaciones que se asocian para lograr las metas u objetivos de una empresa. Ejemplos de sus aplicaciones más populares son las campañas publicitarias, la promoción de ofertas a través de dispositivos móviles o medios digitales, las operaciones de comercio electrónico y muchas otras, que suelen estar alineadas con el cliente. (Gómez, 2015).

Importancia del marketing digital

Como destacó Rodríguez (2017), "para que cualquier empresa se expanda de forma sostenible, invertir en marketing digital es una necesidad absoluta, debido a la capacidad de Internet para conectarte con clientes de todo el mundo". A la hora de comercializar un producto o servicio, hay que tener en cuenta la priorización de las plataformas digitales por parte del cliente, ya que la prensa y la televisión están siendo desbancadas por el ámbito cibernético.

Estrategias de marketing digital

Las organizaciones emplean tácticas y soluciones de marketing digital para promocionar y dar a conocer sus bienes y servicios en Internet. Cada cliente tiene unas necesidades particulares basadas en la categoría de su organización y en los resultados

deseados, por lo que es esencial reconocer los factores esenciales del marketing digital y utilizar las estrategias adecuadas al ponerlo en práctica. (Mejía, 2019)

Hoy en día, existen componentes esenciales del marketing online, incorporar estas herramientas y utilizarlas adecuadamente puede ser beneficioso para la expansión del negocio. Según Mejía (2019), los elementos clave del plan de marketing digital son: sitio web, posicionamiento en buscadores, blog empresarial, campañas de correo electrónico y cuentas en redes sociales.

Medios del marketing digital

Es vital llamar la atención sobre cómo el marketing digital puede ayudar a una empresa a lograr sus objetivos de forma más eficaz, disminuyendo así los costes de marketing y proporcionando una comprensión más clara del artículo por parte del público. Los medios digitales son una atmósfera en la que se produce la comunicación y la transferencia de datos entre los creadores de material digital y sus consumidores (Rodríguez, 2017). Como afirma Gomes da Silva (2019), los medios digitales pueden considerarse un medio para impulsar la visibilidad virtual y crear conexiones con los clientes, permitiendo una conversación interactiva en una plataforma fiable.

Internet

Canto (2018) reconoce que Internet es una red global que facilita el intercambio de datos. Los sistemas de comunicación conectados a los sitios web y al comercio electrónico son esenciales para que el marketing digital alcance sus objetivos, distribuya contenidos y tenga éxito, gestione las relaciones públicas, ofrezca servicios a los clientes y aumente los ingresos. Se acepta unánimemente que esta herramienta es la fuente de la que surgen otras herramientas, sirviendo de base y espacio para que se materialicen.

Sitio web

Según Rubio (2017), las grandes empresas pueden utilizar su sitio web como plataforma para mostrar sus éxitos y seguir siendo competitivas. Los sitios web pueden utilizarse para destacar los logros de la empresa a lo largo del tiempo, mientras que las empresas más pequeñas pueden utilizarlos para presentarse a sí mismas, su historia y sus productos al público. Rubio afirma que los sitios web tienen muchas ventajas, ya que permiten a los internautas encontrar fácil y rápidamente información sobre la empresa. Para que el sitio web sea eficaz, es importante elegir bien el nombre del dominio, crear contenidos informativos y hacer que las páginas web sean fáciles de entender. Puede ser una forma estupenda de que las empresas establezcan una presencia en Internet y se den a conocer mejor.

Redes sociales

La influencia de las redes sociales en la interacción de las personas con productos y servicios y su apoyo a los mismos ha sido enorme. Según un artículo de Science Domain, las empresas necesitan tener una presencia sólida en las principales redes sociales para crear un vínculo con sus seguidores, en lugar de limitarse a anunciar sus productos y servicios. El objetivo de las redes sociales para las marcas es pasar de extraños a conocidos, de conocidos a clientes y de clientes a fieles defensores. (Salazar et al, 2017).

La 4F del marketing digital

Paz et al. (2017) sugirieron que para desarrollar con éxito un plan de marketing digital, se debe tener en cuenta lo siguiente: la formulación de estrategias prácticas:

- **Flujo:** Es una medida del nivel de compromiso que genera un entorno web para mantener la atención del usuario y evitar que salga demasiado pronto. Además, se considera la forma en que un individuo navega por un sitio web, que proporciona una experiencia valiosa e interactiva (Paz et al, 2017).
- **Funcionalidad:** Es factible cumplir este requisito en el ámbito del marketing digital diseñando un sitio web atractivo con una estructura de navegación fácil de usar. Una vez que alguien que navega por la web alcanza un estado de flujo, está en camino de una implicación más profunda. Por tanto, la plataforma de Internet debe ser de fácil acceso y eficiente para no interrumpir el flujo en la plataforma virtual (Paz et al, 2017).
- **Feedback:** Mantener una comunicación bidireccional eficaz entre una empresa y sus clientes es esencial. Paz et al. (2017) sugieren que cuando se ha establecido el contacto y hay una conversación en curso, es una buena oportunidad para continuar el intercambio de información, conocimientos y experiencias, porque Internet permite una retroalimentación inmediata y una mejor comprensión de las necesidades del cliente.
- **Fidelización:** Una vez que se ha creado una conexión con el internauta, Paz et al. (2017) recomiendan obtener un compromiso y ofrecer temas que sean relevantes para el individuo; esto ayudará a generar confianza y fomentará la fidelidad a la marca, ya que demuestra un interés por las necesidades del usuario.

Estrategias del marketing digital

- **Publicidad en buscadores web**

Carrasco (2019) sugiere que las organizaciones pueden utilizar la publicidad en búsquedas web para dar a conocer sus ofertas y distinguir su sitio web de los competidores. Este tipo de publicidad en línea es una táctica vital para establecer y estructurar un canal de ventas, ya que aprovecha el vasto y global conjunto de usuarios de Internet que acuden diariamente a los motores de búsqueda.

- **Creación y diseño de página web**

Mariño (2015) afirma que el diseño de sitios web requiere una serie de actividades que incluyen el diseño gráfico, el diseño visual, la codificación, el diseño de la interfaz de usuario y la animación tradicional para objetivos promocionales; estos son los elementos más esenciales.

Carrasco (2019) subraya que, para crear sitios web de éxito, hay que tener en cuenta elementos como los objetivos, la demografía a la que se dirigen, la estructura, la estética visual, la animación, el contenido, la legibilidad y la facilidad de uso. Es fundamental recordar que el desarrollo web es similar a la tarjeta de visita digital de una organización, que proporciona a los visitantes acceso a información visual con la intención de publicitar productos o servicios y fomentar la participación

- **Mercados online**

Kotler (2016) afirma que la distinción entre mercados físicos y digitales se basa en la combinación de espacio físico y virtual. Sostiene que las actividades de los mercados digitales son completamente digitales y que este enfoque proporciona a las organizaciones, negocios y empresas ventajas a largo plazo. Estos sitios o foros permiten la comercialización segura de productos, sus costes y descripciones

detalladas. Además, las compras que tienen más éxito en estos mercados son las de bajo precio y las que no requieren una negociación física previa.

- **Publicidad Online**

Rodríguez (2018) descubrió que el desarrollo de las TIC, incluidos los motores de búsqueda y la utilización de las plataformas digitales más populares a nivel mundial, como las redes sociales, ha tenido una inmensa influencia en la publicidad basada en la web. Las organizaciones consideran esta forma de comunicación de marketing digital como una importante herramienta estratégica para llegar a su público objetivo. Además, se considera una de las tácticas de marketing digital con más éxito, ya que proporciona resultados instantáneos y flexibles. La publicidad siempre ha intentado motivar a la gente para que compre el producto o servicio anunciado, pero ahora no se trata sólo de mostrar las ventajas de los mismos, sino también de suscitar emociones y sentimientos en la audiencia para hacerla más propensa a comprar.

- **Estrategias en redes sociales**

Estas herramientas se consideran una forma de crear planes de Marketing Online, ya que han hecho posible que personas normales establezcan nuevas ocupaciones e incluso se conviertan en influencers. Además, han revolucionado la industria del marketing, que ha tenido que adaptarse para mantenerse en contacto con su audiencia, ya que ahora la comunicación y la distribución de datos pueden llegar a cualquier rincón del planeta en cuestión de minutos (Lam, 2018).

El éxito de las redes sociales a través de los sitios web ha permitido a las empresas utilizar diversos enfoques para mantener una conversación continua con sus clientes.

Por ello, empresas comerciales de renombre han podido crear un vínculo con su

público objetivo. Sin embargo, es imprescindible utilizar esta comunicación para atraer a un nuevo grupo de compradores.

Aspectos tangibles

Los aspectos tangibles del marketing digital son aquellos que pueden medirse de manera objetiva y cuantitativa, y de tal forma puedan medir el desempeño del marketing digital; estos aspectos pueden ser el contenido, que donde se mide la interacción que tienen los usuarios con dicha información, si gastan tiempo en leerla, compartirla, etc. de la misma forma con lo atractivo de la publicidad, qué tanto atrae la atención del usuario mediante comentarios, consultas, llamados a la acción, etc. (Rojas, 2017)

Promociones

Las promociones en el marketing digital son estrategias de promoción que se utilizan para atraer y fidelizar a los clientes a través de canales digitales. Estas promociones pueden ser de diferentes tipos y se utilizan para motivar la compra de un producto o servicio, aumentar la lealtad de los clientes o simplemente para generar interacciones en línea. (Rojas, 2017)

Capacidad de respuesta

La capacidad de las empresas para dar una respuesta rápida y eficaz se conoce como capacidad de respuesta en marketing digital; esta capacidad de respuesta es indispensable para satisfacer las demandas de los clientes y preservar su fidelidad a la empresa a través de los medios digitales. (Lam, 2018)

Fidelización

Barquero et al. (2007) afirman que la lealtad requiere crear una estrecha conexión emocional con los clientes, que abarque algo más que bienes y servicios, y comunicarse honestamente y formar un vínculo emocional con ellos.

Alcaide (2010) describe la lealtad como "una opinión favorable que implica una combinación de satisfacción del cliente (que combina aspectos racionales, emociones y acciones) y un comportamiento de compra duradero y estable. Esto se consigue ganándose la confianza de los clientes, consolidando la conexión con ellos y recompensando su dedicación". Además, la lealtad es el mantenimiento de los clientes actuales de una empresa, expresado en sus adquisiciones recurrentes para satisfacer sus deseos y necesidades.

Según Brunetta (2014), la fidelidad de los clientes reside en que éstos perciben a una empresa de forma diferente a sus rivales; en otras palabras, están tan satisfechos con la empresa que siempre la elegirán frente a sus competidores.

Estrategias para fidelizar a los clientes.

Según Alcaide (2010), para fidelizar a los clientes, las organizaciones deben aplicar estrategias a corto plazo; aquí se enumeran las más cruciales.

- a) La atención al cliente.** El servicio al cliente es un factor clave en el desarrollo de la fidelidad, ya que los compradores satisfechos vuelven, difunden su satisfacción y compran productos adicionales. Para crear esta satisfacción, debemos analizar y determinar los distintos tipos de clientes. Según su temperamento y comportamiento social, los clientes pueden clasificarse en dominantes, olvidadizos, introvertidos, gárrulos, vacilantes, engreídos e

impetuosos. Cada uno de estos tipos debe tratarse de forma diferente al prestar el servicio.

- b) **Cuidar la comunicación.** Al interactuar con los clientes, es importante perfeccionar habilidades de comunicación como la intuición, la escucha atenta, la empatía, la expresión facial, la actitud, la apariencia y la capacidad de crear un ambiente agradable para fomentar una comunicación eficaz. Además, es fundamental mantener canales de comunicación, como el correo electrónico, las llamadas telefónicas y las tarjetas de felicitación, para que los clientes puedan estar al día de los avances de la empresa y ser conscientes de su propia situación.
- c) Mantener la lealtad. Es fundamental ayudar a los demás, infundir seguridad, cumplir los compromisos y demostrar un buen servicio a los clientes.
- d) Premiar al cliente. Para causar una buena impresión, es importante expresar gratitud, recordar los nombres de las personas y saludarlas cordialmente; estas acciones producirán un efecto beneficioso en los clientes.
- e) Tratar las quejas. La insatisfacción de los clientes debe acogerse como una oportunidad de mejorar y abordarse con una actitud positiva. Ofrece la oportunidad de abordar los problemas y reforzar la relación con los clientes, evitando así el boca a boca negativo y la posibilidad de perderlos. Además, pueden utilizarse programas de fidelización y otras tácticas promocionales:
 - Ofrece precios reducidos en productos/servicios y cupones.
 - Ofrece paquetes múltiples con precios rebajados al comprar varias unidades o paquetes.
 - Conecta a los clientes con otros productos/servicios otorgando puntos.

- Organiza concursos con una tarjeta de prueba de compra y muestras gratuitas.

Dimensiones de la fidelización de clientes e indicadores

a) Diferenciación

Agüero (2014) define la diferenciación como "el proceso de resaltar las características únicas de los productos de una empresa en comparación con los de sus rivales". Es el factor distintivo que utiliza una empresa para obtener una ventaja frente a la dura competencia y atraer a los clientes.

- **Diferenciación del producto:** Hay que tener en cuenta que hay productos que están muy estandarizados y casi no experimentan transformaciones; éstos pueden distinguirse fácilmente unos de otros.
- **Diferenciación de servicios:** La clave para tener éxito en la competencia es ofrecer mejores servicios y aumentar su calidad; los principales elementos que los hacen destacar son los siguientes:
 - Entrega: La experiencia del cliente con el producto, incluida la puntualidad de la entrega, la atención al detalle y la calidad de la atención.
 - Instalación: La especificación de las funciones que puede realizar el producto en su entorno determinado.
 - Formación del cliente: Aprender a utilizar eficazmente el equipo adquirido.
 - Servicio de asesoramiento: Proporcionar datos, información y anuncios sin coste o a bajo coste para el cliente.
 - Reparaciones: El nivel de servicio de la organización a la hora de abordar las reparaciones de los clientes.

- Servicios Varios: Explorar diversas formas de añadir valor mediante servicios adicionales.
- Diferenciación del personal: Las organizaciones pueden obtener una ventaja significativa sobre sus rivales empleando a trabajadores con más talento y proporcionándoles formación adicional. Los empleados que han recibido una formación completa son competentes, corteses, dignos de confianza, fiables, preparados para enfrentarse a situaciones fluctuantes y tienen grandes dotes de comunicación.
- Diferenciación de la imagen: Aunque los bienes y servicios de la competencia puedan parecer indistinguibles a los compradores, las diferencias en la percepción de la empresa o la marca pueden ser evidentes.
- Diferenciación de los canales: Esta forma de diferenciación se centra en la capacidad de las empresas para gestionar redes de distribución distintivas pero exitosas, distintas de las de sus rivales.

b) Satisfacción

Kotler (2001) afirma que la satisfacción es la emoción que experimenta una persona cuando contrasta el rendimiento percibido de un producto con lo que esperaba. Es la medida en que las expectativas del consumidor se ven satisfechas por el rendimiento del producto.

Bastos (2006) subraya que el objetivo de los programas de fidelización es satisfacer las necesidades de los clientes y formar una conexión a largo plazo entre ellos y la empresa, fomentando así la lealtad y obteniendo un patrocinio fiable.

Según Mesen (2011), la lealtad del cliente depende de su satisfacción, que viene determinada por la medida en que las expectativas previas a la compra del cliente se corresponden con su experiencia posterior a la compra. Si el rendimiento cumple las expectativas, el cliente estará satisfecho, y si las supera, estará muy satisfecho. El autor identifica dos elementos importantes en este proceso.

- Expectativas del cliente: Los puntos de referencia para evaluar el rendimiento pueden establecerse mediante creencias relativas a la prestación de servicios.
- Percepción del cliente: El resultado de comparar cómo un producto o servicio cumple tus expectativas refleja el estado de tu perspectiva personal.

c) Personalización

Kotler (2001) afirma que personalizar los productos o servicios para adaptarlos a las necesidades específicas de los clientes es clave para fomentar su fidelidad, ya que los clientes valoran mucho esta personalización. Esto se debe a que los clientes pueden reconocer fácilmente a la empresa gracias a las observaciones personales que hacen. Las empresas deben ser adaptables y presentar soluciones aplicables para satisfacer las necesidades de los clientes.

Agüero (2014) destaca la importancia de la personalización para reforzar la relación con los clientes, ya que cada individuo tiene sus propias necesidades y deseos. Para adaptar con éxito nuestras ofertas, debemos conocer las inclinaciones del cliente y seguir sus indicaciones.

Navarro (2010) argumentó que para conseguir una personalización eficaz es necesario construir los componentes que se enumeran a continuación:

- Segmentación de clientes: trata de explorar cómo un individuo se transforma en cliente y por qué pasa a formar parte de tu grupo demográfico objetivo, lo que podría implicar ubicación, edad, sexo y estatus socioeconómico. Además, hay que tener en cuenta el grupo homogéneo, el nivel educativo, el estilo de vida y los intereses. Con esta información, es posible precisar el perfil del consumidor y determinar si puede ser un cliente potencial.
- Comunicación: El contenido y la frecuencia de la comunicación con los clientes pueden adaptarse a sus preferencias, y el momento y la forma de cada contacto dependen de las necesidades del cliente y de sus pautas de compra/uso, ya que es el cliente quien lleva la voz cantante.
- Confianza: La confianza en una determinada marca, producto o servicio se genera cuando los clientes se dan cuenta de que se benefician de ella. Cada vez que alguien interactúa con el artículo, aumenta su confianza en él. Esta confianza se deriva de la fiabilidad, reputación y uso previo del producto.

d) Habitualidad

Kotler (2001) describe la habitualidad como "el ritmo, el tamaño, la cantidad y la duración de las compras de nuestros clientes", y es un elemento fundamental y necesario de la lealtad. Expresa el aspecto temporal que engloba, señalando las transacciones recurrentes de un cliente con una empresa.

Agüero (2014) añade otros dos elementos a la definición de experiencia del cliente. El primero es la frecuencia, que es el tiempo medio entre compras, medido en días, meses o años, según las necesidades de los clientes. El segundo es el tiempo de servicio, que es el intervalo entre la consulta de un cliente y la respuesta o solución del negociador.

7. Justificación

Dado que el marketing digital es un recurso cada vez más primordial para las empresas que desean captar y conservar clientes. En el caso de los salones de belleza, utilizar técnicas de marketing digital puede ser indispensable para mantener un contacto regular y personalizado con los clientes, comprender mejor sus necesidades e inclinaciones y ofrecerles productos y servicios adecuados. Este examen ampliaría los conocimientos teóricos sobre cómo las tácticas de marketing digital pueden influir en la fidelización de los clientes en el contexto de los centros de belleza.

En la práctica, es relevante porque permitiría a los gerentes y dueños de estos centros de belleza comprender cómo pueden utilizar las estrategias de marketing digital para retener a sus clientes. Además, esta investigación podría ayudar a identificar las estrategias más efectivas para fidelizar a los clientes en este sector y, por lo tanto, mejorar la rentabilidad y la satisfacción del cliente.

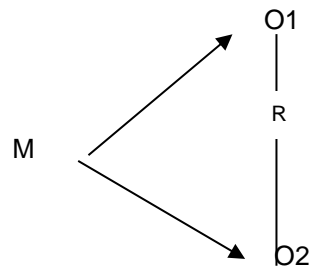
Desde el punto de vista metodológico, podría realizarse mediante una metodología cuantitativa que permita recopilar y analizar datos de clientes de diferentes centros de belleza, así como una metodología cualitativa que permita profundizar en la comprensión de las experiencias de los clientes con los servicios de belleza y los canales de marketing digital. Las técnicas de análisis estadístico y de minería de datos podrían utilizarse para analizar los datos recopilados y encontrar patrones y relaciones significativas entre las variables estudiadas.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación utiliza un enfoque cuantitativo que implica medir y examinar datos numéricos y estadísticos para responder a determinadas preguntas de investigación (Hernández et al, 2014). Es de naturaleza descriptiva y emplea un diseño no experimental, ya que no hay manipulación deliberada de variables; los datos se acumularon y generalizaron a partir de la observación de la muestra en un momento determinado, con la ayuda de instrumentos estandarizados. (Hernández et al, 2014).

Este tipo de investigación se clasifica como descriptiva correlacional, ya que se centra en evaluar la asociación entre el marketing digital y el compromiso del cliente en un centro estético. Esto ofrece la oportunidad de adquirir datos en un periodo concreto y realizar el análisis correspondiente. Teniendo así la siguiente la correlación en el siguiente diagrama:



Donde:

M: muestra del estudio

O1: Marketing digital

O2: Fidelización

r: relación entre las variables

2. Población y muestra

2.1.1. Población

La población de estudio está integrada por los clientes de un centro estético del distrito de Carabayllo en su única sede.

2.1.2. Muestreo

Muestreo no probabilístico por conveniencia, es una técnica de selección de muestra en la que se seleccionan los participantes que están disponibles y accesibles en el momento del estudio y que cumplen con ciertos criterios de inclusión específicos. Este tipo de muestreo es utilizado cuando el investigador tiene acceso limitado a la población de interés y no puede seleccionar los participantes de forma aleatoria. En lugar de eso, se seleccionan los participantes que están disponibles y que cumplen con los criterios de inclusión (Hernández et al, 2014).

2.1.3. Criterios de selección

Inclusión: Se considera a todos los clientes presentes en un centro estético que acepten participar del estudio y que sean mayores de 18 años.

Exclusión: No se considera a los clientes que no estén presentes en el centro estético al momento de la aplicación de las encuestas y que no sean mayores de 18 años.

2.1.4. Muestra

La muestra está formada por 100 clientes que contrataron un servicio en el local del centro estético.

3. Técnicas e instrumentos

Técnica

Para este estudio, se propuso una encuesta como método de recogida de datos. Se utilizó un instrumento validado y fiable (Hernández et al. 2014) para obtener información de los participantes que fuera de interés para el investigador. Para ello, se distribuyó de forma anónima una lista de preguntas escritas que los clientes respondieron por escrito

Instrumento

Para evaluar la variable marketing digital se empleó el instrumento de Álvarez y Reaño (2019), con 14 ítems repartidos en 3 dimensiones, a saber, aspectos tangibles, promociones y capacidad de respuesta, cada una de ellas medida en una escala Likert de cinco puntos que va de 1 ("nunca") a 5 ("siempre"). Además de ello, para el procesamiento de datos se tuvo en cuenta los siguientes criterios de puntuación:

	Marketing	Aspectos tangibles	Promociones	Capacidad de respuesta
Bueno	52 a 70	26 a 35	12 a 15	16 a 20
Regular	33 a 51	17 a 25	8 a 11	10 a 15
Malo	14 a 32	7 a 16	3 a 7	4 a 9

El instrumento tiene un nivel de confiabilidad de 0.973 según el coeficiente de alfa de Cronbach, siendo un instrumento altamente confiable.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	14

Para medir la variable fidelización del cliente, se adaptó el instrumento elaborado por Ambrocio (2021), el cual consta de 14 ítems distribuidos en 5 dimensiones que son diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad; se miden en escala de likert del 1 al 5, donde 1 significa “nunca” y 5 significa “siempre”. Además de ello, para el procesamiento de datos se tuvo en cuenta los siguientes criterios de puntuación:

	Fidelización	Diferenciación	Personalización	Satisfacción	Fidelidad	Habitualidad
Alta	52 a 70	12 a 15	8 a 10	19 a 25	8 a 10	8 a 10
Media	33 a 51	8 a 11	5 a 7	12 a 18	5 a 7	5 a 7
Baja	14 a 32	3 a 7	2 a 4	5 a 11	2 a 4	2 a 4

El instrumento tiene un nivel de confiabilidad de 0.972 según el coeficiente de alfa de Cronbach, siendo un instrumento altamente confiable.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	14

4. Procedimiento de recolección de datos

Durante la recolección de datos, se explicó y presentó el cuestionario a todos los clientes del centro estético, solo los clientes que dieron su confirmación para participar del estudio, fueron encuestados.

Una vez recopilados los datos, se tabularon y se procesaron estadísticamente para extraer conclusiones tanto descriptivas como inferenciales con el uso del SPSS 28. Para confirmar las inferencias, se utilizó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov para comprobar

la normalidad de la muestra de población de 100 personas; como resultado, se utilizó la Rho de Spearman para validar las consultas generales y particulares de la investigación.

5. Aspectos éticos

Esta investigación se llevó a cabo de forma ética, respetando los principios a la hora de recopilar y utilizar la información necesaria, como citar las fuentes u obtener el consentimiento por escrito de los encuestados. Se obtuvo la autorización explícita de los encuestados, se respetaron sus opiniones y su intimidad, al tiempo que se emplearon el nombre y los datos del centro de investigación de acuerdo con las leyes de propiedad intelectual y el Reglamento Ético de la UPN.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para verificar la hipótesis general y cumplir el objetivo general, se investigó inicialmente la normalidad de los datos; como son 100, se empleó el estadístico Kolmogorov-smirnov, y los resultados sugirieron que ambas variables tenían un patrón no paramétrico (véanse los apéndices); así, la confirmación de las hipótesis general y particular se llevó a cabo con el estadístico Rho de Spearman.

Hipótesis general: El marketing digital tiene una relación positiva buena con la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021

Tabla 1

Correlación entre las variables

	Fidelización
Marketing Coeficiente de correlación	,930**
Sig. (bilateral)	,000
N	100

Fuente: SPSS

De la tabla 1, se puede observar que la significancia del estadístico de Rho de Spearman, el cual es 0.000; un valor menor a 0.05; por lo que, si existe una correlación entre las variables, y el valor de la correlación es de 0.930; lo que significa que las variables tienen una relación positiva muy buena.

Hipótesis específica 1: Los aspectos tangibles tienen una relación positiva buena con la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021.

Tabla 2

Resultados de dimensión aspectos de aspectos tangibles

		Fidelización
Aspectos	Coefficiente de correlación	,849**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

Fuente: SPSS

De la tabla 2, se puede observar que la significancia del estadístico, el cual es 0.000; un valor menor a 0.05; por lo que, si existe una correlación entre la dimensión y la variable, y el valor de la correlación es de 0.849; lo que significa que la dimensión aspectos tangibles y fidelización del cliente tiene una relación positiva muy buena.

Hipótesis específica 2: Las promociones tienen una relación positiva buena con la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021

Tabla 3

Resultados de dimensión promociones

		Fidelización
Promociones	Coefficiente de correlación	,901**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

Fuente: SPSS

La Tabla 3 revela que el estadístico tiene una gran relevancia, con un valor inferior a 0,05. Esto indica que existe una fuerte correlación positiva de 0,901 entre la dimensión y la variable.

Hipótesis específica 3: La capacidad de respuesta tiene una relación positiva buena con la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021

Tabla 4

Resultados de dimensión capacidad de respuesta

		Fidelización
Capacidad	Coefficiente de correlación	,955**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

Fuente: SPSS

De la tabla 4, se puede observar que la significancia del estadístico, el cual es 0.000; un valor menor a 0.05; por lo que, si existe una correlación entre las variables, y el valor de la correlación es de 0.955; lo que significa que la dimensión y la variable tienen una relación positiva muy buena.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación muestra que existe una fuerte correlación positiva entre el marketing digital y la fidelización de clientes en un centro estético del distrito de Carabaylo, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,930; esto se ve respaldado además por los resultados de la encuesta, en la que el 49% de los participantes expresaron que las estrategias de marketing utilizadas por el centro son eficaces; de la misma manera como el 48% de los encuestados indican que tiene un nivel de fidelidad alto con el centro estético; que consecuentemente mencionaron también ser clientes frecuentes; a quienes el centro estético les daba prioridad, con mejores promociones, con mejores descuentos o atención primordial.

En referencia a la hipótesis general, el estudio de Julca et al. (2022) reveló una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la fidelidad de los clientes (rho de Spearman de 0,404). Los resultados de esta investigación indican que aún existe potencial para mejorar las estrategias de marketing digital en el centro de belleza analizado con el fin de reforzar la fidelidad de los clientes, lo que sugiere que el centro estético examinado está utilizando el marketing digital con éxito. Además, la investigación de Mezones et al. (2020), también descubrió una notable correlación positiva, a pesar del diferente enfoque. La correlación de Spearman fue de 0,828, lo que sugiere una fuerte asociación entre estas dos variables; ahora, cabe resaltar que esto también aporta al estudio dado que el posicionamiento y la fidelidad del cliente están estrechamente relacionados en el sentido de que el posicionamiento de una empresa puede influir en la lealtad de sus clientes; cuando una empresa tiene un posicionamiento sólido y positivo en la mente de los clientes, es más probable que estos se sientan atraídos por la marca y los productos o servicios que ofrece. Si

los clientes perciben que la empresa es líder en su sector u ofrece algo único o especial, pueden sentirse más inclinados a ser leales y volver a comprar en el futuro (Canto, 2018).

En relación con la Hipótesis 1, el centro estético aplica sus aspectos tangibles (es decir, la información, la publicidad y la actividad incesante) para fidelizar a los clientes; así lo demuestra la fuerte correlación positiva (coeficiente de Spearman de 0,849) entre los aspectos tangibles y la fidelidad de los clientes. Este resultado es más significativo que el mencionado en el estudio de Álvarez y Reaño (2019), que sólo mostró una correlación positiva leve ($Rho= 0,267$) entre los aspectos tangibles y el posicionamiento de la marca. El estudio de Jiménez (2021), sin embargo, indicaba la necesidad de mejorar la Fanpage de la empresa, ya que la mayoría de la gente la busca en este medio. Como la empresa ya ha establecido una fuerte presencia en los medios sociales, ha podido utilizarla para mantener el contacto con los clientes y presentar ofertas atractivas, consiguiendo así un coeficiente de correlación mayor.

En referencia a la hipótesis específica 2, la dimensión promociones y fidelización del cliente tiene una relación positiva muy buena, con un coeficiente de 0.901. Este resultado sugiere que las promociones son una herramienta efectiva para mejorar la fidelización del cliente en el centro estético; si bien es cierto no hay investigación que tenga resultados similares a nivel estadístico, esto lo podemos comparar con Arana (2021), quien en su estudio reveló la necesidad de aprovechar las redes sociales, crear un sitio web, ofrecer ventajas a los clientes y utilizar tácticas de promoción; dado que esto implicará tener mayor atención de los clientes; y resalta la importancia de las promociones en la fidelidad del cliente.

En cuanto a la hipótesis 3, existe una correlación altamente positiva entre la Capacidad de Respuesta y la Fidelidad del Cliente, con un coeficiente de 0,955. Esto contrasta con la investigación realizada por Álvarez y Reaño (2019). Sus resultados mostraron una ligera conexión positiva entre la Capacidad de Respuesta y el Posicionamiento de Marca, con un coeficiente de Spearman de $Rho=0,136$ y un valor $sig=0,291$. Esta baja correlación puede atribuirse a la inadecuada estrategia de marketing digital de la empresa, a diferencia de la evaluada en este estudio.

Dentro de las limitaciones de estudio, se mencionan la falta de antecedentes con las mismas variables y más aún con las dimensiones de marketing digital, lo que conllevó a complicaciones al momento de comparar los resultados estadísticos de nuestro estudio.

Este estudio proporciona una base teórica para evaluar la relación del marketing digital en la lealtad del consumidor en la industria cosmética. También demuestra que existe una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes en un centro de belleza de Carabaylo, lo que indica que las estrategias de marketing digital pueden ser beneficiosas para mejorar la fidelización y retención de clientes. Metodológicamente, se adoptó un enfoque de investigación descriptiva correlacional, que es una práctica estadística para examinar la conexión entre múltiples variables. Además, se distribuyeron encuestas para obtener datos directos de los clientes, lo que permitió extraer hipótesis sobre la población a partir de los resultados de la muestra.

Este estudio tiene importantes implicaciones prácticas para el centro de estética en cuestión, pues indica que las estrategias de marketing digital empleadas son eficaces para fidelizar a los clientes. La fuerte relación positiva entre los aspectos tangibles y la fidelidad,

así como la muy buena correlación positiva entre las promociones y la fidelidad, demuestran que el centro utiliza eficazmente estas estrategias para crear devoción entre los clientes.

La alta correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelidad del cliente indica que el centro estético debe atender con prontitud y precisión las necesidades y expectativas de los clientes a través de los canales digitales para garantizar su fidelidad.

En términos teóricos y metodológicos, estos resultados contribuyen a la literatura existente sobre el marketing digital y la fidelización del cliente, al proporcionar evidencia empírica que respalda la relación entre estas dos variables en el contexto de un centro estético en el distrito de Carabaylo. Además, la comparación con el estudio previo de Julca et al. (2022) permite identificar las similitudes y diferencias en los hallazgos y profundizar en la comprensión de esta relación.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

- Se concluye que, si existe una relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.930. De tal forma se puede inducir que el marketing digital explica en un 93% la fidelización del cliente en el centro estético analizado.
- La dimensión aspectos tangibles y fidelización del cliente tiene una relación positiva muy buena con un coeficiente de Spearman de 0.849. De esto se infiere, que los aspectos tangibles de la empresa, como la información brindada, el contenido publicado en sus medios digitales y la atractividad de sus anuncios, explicarían la fidelización del cliente en un 84.9%
- La dimensión promociones y fidelización del cliente tiene una relación positiva muy buena, con un coeficiente de 0.901. De esto se infiere, que las diferentes promociones y las condiciones respectivas, son de agrado del cliente, y explicaría en un 90.1% la fidelización del cliente en este aspecto.
- La dimensión capacidad de respuesta y fidelización del cliente con una relación positiva muy buena y un coeficiente de 0.955. La velocidad con la que el centro de estética responde y la calidad de atención e información brindada explicaría en un 95.5% la fidelización del cliente.

REFERENCIAS

- Alfonzo, D. E. C. P. L., Mariño, S. I., & Godoy, M. V. (2015). Mantenimiento Correctivo Aplicado a un Sitio Basado en Joomla. Una Propuesta Centrada en la Accesibilidad. *Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software*, 3(2), 101-107.
- Álvarez G y Reaño A (2019) *E Marketing y posicionamiento de marca Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho*. Universidad César Vallejo. Lima. Perú
- Arana Haro, María de Lourdes y Avila Armijos, Cinthya Stefany (2021) Diseño de estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes del Incafoe Guayas S.A. Universidad de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56678>
- Berenguer, J. A. B. (2019). *Redes sociales y marketing 2*. COMM092PO. IC Editorial.
- Canto, R. (2018). *Gestión bajo el Enfoque del Marketing Digital en las Mypes del Sector Comercio, rubro Librerías, Distrito de Callería, Año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Cañarte, T. C., y Morán, C. J. (2017). *Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente*. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532,
- Carrasco, M. (2020). “Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results. Bolivia”
- Carrasco, J. (2019). *Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector MYPES del Perú*. Universidad de Piura.
- Cardona N., Jeisson J., Rivera T., Juan F. & Castro L., Henry K. (2020) *Propuesta de un prototipo basado en un sistema web que genera un modelo de fidelización de clientes para Mipymes del sector de belleza en la ciudad de Girardot*. Repositorio Institucional de la Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/7441>
- Castillo Anco, Ines Amparo (2021) *Percepción de la influencia del marketing digital para promocionar el salón de belleza Rayito de Luz de la ciudad de Ica, en el año 2021*. Escuela de Postgrado de la UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI, Perú
- Entrevista a Marta Gutiérrez, CEO de SrBurns. *Ctrl: control & estrategias*, 78-79.

- Gomes da Silva, F. (2019) Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia
- Gómez, B. (2019). La Calidad de Servicio y el Marketing en las Mype del sector servicio rubro Salón de Belleza - Spa, del Centro de Sullana año 2019. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Hernández, R., & Batista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- ICEX. (2019). El mercado de cosmética e higiene personal en Perú
- Illera, J. (2020). Beauty Industry proves its resilience amid Coronavirus
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) III Trimestre 2019.
https://www.google.com/search?q=INEI+2019+salones+de+belleza+en+la+libertad&sxsrf=APwXEddT082t1K0V_tNWgfJVVXSzwwkDpA%3A1681780438351&ei=1u49ZKiL-FbXd5OUP-MWY0Ao&ved=0ahUKEwiozvisoLL-AhW1LrkGHfgiBqoQ4dUDCA8&uact=5&oq=INEI+2019+salones+de+belleza+en+la+libertad&gs_lcp=Cgxn3Mtd2l6LXNlcnAQAzIFCCEQoAE6CggAEEcQ1gQQsAM6BQghEJIDogQIIRAVSgQIQRgAUI0EWN8QYNMRaAFwAXgAgAGyAYgB1Q6SAQQwLjE0mAEAoAEBYAEIwAEB&scient=gws-wiz-serp
- Kotler, P., & Kotler, M. (2016). Marketing de ciudades. Editorial Almuzara.
- Jiménez González Henry Nelson (2021) Plan de Marketing Digital para promocionar los servicios del centro estético FACE&BODY IVB. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”, Ecuador.
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2764/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK%20VIRT-378.242-2021-010.pdf>
- Julca Porras, Kiara Jasmin & Saucedo Pachamango, Junior Alexander (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. Universidad Cesar Vallejo, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106085>
- Lam, A. (2018). Evolución del Marketing en Línea en la Industria de La Belleza desde la Perspectiva de los Millenials e Influences. Universidad Rafael Landívar.

- Mejía Llano, J. C. (2019). ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL: HERRAMIENTAS Y PASOS DE IMPLEMENTACIÓN
- Mezones Vergara, Karen & Neria Urbina, Laura Brigitte (2020) Marketing digital y posicionamiento de la empresa de belleza Cyzone, Chepén – 2020. Universidad Cesar Vallejo, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73027>
- Napanga P., Luz E. & Quiñones H., Alexandra M. (2021) Marketing digital y fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020. Cybertis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16729>
- Osorio, R., Restrepo, L., y Muñoz, H. (2016). Marketing Digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. Marketing Visionario, 5, 3-20.
- Palacio, C. (2014). Branding esencia del Marketing (primera edición). México: LID.
- Paz, M., & Castillo, E. (2017). Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino. Marketing Visionario 5, 96-115.
- Peçanha, V. (2019, Febrero 25). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia
- Perú Retail. (2019). Latinoamérica: ¿Cómo le ha ido al sector belleza y cosmética en los últimos 5 años? Perú Retail.
- Rodríguez, J. (2018). Marketing Digital y su influencia en la Rentabilidad de las Mypes, Galería San Pedro, La Victoria, 2018. Universidad Cesar Vallejo.
- Rodriguez, G. (2017, mayo 19). La importancia del marketing digital en la actualidad
- Rojas, J. (2017). Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce. Universidad de Buenos Aires
- Ramos Flores, Stephanie Guadalupe (2023) Gestión de calidad y marketing digital en las MYPE, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020. Universidad Los Ángeles de Chimbote Católica, Perú. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31622>
- Rubio Bravo, A. (2017) Importancia de un sitio web en tu estrategia de marketing digital
- Salazar Corrales, A., Paucar Coque, L., & Borja Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial

- San Román, J., & Pérez, M. G. (2015). Entrevista, Somos una agencia de marketing digital 360°:
- Sánchez Escobar, F. (2015, noviembre 25). Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?
- Square (2021) Las siete tendencias principales de la industria de Cosméticos en 2022.
- Agüero, L. (2014). Estrategias de fidelización de clientes. España: Universidad de Cantabria
- Navarro, E. (2010). Marketing relacional, futuro relacional. Madrid: Limusa.
- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y dirección de ventas. Madrid: Ideas propias.
- Alcaide, J. (2010). Fidelizacion de clientes. España: ESIC
- Kotler, P. (2001). Direccion de Mercadotecnia Analisis, Planeación, Implementación y control. Lima: Pearson Educacio
- Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). Marketing de Clientes: ¿Quién se ha llevado a mi cliente? España: Mc Graw Hill.
- Schnarch, A. (2011). Marketing de fidelizacion como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana. Bogota: Eco Ediciones.
- Brunetta, H. (2014). Del marketing relacional al CRM. Argentina: Editorial Todo Management

ANEXOS

ANEXO N° 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN-MUESTRA
<p><i>Problema general</i></p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital con la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021?</p>	<p><i>Objetivo general</i></p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre los aspectos tangibles y la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021. • Determinar la relación entre las promociones y la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021. • Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización 	<p><i>Hipótesis general</i></p> <p>El marketing digital tiene una relación positiva buena con la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los aspectos tangibles tienen una relación positiva buena con la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021. • Las promociones tienen una relación positiva buena con la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021. • La capacidad de respuesta tiene una 	<p>Variable 1</p> <p>Marketing digital</p> <hr/> <p>Variable 2</p> <p>Fidelización del cliente</p>	<p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Alcance</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>	<p>La población de estudio está integrada por los clientes del centro estético del distrito de Carabaylo.</p> <p>La muestra está formada por 100 clientes que contrataron un servicio en un centro estético del distrito de Carabaylo.</p>

	del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021.	relación positiva buena con la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabaylo, 2021.			
--	--	--	--	--	--

ANEXO N°2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Independiente: Marketing digital	el marketing digital es un conjunto de enfoques que se utilizan para promocionar y anunciar productos y servicios en la web (Peçanha, 2019)	Cuestionario adaptado de Álvarez y Reaño (2019), el cual consta de 14 items distribuidos en 3 dimensiones que son aspectos tangibles, promociones y capacidad de respuesta.	Aspectos tangibles	Información Contenido Atractivo de la publicidad
			Promociones	Precio Condiciones
			Capacidad de respuesta	Rapidez Utilidad Confiabilidad

ANEXO N°2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Dependiente: Fidelización del cliente	Para obtener éxito en la búsqueda de fidelización de clientes es vital que se conozcan y empleen en todas las organizaciones dos aspectos fundamentales; el primer aspecto es la cultura orientada al cliente y segundo la calidad de servicio orientado al cliente. Alcaide (2010).	Cuestionario adaptado de Ambrocio (2021), el cual consta de 14 items distribuidos en 5 dimensiones que son diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad	Diferenciación	Distinción Valorización Equidad
			Personalización	Identificación Consideración Adaptación
			Satisfacción	Variedad de servicios Promociones especiales Precios cómodos Flexibilidad horaria Seguridad
			Fidelidad	Cumplimiento Compromiso
			Habitualidad	Recepción Frecuencia Duración Cantidad

ANEXO N° 3: INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL

N°	Items	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión: Aspectos Tangibles						
1	Es fácil encontrar los medios digitales del centro estético					
2	Puedo encontrar toda la información de contacto con el centro estético por sus medios digitales					
3	Es útil el contenido que encuentra en sus medios digitales					
4	Sus medios digitales cuentan con una actividad constante					
5	Los medios digitales del centro estético son atractivos y motivan a comprar sus servicios					
6	La publicidad del centro estético por sus medios digitales es atractiva y motiva a comprar sus servicios					
7	¿La información de precio de un servicio por sus medios digitales es real al momento de la atención?					
Dimensión: Promociones						
8	El centro estético ofrece promociones atractivas para sus clientes por sus medios digitales					
9	Las promociones del centro estético por sus medios digitales son más económicas que los ofrecidos en otros establecimientos.					
10	Las promociones que se ofrecen por sus medios digitales cumplen con sus condiciones ofrecidas.					
Dimensión: Capacidad de respuesta						

11	¿La respuesta por sus medios digitales del centro estético es rápida?					
12	¿Es útil la respuesta por sus medios digitales, que envía el centro estético?					
13	¿Es confiable la información del centro estético sus medios digitales?					
14	¿El horario de atención por sus medios digitales es la adecuada?					

ANEXO N° 4: INSTRUMENTO FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

	DIFERENCIACION	1	2	3	4
1	¿Piensa usted que el centro estético es diferente a los otros que Ud. conoce?				
2	¿Considera usted que la calidad de los servicios del centro estético es excelente y supera sus expectativas?				
3	¿Usted considera que el trato del personal del centro estético es igual para todos los clientes?				
	PERSONALIZACION	1	2	3	4
4	¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal del centro estético es exclusivo a sus necesidades?				
5	¿Siempre encuentra empleados disponibles cuando se necesita para así facilitar el servicio brindado por el centro estético?				
	SATISFACCION	1	2	3	4
6	¿La variedad de servicios del centro estético son de calidad?				
7	¿Considera usted que las promociones del centro estético son oportunos y favorables para sus clientes?				
8	¿Usted considera que los precios del centro estético son accesibles a su bolsillo?				
9	¿Considera que los horarios de los distintos servicios se encuentran bien distribuidos?				
10	¿Usted considera que se encuentra seguro el centro estético?				
	FIDELIDAD	1	2	3	4
11	¿Los datos y la información brindada por el personal sobre los libros de reclamaciones son los correctos?				
12	¿El centro estético se mantiene en permanente contacto con usted?				
	HABITUALIDAD	1	2	3	4
13	¿Usted visita y se atiende con frecuencia el centro estético?				
14	¿Cuándo usted asiste al centro estético se encuentra con buena cantidad de clientes en los diferentes servicios y aun así es bien atendida?				

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Aguirre Pérez, Olga Paola
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Especialidad del validador: Administración, RRHH
- 1.5. Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO ESTÉTICO DEL DISTRITO DE CARABAYLLO, 2021
- 1.6. Nombre del instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

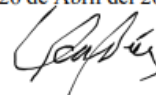
OPINION DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones:

Lugar y fecha: Lima, 26 de Abril del 2023



Firma del Experto Informante

DNI. N °:06807392-----

N ° de colegiatura: 501-----

Teléfono N °:941280049-----

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICA	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulación con lenguaje apropiado y específico				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos			X		
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
9. PERTENENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				X	

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN.

OPINION DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 26 de Abril del 2023



Firma del Experto Informante

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Calderon Pizango Milton Ricardo
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Especialidad del validador: Administración, Gestión Publica
- 1.5. Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO ESTÉTICO DEL DISTRITO DE CARABAYLLO, 2021
- 1.6. Nombre del instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

OPINION DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones:

Lugar y fecha: Lima, 26 de Abril del 2023



Firma del Experto Informante

DNI. N °: 10684852 -----

Teléfono N ° 959170077

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICA	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulación con lenguaje apropiado y específico				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos			X		
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
9. PERTENENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				X	

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN.

OPINION DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 26 de Abril del 2023



Firma del Experto Informante

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: Variable Independiente La TIC

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Nancy Grisel García Cancino	Innovaciones GADES	Cuestionario	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TITULO: ESTUDIO LA TIC y su incidencia en la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018			


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
Categorías ANPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuestos por W de Kinshel (Escobar & Cuervo, 2008)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems (Preguntas del cuestionario)	Opciones de respuesta	SUFRENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
TIC	Redes sociales	Cantidad de like y comentarios en Facebook e Instagram	¿Usted ve que frecuentemente utiliza el Facebook e Instagram?				X				X									X	
			¿Usted considera que las promociones y eventos se informan por Facebook e Instagram?		X					X				X							X
			¿Usted comenta, da like y/o visita el Facebook e Instagram del gimnasio Sport Fitness?				X			X				X							X
	Página web	Cantidad de visitas en la Página web de la organización	¿Usted visita la página web del gimnasio Sport Fitness?				X			X			X							X	
¿Usted considera que las promociones, eventos y precios, están en la página web del gimnasio Sport Fitness?						X			X			X								X	

TIC	Mensajería instantánea	Cantidad de vistas de estados en WhatsApp	¿Usted con qué frecuencia utiliza el WhatsApp?	✓							×					×
			¿Usted considera importante que el gimnasio Sport Fitness este en contacto vía WhatsApp con usted?		×				×						×	
	¿Usted visita los estados de WhatsApp del gimnasio Sport Fitness?		×			×				×			×			
	Microblogging	Cantidad de comentarios en Twitter	¿Usted con qué frecuencia utiliza el Twitter?	×								×				
¿Usted comenta y/o visita el twitter del gimnasio Sport Fitness?				×								×		×		
¿Considera que las promociones y eventos se informen por twitter de gimnasio Sport Fitness?				×								×		×		

- Precede su aplicación
 Precede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se ajusten
 No procede su aplicación

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Título	23/11/18	4634463		969 389 380
Lugar y fecha		DNI N°	Título del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: Variable Independiente La TIC

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Jaime Montenegro Pinos	Docente UCV	Cuestionario	Instrumento elaborado por el autor de la investigación

TÍTULO DEL ESTUDIO: La TIC y su incidencia en la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuestos por W de Kendall (Facobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensión es	Indicadores	Ítems (Preguntas del cuestionario)	Opinión de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TIC	Redes sociales	Cantidad de like y comentarios en Facebook e Instagram	¿Usted con qué frecuencia utiliza el Facebook o Instagram?				×				×					×			×	
			¿Usted considera que las promociones y eventos se informen por Facebook e Instagram?		×				×			×								×
			¿Usted comenta, da like y/o visita al Facebook o Instagram del gimnasio Sport Fitness?			×				×				×						
	Página web	Cantidad de visitas en la Página web de la organización.	¿Usted visita la página web del gimnasio Sport Fitness?			×				×				×						×
¿Usted considera que las promociones, eventos y precios, estén en la página web del gimnasio Sport Fitness?				×						×										×

TIC	Mensajería instantánea	Cantidad de vistas de estados WhatsApp	¿Usted con que frecuencia utiliza el WhatsApp?			X				X					X	
			¿Usted considera importante que el gimnasio Sport Fitness este en contacto vía WhatsApp con usted?		X				X			X				X
			¿Usted visita los estados de WhatsApp del gimnasio Sport Fitness?		X				X			X				X
	Microblogging	Cantidad de comentarios en Twitter	¿Usted con que frecuencia utiliza el Twitter?			X				X				X		
			¿Usted comenta y/o visita el twitter del gimnasio Sport Fitness?		X				X			X			X	
			¿Considera que las promociones y eventos se informen por twitter de gimnasio Sport Fitness?		X				X			X			X	

- Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD:

Título: <i>DE 11/2018</i>	DNI N°: <i>17839159</i>	Firma del experto: <i>[Firma]</i>	Teléfono: <i>286720</i>
---------------------------	-------------------------	-----------------------------------	-------------------------

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: **Variable Independiente La TIC**

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
<i>Vigo Lopez Wilmar</i>	<i>Docente - U.C.V.</i>	Cuestionario	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: La TIC y su incidencia en la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASFA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items (Preguntas del cuestionario)	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TIC	Redes sociales	Cantidad de like y comentarios en Facebook e Instagram	¿Usted con que frecuencia utiliza el Facebook u Instagram?			X				X								X		
			¿Usted considera que las promociones y eventos se informen por Facebook e Instagram?		X				X			X							X	
			¿Usted comenta, da like y/o visita el Facebook e Instagram del gimnasio Sport Fitness?		X				X			X							X	
	Página web	Cantidad de visitas en la Página web de la organización	¿Usted visita la página web del gimnasio Sport Fitness?		X				X			X						X		
¿Usted considera que las promociones, eventos y precios, estén en la página web del gimnasio Sport Fitness?				X				X			X							X		

TIC	Mensajería instantánea	Cantidad de vistas de estados de WhatsApp	¿Usted con que frecuencia utiliza el WhatsApp?		X				X				X		
			¿Usted considera importante que el gimnasio Sport Fitness este en contacto vía WhatsApp con usted?		X				X			X			X
			¿Usted visita los estados de WhatsApp del gimnasio Sport Fitness?		X				X			X			X
	Microblogging	Cantidad de comentarios en Twitter	¿Usted con que frecuencia utiliza el Twitter?		X				X				X		
			¿Usted comenta y/o visita el twitter del gimnasio Sport Fitness?		X				X			X			X
			¿Considera que las promociones y eventos se informan por twitter de gimnasio Sport Fitness?		X				X			X			X

- Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD:

Traje 23/11/2018 Lugar y fecha	8032320 DNI. N°	 Firma del experto	934604382 Teléfono
-----------------------------------	--------------------	--	-----------------------

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: Variable Independiente La TIC

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Espinoza, Pamela Juli <i>Pamela Juli Espinoza</i>	Docente	Cuestionario	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: La TIC y su incidencia en la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validación propuesto por W de Kendlall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items (Preguntas del cuestionario)	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TIC	Redes sociales	Cantidad de like y comentarios en Facebook e Instagram	¿Usted con que frecuencia utiliza el Facebook u Instagram?			X				X				X					X	
			¿Usted considera que las promociones y eventos se informan por Facebook e Instagram?		X				X			X			X					X
			¿Usted comenta, da like y/o visita el Facebook e Instagram del gimnasio Sport Fitness?		X				X			X			X					X
	Página web	Cantidad de vistas en la página web de la organización	¿Usted visita la página web del gimnasio Sport Fitness?		X				X			X			X				X	
¿Usted considera que las promociones, eventos y precios, estén en la página web del gimnasio Sport Fitness?				X				X			X			X					X	

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: Variable Independiente La TIC

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Eguiguren Paredes Juli	Docente	Cuestionario	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: La TIC y su incidencia en la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASIPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Knaflitz (Escobar & Caarvo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items (Preguntas del cuestionario)	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA						
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
TIC	Redes sociales	Cantidad de like y comentarios en Facebook e Instagram	¿Usted con que frecuencia utiliza el Facebook u Instagram?				X					X					X				X		
			¿Usted considera que las promociones y eventos se informen por Facebook e Instagram?				X				X				X				X				X
			¿Usted comenta, da like y/o visita el Facebook e Instagram del gimnasio Sport Fitness?				X				X				X				X				X
	Página web	Cantidad de visitas en la Página web de la organización	¿Usted visita la página web del gimnasio Sport Fitness?				X				X				X				X			X	
¿Usted considera que las promociones, eventos y precios, estén en la página web el gimnasio Sport Fitness?						X				X				X				X				X	

TIC	Mensajería instantánea	Cantidad de vistas estados WhatsApp	¿Usted con que frecuencia utiliza el WhatsApp?				X				X				X				X			
			¿Usted considera importante que el gimnasio Sport Fitness este en contacto vía WhatsApp con usted?				X				X				X				X			X
			¿Usted visita los estados de WhatsApp del gimnasio Sport Fitness?				X				X				X				X			
	Microblogging	Cantidad de comentarios en Twitter	¿Usted con que frecuencia utiliza el Twitter?				X				X				X				X			X
¿Usted comenta y/o visita el twitter del gimnasio Sport Fitness?						X				X				X				X				X
¿Considera que las promociones y eventos se informen por twitter de gimnasio Sport Fitness?						X				X				X				X				X

- Precede su aplicación
- Precede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
- No procede su aplicación

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Traje el 25/09/19	17879160	[Firma]	949410932
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: Variable Independiente La TIC

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(s) del instrumento
Dra. Leon Houtasoro Juzmila Eliza	Docente Universidad Nacional de Trujillo	Cuestionario	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: La TIC y su incidencia en la fidelización de la marca Sport Fitness en el distrito de La Esperanza año 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque su ASPA (O) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kozmin (Gaceta de Cusco, 2008).

Variable	Dimensión	Indicadores	Items (Preguntas del cuestionario)	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TIC	Redes sociales	Cantidad de likes y comentarios en Facebook e Instagram	¿Usted con que frecuencia utiliza el Facebook e Instagram?				X				X				X				X	
			¿Usted considera que las promociones y eventos se informan por Facebook e Instagram?			X				X				X				X		
			¿Usted comenta, da like y/o visita el Facebook e Instagram del gimnasio Sport Fitness?			X				X				X				X		
	Páginas web	Cantidad de vistas en la Página web de la organización	¿Usted visita la página web del gimnasio Sport Fitness?			X				X				X				X		
¿Usted considera que las promociones, eventos y precios, están en la página web el gimnasio Sport Fitness?					X				X				X				X			

Variable	Dimensión	Indicadores	Items (Preguntas del cuestionario)	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fidelización	Satisfacción	Variedad de servicios	¿La variedad de servicios del gimnasio Sport Fitness son de calidad?				X				X				X				X	
		Promociones especiales	¿Considera usted que las promociones del gimnasio Sport Fitness es oportuno y favorable para sus clientes?				X				X				X				X	
		Precios cómodos	¿Usted considera que los precios del gimnasio Sport Fitness es accesible a su bolsillo?				X				X				X				X	
		Flexibilidad horaria	¿Considera que los horarios de los distintos servicios se encuentran bien distribuidos?				X				X				X				X	
		Seguridad	¿Usted considera que se encuentra seguro en el gimnasio Sport Fitness?				X				X				X				X	
	Fidelidad	Cumplimiento	¿Los datos y la información brindada por el personal sobre el libro de reclamaciones son correctos?				X				X				X				X	
		Compromiso	¿El gimnasio Sport Fitness mantiene contacto permanente con usted?				X				X				X				X	
	Habitualidad	Frecuencia	¿Usted visita y/o entrena con frecuencia en el gimnasio Sport Fitness?				X				X				X				X	
		Duración	¿Cuántas horas entrena y/o visita usted al día el gimnasio Sport Fitness?				X				X				X				X	
		Cantidad	¿Cuándo asiste al gimnasio se encuentran con buena cantidad de clientes en los diferentes servicios?				X				X				X				X	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Precede su aplicación
 Precede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo 25.14.2019	17879710		0947820657
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXOS: RESULTADOS DESCRIPTIVOS

A continuación, se presenta los resultados de aplicar los cuestionarios de marketing digital y fidelización del cliente.

Tabla 5

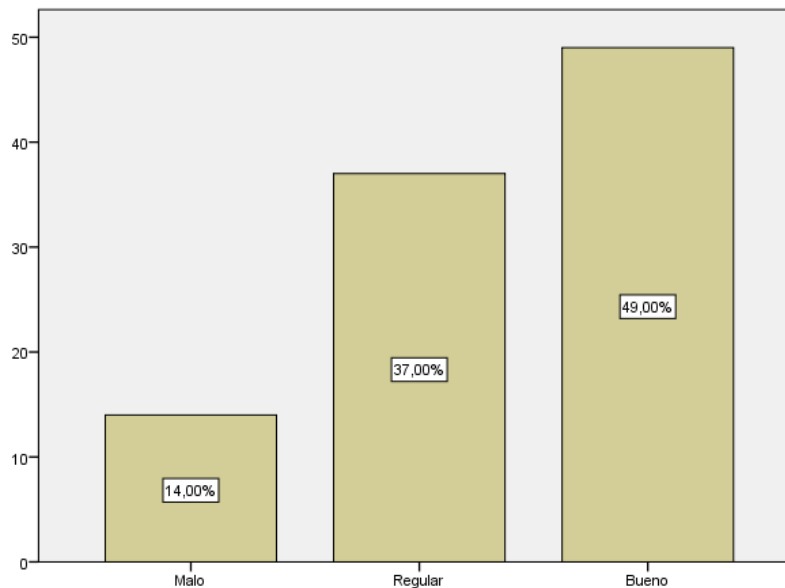
Resultados de variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	14	14,0
Regular	37	37,0
Bueno	49	49,0
Total	100	100,0

Fuente: SPSS

Figura 1

Resultados de la variable marketing digital



Fuente: tabla 5

De la tabla 5, se puede observar los resultados de la aplicación de las encuestas para la variable Marketing digital, donde el 49% de los encuestados indican que el

marketing que aplica el centro estético es bueno, 37% refiere que es regular y 14% que es malo.

Tabla 6

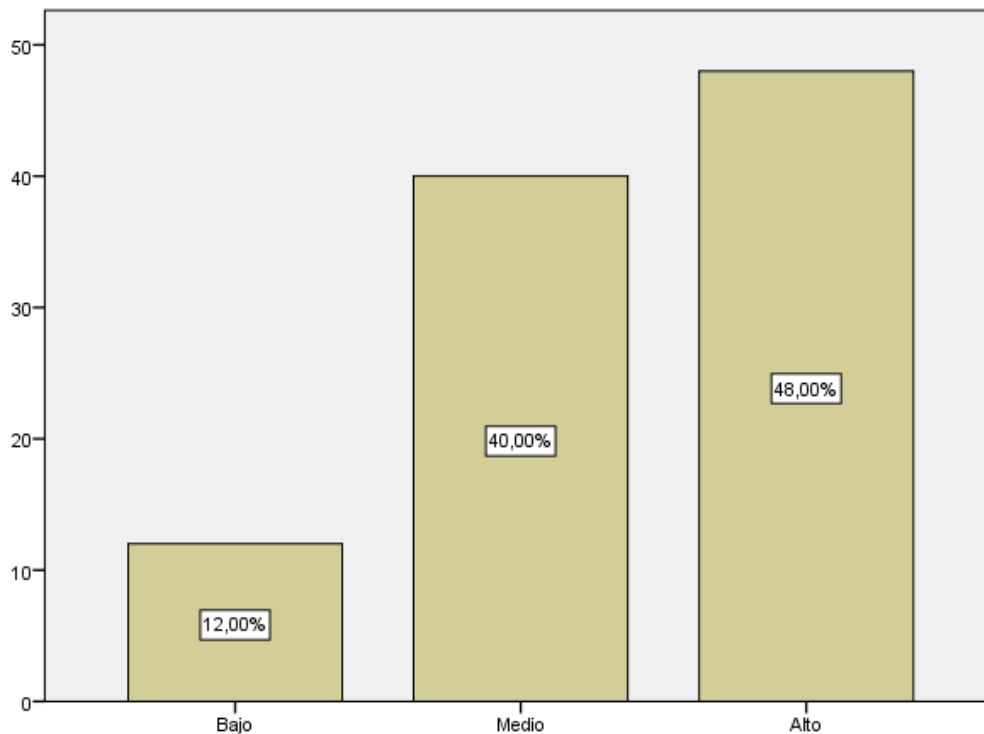
Resultados variable fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	12,0
Medio	40	40,0
Alto	48	48,0
Total	100	100,0

Fuente: SPSS

Figura 2

Resultados de la variable Fidelización



Fuente: Tabla 6

De la tabla 6, se puede observar los resultados de la aplicación de las encuestas para la variable fidelización del cliente, donde el 48% de los encuestados indican que tiene un nivel de fidelidad alto con el centro estético, 40% refiere tener un nivel medio y 12% un nivel bajo.

Tabla 7

Prueba de normalidad Marketing digital

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Aspectos	,347	100	,000
Promociones	,310	100	,000
Capacidad	,296	100	,000
Marketing	,308	100	,000

Fuente: SPSS

De la prueba de normalidad de la variable marketing digital de la tabla 3, se puede observar que el nivel de significancia del estadístico de kolmogorov smirnov es de 0.000; un valor menor a 0.05; el cual indica que los datos de la variable tienen un comportamiento no paramétrico

Tabla 8

Prueba de normalidad fidelización

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Diferenciación	,337	100	,000
Personalización	,337	100	,000
Fidelidad	,308	100	,000
Habitualidad	,348	100	,000
Satisfacción	,347	100	,000
Fidelización	,303	100	,000

Fuente: SPSS

De la prueba de normalidad de la variable fidelización de la tabla 4, se puede observar que el nivel de significancia del estadístico de kolmogorov smirnov es de 0.000; un valor menor a 0.05; el cual indica que los datos de la variable tienen un comportamiento no paramétrico

Dado que los datos son ordinales, cuantitativos y no paramétricos, se utilizará el estadístico de Rho de Spearman para validar las hipótesis planteadas.

Tabla 9

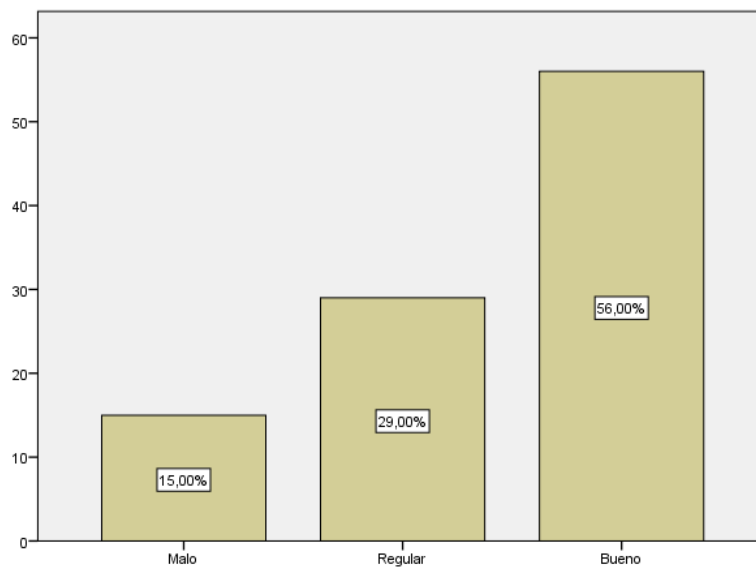
Resultados de dimensión aspectos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	15	15,0
Regular	29	29,0
Bueno	56	56,0
Total	100	100,0

Fuente: SPSS

Figura 3

Resultados de la dimensión aspectos tangibles



Fuente: Tabla 9

De la tabla 9, se puede observar los resultados de la aplicación de las encuestas de la dimensión aspectos tangibles, donde el 56% de los encuestados indican que los aspectos tangibles del centro estético son buenos, 29% refiere que es regular y 15% que es malo.

Tabla 10

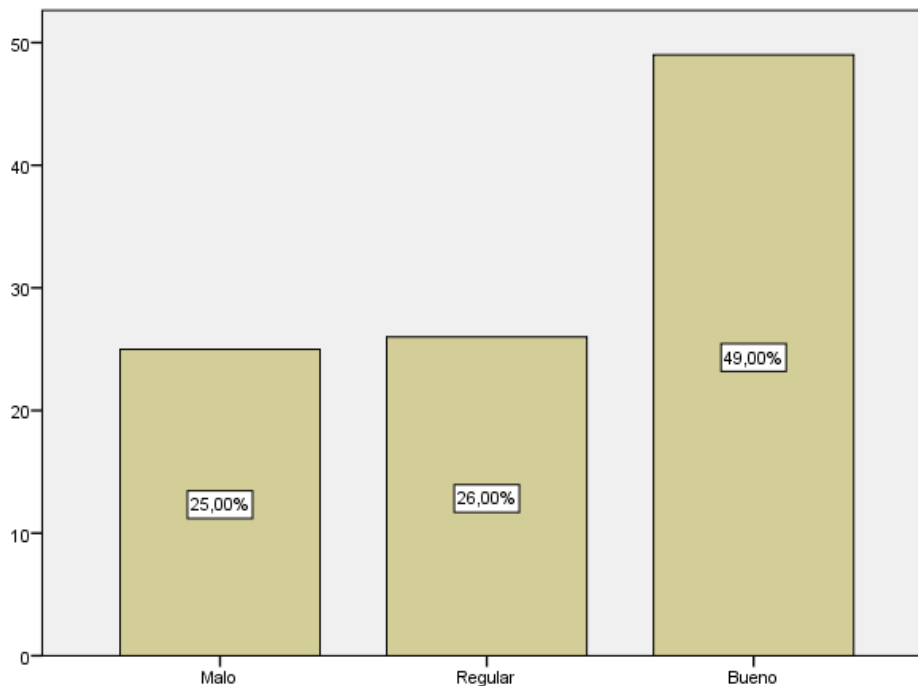
Resultados de dimensión Promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	25	25,0
Regular	26	26,0
Bueno	49	49,0
Total	100	100,0

Fuente: SPSS

Figura 4

Resultados de la dimensión Promociones



Fuente: Tabla 8

De la tabla 10, se puede observar los resultados de la aplicación de las encuestas para la dimensión promociones, donde el 49% de los encuestados indican que las

promociones del centro estético son buenas, 26% refiere que son regulares y 25% que son malas.

Tabla 11

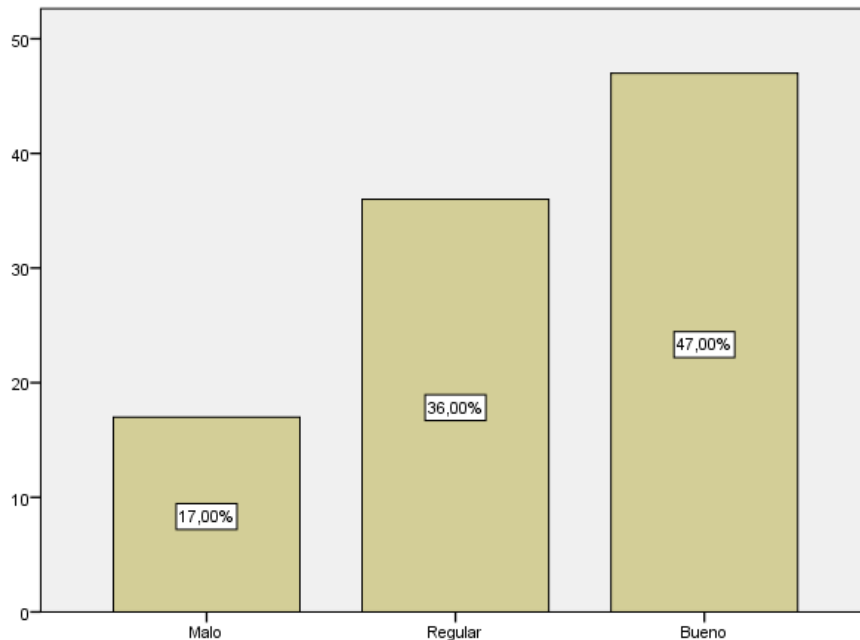
Resultados de dimensión Capacidad

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	17	17,0
Regular	36	36,0
Bueno	47	47,0
Total	100	100,0

Fuente: SPSS

Figura 5

Resultados de la dimensión capacidad de respuesta



Fuente: Tabla 11

De la tabla 11, se puede observar los resultados de la aplicación de las encuestas para la dimensión capacidad de respuesta, donde el 47% de los encuestados indican que la capacidad de respuesta de un centro estético es buena, 36% refiere que es regular y 17% que es malo.