



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORES:**

Julca Porras, Kiara Jasmin ([orcid.org/0000-0002-1440-0852](https://orcid.org/0000-0002-1440-0852))

Saucedo Pachamango, Junior Alexander ([orcid.org/0000-0001-8056-8111](https://orcid.org/0000-0001-8056-8111))

**ASESOR:**

Mgtr. Cardenas Leon, Maria Elena ([orcid.org/0000-0002-8317-0894](https://orcid.org/0000-0002-8317-0894))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN - PERÚ

2022

## Dedicatoria

Dedico esta tesis primordialmente a Dios por permitirme culminar esta etapa tan importante de mi formación profesional. A mis padres Graciela y Walter, por brindarme su soporte desde el primer día, su amor y apoyo incondicional. Y a mi abuela y papá en el cielo que cuidaron de mí todo el tiempo.

Julca Porras, Kiara

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. También, a mis padres que adoro desde lo más profundo de mi corazón por ser artífices en la culminación de mis estudios que con sus consejos y ayuda, me impulsaron. Seguidamente a mi hermana, Marycielo, quien han vivido de cerca los distintos procesos de mi vida, animándome siempre. Continuamente le dedico a mi compañerita de vida por la ayuda brindada, ha sido sumamente importante, siempre fuiste muy motivadora y esperanzadora, me decías que lo lograría y así fue.

Saucedo Pachamango, Junior

## Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes, a mis padres ya que ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio, finalmente a mi asesora de tesis sin su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil.

Julca Porras, Kiara

Principalmente quiero manifestar mi gratitud a Dios, por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. También, a mis padres ya que ellos han sido siempre el motor que me impulsan a seguir persiguiendo mis sueños, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más complicados de mi proceso académico.

Saucedo Pachamango, Junior

## índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2 Variables y operacionalización.....	11
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección .....	13
3.5 Procedimientos .....	15
3.6 Método de análisis de datos .....	15
3.7 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES .....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS .....	38

## Índice de tablas

Tabla 1: <i>Juicio de expertos</i> .....	14
Tabla 2: <i>Estadística de estrategias de marketing digital</i> .....	15
Tabla 3: <i>Estadística de estrategias de fidelización de clientes</i> .....	15
Tabla 4: <i>Nivel de estrategias de marketing digital en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.</i> .....	17
Tabla 5: <i>Nivel de fidelización de clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.</i> .....	18
Tabla 6: <i>Relación de las estrategias de marketing digital con la diferenciación en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.</i> .....	19
Tabla 7: <i>Relación de las estrategias de marketing digital con la personalización en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.</i> .....	20
Tabla 8: <i>Relación entre Marketing de contenidos con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.</i> .....	21
Tabla 9: <i>Relación de las estrategias de marketing digital con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.</i> .....	22

## RESUMEN

La investigación titulada “Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022”, se desarrolló con el objetivo de determinar la relación de las estrategias de marketing digital con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022.

La investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental correlacional y de corte transversal. La técnica utilizada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento que estuvo conformado por 10 preguntas para ambas variables. La muestra fue de 48 clientes. Los resultados muestran un nivel regular en las estrategias de marketing digital con un 71%, de igual manera en la fidelización de los clientes con un 60%.

Finalmente se concluye la existencia de una correlación positiva media entre estrategias de marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén con una rho de Spearman de 0,404, por lo tanto, se recomienda a la empresa seguir adecuando sus estrategias de marketing digital para mejorar el nivel de fidelización de clientes.

**Palabras Clave: Estrategias de marketing digital, Fidelización de clientes, Empresa.**

## ABSTRACT

The research entitled "Digital marketing strategies and their relationship with customer loyalty in the company Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022", was developed with the objective of determining the relationship of digital marketing strategies with customer loyalty. clients in the company Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022.

The research is of an applied type, with a non-experimental correlational design and a cross-sectional one. The personalized technique was the survey and the questionnaire as an instrument that consisted of 10 questions for both variables. The sample was 48 clients. The results show a regular level in digital marketing strategies with 71%, in the same way in customer loyalty with 60%.

Finally, the existence of a positive confirmation of media between digital marketing strategies and customer loyalty in the company Salón de Belleza Sheylas S.A. Chepén with a Spearman's rho of 0.404 is concluded, therefore, it is recommended that the company continue adapting its digital marketing strategies to improve the level of customer loyalty.

**Keywords: Digital marketing strategies, Customer loyalty, Company.**

## I. INTRODUCCIÓN

Este estudio se centra en la relación de nuevas estrategias digitales creando un entorno de adecuación que permitirán incrementar la eficacia de sus actos, además en el ámbito empresarial las nuevas tecnologías han permitido tener una amplia llegada a los clientes; individualmente, éstas permiten la fidelización de una manera más sencilla ya que tienen mayor información, lo que hace que el cliente conozca mucho mejor a la empresa, el producto o servicio que va a consumir o adquirir, pues cada día las empresas aumentan y compiten para generar una alta impresión en los clientes, asimismo se adaptaron a un mundo tecnológico más conectado y comunicativo, ya que aspiran estar presentes en todas partes.

A nivel internacional, según CEPAL (2018) muestra que en América Latina el manejo de Internet y dispositivos móviles ha tenido un incremento considerablemente en los últimos años, además el manejo de herramientas digitales se volvió fundamental para que las empresas subsistan. Por consecuencia, la fidelización del consumidor se ha observado más distinta optando como aliado a las estrategias digitales para que la atención al cliente sea una mejor experiencia, causando fidelizar y satisfacer con el producto y/o servicio (Linares, 2018, pág. 161)

Además, Carrasco (2020) menciona que, entre las esenciales estrategias de Marketing Digital se tiene muchas alternativas que permitirán analizar a los clientes y sus necesidades; sólo es importante reconocer y elegir las apropiadas para alcanzar eficientemente los objetivos.

Agregando a lo anterior, Mahalaxm y Ranjith (2016) nos mencionan que las organizaciones se desarrollan, aplicando la tecnología para la venta de productos o servicios, las plataformas se relacionan con los modelos de marketing y al mismo tiempo, las personas acceden desde sus dispositivos a los eventos digitales que son cada vez más habituales y competentes.



A nivel nacional, el Diario Gestión (2021) manifiesta, el uso de redes sociales y los diferentes contenidos, debido a esto, el informe precisa que las plataformas más usadas son: Facebook y WhatsApp que se encuentran con un 84% y 80%, recíprocamente. El 78% de individuos prefieren YouTube; el 50% gustan de Facebook Messenger; el 48% de Instagram; el 26% la aplicación de Tik Tok; y el 23% usa Twitter. Los datos mencionados, evidencian la alta categoría que poseen las redes sociales en el mundo empresarial por la simplicidad que nos da, no solo para obtener más grandes ventas, sino también para implantar conexión con los clientes, conocer su perfil, entre otros. Estas características han originado el interés por ser más competitivos y sustentables; además se destacan las herramientas que pueden permitir la fidelización de los clientes que se hallen por diversas partes del mundo.

A nivel local, en la Libertad se encuentran 99.6% Mypes, un total de 97,458 empresas y en la provincia de Chepén se encuentran 790 Mypes, el 5.04% lo conforman los salones de belleza. Conforme los registros estadísticos, la labor económica de los salones de belleza tiene la más grande tasa fija de incremento con el 2,8% en relación a otras ocupaciones (INEI, 2019). Sin embargo, muchas de ellas tienen limitado el conocimiento referente a las estrategias de marketing digital.

La empresa Salón de Belleza Sheylas S.A fue distinguida por constantes años en el rubro de la belleza y del cuidado personal en la provincia Chepén, por su calidad de servicios y por sugerencias de clientes, sus actividades empezaron hace aproximadamente 18 años con el fin de brindar asesoría exclusiva y servicio profesional a través de expertas cosmetólogas, sin embargo, hay ciertos problemas con sus redes sociales, pues a través de la observación deducimos que el contenido es muy básico. Por otra parte, modifican sus redes sociales cada 6 días, a esto se añade, que es escasa las publicaciones de imágenes, promociones o videos relacionado a sus servicios que ofrecen, es por ello que no captan la

atención de los clientes en un mercado donde la competencia abunda a consecuencia de la globalización.

Por tal motivo se hizo la formulación del problema: ¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing digital con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022?

Este estudio se justifica de manera teórica, el valor de relacionarse las estrategias digitales con la fidelización de los clientes. También se justifica de manera práctica, porque es importante recalcar que las empresas siguen una tendencia dactilar, pues no es suficiente la creación de redes sociales o páginas web. De modo que el estudio del tema que abordaremos nos permitirá conocer e implementar a fin de incrementar nuevas experiencias en el servicio de la empresa, por lo que nos ofrecen la oportunidad de efectuar una publicidad que cruce diversas fronteras La justificación metodológica de esta investigación será de utilidad como referencia para estudios futuros, ya que su realización proseguirá el método científico y los datos que se consigan serán con instrumentos validados.

El objetivo general en el que se enfoca este estudio es: Determinar la relación de las estrategias de marketing digital con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022; además se tendrán los objetivos específicos: Identificar el nivel de estrategias de marketing digital en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022; Identificar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.

Determinar la relación de las Estrategias de marketing digital con la diferenciación en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022; Conocer la relación de las estrategias de marketing digital con la personalización en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022; Establecer la relación entre Marketing de contenidos con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.

La hipótesis de esta investigación se define de la siguiente forma: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022 y se tendrán como hipótesis específicas: Se relacionan de manera significativa las estrategias de marketing digital con la diferenciación en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022; Se relacionan de manera significativa las estrategias de marketing digital con la personalización en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022; Se relacionan de manera significativa el Marketing de contenidos con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del actual estudio, se realizó una detenida indagación de antecedentes internacionales, nacionales y locales.

A nivel internacional, Viteri (2021), tuvo como fin primordial plantear tácticas de marketing digital para tratar de fidelizar los consumidores del restaurante Marrecife la metrópoli de Guayaquil. El diseño de indagación empleado por el autor ha sido no empírico transversal, con alcance detallado. La muestra estuvo conformada por 278 consumidores, el método que utilizaron fue la encuesta; además se aplicó una entrevista a la propietaria del restaurante Marrecife. Según los resultados conseguidos se muestran que, el nivel de los medios digitales es bajo (62%) y el nivel es bueno (58%) respecto a la fidelización del cliente; sin embargo, los clientes hacen énfasis en ciertas falencias. Por último el autor concluye que la organización tiene que modificar el contenido en sus medios digitales para generar atracción al cliente antiguo y posiblemente se puedan captar nuevos clientes.

Según Quevedo (2017), en su investigación tuvo como fin establecer las estrategias del marketing digital y online en la fidelización de clientes de consumo masivo en las redes sociales. Se desarrolló una indagación de tipo exploratorio y detallado, además usó el muestreo probabilístico aleatorio sencilla y se realizó en Villavicencio, a 383 individuos de 18-50 años, donde los resultados señalaron que un 27% compran por internet y el 73% no, cabe resaltar que el 100% consideran que éstas originan distintas maneras de comercializar en los negocios y también de alcanzar nuevos clientes. Se concluyó, que las empresas constituyan estrategias de publicidad y promoción, bien propuestas para alcanzar una efectiva participación de mercado, crecimiento y rentabilidad.

A nivel Nacional, Ramírez (2019) en su investigación, estimo como fin determinar la relación entre el uso de la red social facebook y la

fidelización de clientes de la Sanguchería Mr. Bugs en comas. El autor empleó un diseño no empírico con corte transversal, con grado descriptivo y correlacional. La muestra estuvo comprendida por 30 consumidores, de quienes se obtuvo la información por medio de una encuesta. Los resultados del estudio dan a conocer la realidad de la correlación positiva alta de 0.792 y significativa entre ambas variables. Se concluyó desarrollar estrategias para la mejora de manejo correcto del medio social Facebook el cual dará a saber a los consumidores de una manera más eficiente.

Ortiz (2018) en su investigación, tuvo como fin primordial identificar el grado de influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Rebachinni – Cafetería y Pastelería en la ciudad de Chimbote, el creador usó una indagación mixta de modelo - triangulación concurrente. Asimismo, se obtuvo la información a través de técnicas como la encuesta y la observación. En los resultados adquiridos se dieron a conocer que ambas variables tienen un alto grado de influencia. Por último el autor concluyó la existencia de relación entre sus variables.

Según Linares y Pozzo (2018) en su investigación tuvo como objetivo decidir la interacción en medio de las redes sociales como instrumento del marketing digital y la fidelización de los consumidores. Para esto utilizó el modo inductivo-deductivo, el diseño no experimental, transversal, correlacional. La muestra se mantuvo comprendida por 383 habitantes. Utilizando un formulario con una confiabilidad Alfa de Cronbach (82%). Los resultados de la investigación se relacionan, con una correlación de 0,622 y una significancia igual 0,00. Por último el autor concluyó la existencia de relación entre ambas variables de su estudio.

Según Cajo y Tineo (2016) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente

en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. El autor empleó un diseño no experimental con corte transversal, con grado descriptivo y correlacional. La muestra se mantuvo comprendida por 132 clientes, de quienes se adquirió la información mediante recolección de datos por medio de un cuestionario. Los resultados de la investigación se relacionan, con una correlación positiva aceptable de 0.806. Por último, el autor concluye que se pone en marcha la utilización de la primera variables que dará como resultados una mejor fidelización del cliente.

Gonzales (2018) en su investigación tuvo como fin determinar la relación entre las tácticas de marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa INCTEC SAC, Lima, 2018. El autor empeló el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental. Los individuos estudiados fueron 100 consumidores de dicha empresa y se determinó una muestra de 79 consumidores; además la información fue mediante recolección de datos por medio de un cuestionario, que fue aprobado y demostró una fiabilidad de 0,873. Se concluyó que ambas variables tienen relación, obtenido a una significancia de 0,000. El producto fue demostrado con una correlación positiva moderada de 0,433. Por último, el autor concluye que si el marketing digital es eficaz, la fidelización del cliente también lo será.

Feijoo (2018) en su investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera las Tácticas de Marketing Digital influyen en la Fidelización de Clientes – Caso Fan Page de Claro, Lima 2018. El estudio tuvo un planteamiento mixto y de tipo correlacional. El diseño es no experimental, de corte transversal. Las personas a estudiar fueron 208 individuos, se utilizó las encuestas, con una confiabilidad alta de 0.952; considerando que el Rho de Spearman es de (0.443). Los resultados del estudio prueban que las variables se relacionan con un nivel moderado, por ello el autor concluyó que deben mejorar.

Al nivel local, Bustamante y Ruiz (2020) en su investigación su finalidad fue determinar la relación que existe entre el Marketing digital y el Posicionamiento. Su estudio de categoría aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Se determinó como resultados finales un coeficiente de correlación de Spearman de ( $r=0,874$ ), con una latitud de significancia de 0.00, los resultados del estudio muestran que las variables se vinculan de manera positiva alta. Por esto el autor determina que existe relación entre las dimensiones Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización con la variable Posicionamiento. El autor concluye, que si la empresa práctica estos cuatro instrumentos del Marketing digital, el Posicionamiento será el adecuado, logrando un mayor aprecio de los clientes.

Ibarrola y Silva (2019), en su investigación su propósito fue determinar como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Raphael's Salón & Spa. Su estudio de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, con un diseño no experimental y de tipo transversal. Consiguió una muestra aleatoria simple de 375 personas. Según los datos finales de las variables de estudio, se decretó que el grado de la primera variable es regular con un 60% y la segunda es 69.4%. El autor concluye, que si encuentra relación significativa entre las variables, con una correlación positiva de 0.707.

Para la primera variable de estudio: Estrategias de Marketing Digital, autores manifiestan que:

Bedón (2018) nos menciona que la empresa debe diseñar tácticas de marketing digital para desarrollar la vinculación con el cliente y aumentar los réditos económicos que la organización origina. Así mismo, la utilización de una táctica digital concede modificar la información en inteligencia de mercado, en cuanto los consumidores como de la competencia, y es entendible que los datos sean esencial para disputar en el mercado, además posibilita a la compañía mejorar la interacción con los

consumidores y ver de qué forma se relacionan con la marca (Yejas y Albeiro, 2016).

Las dimensiones de Estrategias de Marketing Digital son:

Marketing Mix, para Kotler y Armstrong (2008) indican que el marketing mix son instrumentos de marketing, estrategias y contables que se derivan como: producto, precio, plaza y promoción, para conseguir un impacto positivo en el mercado objetivo.

De acuerdo a la Universidad de San Diego, el Marketing de Contenidos se refiere al proceso de generar y repartir contenidos importantes para atraer, conseguir y fidelizar a una audiencia evidentemente determinada, con la intención de producir ocupaciones rentables en los consumidores.

Así mismo, la segunda variable de estudio: fidelización de clientes, autores como:

La fidelización es la interacción con los consumidores potenciales de la compañía en donde se poseen fuertes interrelaciones a extenso plazo para beneficio de la compañía (San Agustín, 2013).

La fidelización de consumidores se fundamenta en solicitar una dirigida cultura al comprador para de esta forma poder tener una interacción de compañía y comprador a fin de conseguir algo más que una sencilla relación, todo lo opuesto que consista en un proceso de aprendizaje que conduzca a desarrollar productos o servicios con costo para el comprador brindándole productos o servicios de calidad al costo conveniente y primordialmente proporcionándoles una vivencia de compra que complete sus expectativas (Doncel & Muñoz, 2013).

Las dimensiones de Fidelización de clientes son:

Según Barahona (2009) sugiere que los elementos de la fidelización del cliente son:



Personalización: Es la creación o adecuación del producto o servicio diferenciado para cada cliente de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Diferenciación: Consiste en construir características para ser distinto de los otros y generar lo inusual en la mente de los consumidores.

Satisfacción: Son la medición del producto o servicio que los consumidores tienen como respuesta.

Habitualidad: Es el elemento sustancial e indispensable de la fidelización que tiene un modo de compra o adquisición continua de los productos o servicio hacia una organización.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipos de investigación

El enfoque es cuantitativo, porque recopilan información y análisis, que buscan respuestas a las interrogantes de la investigación para demostrar la hipótesis que se determinó, asimismo confía en la evaluación numérica y el conteo a través de las pruebas estadísticas para fijar con claridad patrones de comportamiento de una población (Hernández, Collado y Baptista, 2014).

Para esta tesis se utilizó el diseño no experimental, de corte transaccional, de nivel correlacional y de tipo aplicada.

##### 3.1.2 Diseño de investigación

Según Sampieri (2003), el modelo no experimental se segmenta considerando el tiempo durante la adquisición de los datos, estos son: modelo transversal, donde se adjuntan datos en un instante.

#### 3.2 Variables y operacionalización

**Variable X:** Estrategias de Marketing Digital

- **Definición conceptual:**

Según Kotler (2020) nace en la etapa de la investigación apoyada en la automatización. Los informadores permanecen altamente acreditados y logran diferenciar de múltiples productos similares.

- **Definición operacional:**

Existen diversas estrategias para implementar en el entorno digital como esta variable estuvo medida por dos dimensiones: Marketing Mix y de Contenido.

- **Indicadores:**

Producto, distribución, precio, promoción, calidad de

fotografías profesionales de la empresa, promociones acerca del producto y servicio, medición de preferencia acerca de las publicaciones (post) en las redes sociales, servicios y ventas originadas a través de redes sociales.

- **Escala de medición**  
Ordinal

**Variable Y:** Fidelización de clientes

- **Definición conceptual:**

La fidelización en el mundo de la competencia de toda organización que da un producto o servicio es importante. Es por esto que el creador deduce que la fidelidad del comprador es “una reacción considerable que implica la alianza de la complacencia del comprador (constituida por recursos racionales y afectivos) con un hecho de adquisición fijada y duradera” (Alcaide, 2010, p. 12).

- **Definición operacional:**

La fidelización es generar vínculos a un determinado tiempo con los consumidores, donde una y otra vez se realicen ocupaciones que aporten costo y eleve su agrado, beneficiando a la empresa salón de belleza S.A, esta variable estuvo medida por cuatro dimensiones: Personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad.

- **Indicadores:**

Comunicación, capacidad de respuesta, distinción, valor agregado, calidad de servicio, participación del cliente, frecuencia con la marca y duración con la marca.

- **Escala de medición**  
Ordinal

### **3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1 Población**

La población implicada en el problema objeto de estudio se consideró a 170 clientes que pertenecen a la empresa Salón de Belleza Sheylas S. A en la localidad de Chepén el año 2022.

#### **3.3.2 Muestra**

Según López (2018), menciona que la muestra estadística forma parte de un subconjunto de datos que se extraen poblacionales y es usada para lograr ofrecer un más grande enfoque a la indagación. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 48 clientes de la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A. (Ver Anexo 4)

#### **3.3.3 Muestreo**

Se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, según Otzen y Manterola (2017) aseguran que todos los individuos que son parte de la población poseen la misma posibilidad de ser integrados.

#### **3.3.4 Unidad de análisis**

Los clientes de la empresa Salón de Belleza Sheylas S. A.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección**

**Técnica:** Trespalacios, Vázquez y Bello (2018), nos dicen que las encuestas son técnicas de investigación descriptiva para determinar detallar a priori las preguntas a efectuar, los individuos seleccionados en una muestra otorgadas para la población, precisar los resultados y detallar el método utilizado para adjuntar la información que se vaya adquiriendo.

Partiendo de ello, el método que se realizó es la encuesta; la cual estará dirigida a los clientes de la empresa Salón de Belleza Sheylas S. A en el año 2022.

**Instrumento:** El instrumento que se empleó para recolectar la información fue por medio del cuestionario, como lo menciona Hernández Sampieri (1997), el cuestionario es el más empleado para la recopilación de datos; pues radica en agrupar interrogantes en relación a una o más variables a determinar. Se usó un cuestionario para la variable: Estrategias de marketing digital, el cual consta de 10 ítems y un cuestionario para la variable: Fidelización del cliente, el cual consta de 10 ítems. Además, para ambos cuestionarios se utilizó la Escala tipo Likert, que ayuda a medir las actitudes de los clientes y se detalla de la siguiente manera: siempre, casi siempre, a veces, rara vez, nunca.

**Validez:** Para el cuestionario de Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S. A Chepén, 2022; se sitúa validado a juicio de expertos (Ver Anexo 5).

**Tabla 1**

*Juicio de expertos*

<b>N°</b>	<b>Nombre de experto</b>	<b>Condición</b>
<b>1</b>	Mg. Cedrón Medina Carlos	Aplicable
<b>2</b>	Dr. Alburuqueque Arana Fausta	Aplicable
<b>3</b>	Mg. Martell Alfaro Karla	Aplicable

### **Confiabilidad**

En el estudio de confiabilidad se ejecutó la escala de Likert para las variables estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022 por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach, empleando el cuestionario a una muestra censal de 48 individuos.

## RESULTADOS DE CONFIABILIDAD

**Tabla 2**

*Estadísticas de Estrategias de Marketing*

Alfa de Cronbach 0.71	N° de elementos 10
--------------------------	-----------------------

**Tabla 3**

*Estadísticas de Fidelización de clientes*

Alfa de Cronbach 0.72	N° de elementos 10
--------------------------	-----------------------

Nota: Datos obtenidos por los investigadores

### 3.5 Procedimientos

Se dio inicio, efectuando una reunión con el propietario de la empresa, para organizar y requerir el permiso, asimismo poder llevar a cabo el instrumento de recolección de información de los clientes.

De esta manera, se ejecutó la recopilación de cada cliente de la empresa, quienes respondieron de forma anónima cada una de las interrogantes del cuestionario de estrategias de marketing digital y fidelización de clientes.

Finalmente, la información obtenida se almacenó en una base y se mostró a través de la tabulación y gráficos el análisis que se obtendrá para demostrar la relación entre sus variables.

### 3.6 Método de análisis de datos

Los datos adquiridos fueron ordenados mediante tablas y figuras estadísticas para cada variable, con la finalidad de conseguir resultados más específicos y eficientes, de este modo en las hipótesis formuladas se utilizará el coeficiente de correlación que establezca el argumento de normalidad.

### **3.7 Aspectos éticos**

Asimismo, el actual estudio se establece de acuerdo a la guía de la Universidad César Vallejo, además cumple con los principios éticos internacionales, también se hace mención la empleabilidad de las normas APA y se respetara los derechos del autor de cada investigación incluida.

De tal forma, destacamos que los datos adquiridos para ambas variables en cada cuestionario se utilizaron con responsabilidad para contribuir con el profesionalismo e integridad de los clientes en la empresa, asimismo brindar una excelente calidad y fortalecer cada deficiencia.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Identificar el nivel de estrategias de marketing digital en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.

**Tabla 4**

*Nivel de estrategias de marketing digital en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.*

Nivel	Marketing Mix		Marketing de Contenidos		Total	
	n°	%	n°	%	n°	%
Malo	11	23%	12	25%	12	25%
Regular	30	65%	30	63%	34	71%
Bueno	7	13%	6	13%	2	4%
Total	48	100%	48	100%	48	100%

*Nota.* Resultados adquiridos de la muestra.

**Interpretación:** En la tabla 4, se visualiza que el 71% de los encuestados, indican que el grado de estrategias de marketing digital es regular, el 25% un nivel malo y el 4% un nivel bueno. De este objetivo, puede decir que la empresa está brindando estrategias de marketing digital regular, aún le falta mejorar algunos puntos con respecto a sus estrategias al cliente, porque el cliente siempre busca más, y se tiene ir a la par con él.



**4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO 2:** Identificar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.

**Tabla 5**

*Nivel de fidelización de clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.*

Nivel	Diferenciación		Personalización		Satisfacción		Fidelidad		Habitualidad		Total	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Malo	30	63%	16	33%	31	65%	29	60%	24	50%	17	35%
Regular	15	31%	32	67%	17	35%	14	29%	24	50%	29	60%
Bueno	3	6%	0	0%	0	0%	5	10%	0	0%	2	4%
Total	48	100%	48	100%	48	100%	48	100%	48	100%	48	100%

*Nota.* Resultados adquiridos de la muestra.

**Interpretación:** En la tabla 5, se visualiza que el 60% de los encuestados, indican que el grado de fidelización de los clientes es regular, el 35% un nivel malo y el 2% que es bueno. De este objetivo, puede decir que la empresa está brindando una fidelización al cliente en un nivel medio, ya que aún le falta mejorar algunos puntos con respecto a su servicio al cliente, para poder fidelizarlo.

**4.3 OBJETIVO ESPECÍFICO 3:** Determinar la relación de las Estrategias de marketing digital con la diferenciación en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.

**Tabla 6**

*Relación de las Estrategias de marketing digital con la diferenciación en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.*

			Estrategias de Marketing	Fidelización - Diferenciación
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.442**
		Sig. (bilateral)		.002
		N	48	48
	Fidelización - Diferenciación	Coeficiente de correlación	.442**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	
		N	48	48

*Nota.* Datos obtenidos de la muestra.

**Interpretación:** En la tabla 6 se visualiza un valor de significancia de (0,002) fue menor al (0,05) esto quiere decir que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, además el coeficiente de correlación es ( $r = ,442$ ), donde se aprecia una correlación positiva media, lo cual significa que la asociación se describe, que, si las estrategias de marketing digital mejoran, la diferenciación en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A va a mejorar.

**4.4 OBJETIVO ESPECIFICO 4:** Conocer la relación de las estrategias de marketing digital con la personalización en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.

**Tabla 7**

*Relación de las estrategias de marketing digital con la personalización en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.*

			Estrategias de Marketing	Fidelización - Personalización
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.373**
		Sig. (bilateral)		.009
		N	48	48
	Fidelización - Personalización	Coeficiente de correlación	.373**	1.000
		Sig. (bilateral)	.009	
		N	48	48

*Nota.* Datos obtenidos de la muestra.

**Interpretación:** En la tabla 7 se visualiza un valor de significancia (0,009) fue menor al (0,05) esto quiere decir que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, además el coeficiente de correlación de ( $r = ,373$ ), donde se aprecia una correlación positiva media, lo cual significa que la asociación se describe, que, si las estrategias de marketing digital mejoran, la personalización en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A va a mejorar.

**4.5 OBJETIVO ESPECÍFICO 5:** Establecer la relación entre Marketing de contenidos con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.

**Tabla 8**

*Relación entre Marketing de contenidos con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.*

			Estrategias de Marketing - Marketing de Contenidos	Fidelización
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing - Marketing de Contenidos	Coeficiente de correlación	1.000	.384**
		Sig. (bilateral)		.007
		N	48	48
	Fidelizacion	Coeficiente de correlación	.384**	1.000
		Sig. (bilateral)	.007	
		N	48	48

*Nota.* Datos obtenidos de la muestra.

**Interpretación:** En la tabla 8 se visualiza un valor de significancia (0,007) fue menor al (0,05) esto quiere decir que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, además el coeficiente de correlación de ( $r = ,384$ ), donde se aprecia una correlación positiva media, lo cual significa que la asociación se describe, que, si el marketing de contenido mejoran, la fidelización de clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A va a mejorar.

**4.6 OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación de las estrategias de marketing digital con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022.

**Tabla 9**

*Relación de las estrategias de marketing digital con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022.*

			Estrategias de Marketing	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.404**
		Sig. (bilateral)		.004
		N	48	48
	Fidelización de los Clientes	Coeficiente de correlación	.404**	1.000
		Sig. (bilateral)	.004	
		N	48	48

*Nota.* Datos obtenidos de la muestra.

**Prueba de hipótesis**

H1: Existe relación entre estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022.

H0: No existe relación entre estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022.

**Interpretación:** El coeficiente de correlación muestra un nivel de correlación positiva media de 0,404 y al obtener como significancia el valor 0.004 menor al margen de error 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, si existe relación positiva y muy significativa entre las estrategias de marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A año 2022.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se analizan y se cuestionan los resultados obtenidos en base a los hallazgos estadísticos y objetivos de estudio establecidos.

Para dar respuesta al primer objetivo específico identificar el nivel de estrategias de marketing digital en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022; se obtuvo como resultado un nivel regular de (71%); resultado diferente al de Viteri (2021), donde los clientes revelan un nivel bajo (62%) respecto a los medios digitales. Por otro lado, la variable contempla 2 dimensiones:

La dimensión marketing mix en la presente investigación obtuvo un valor regular de 65% debiendo hacer mejoras en sus redes sociales, resultado similar al de Ibarrola y Silva (2019), al mostrar en su investigación los resultados de las variables un valor regular de 60%, asimismo concluyeron que la utilización estratégica de sus plataformas digitales aumentará el nivel de uso del marketing digital estableciendo así, un mejor posicionamiento.

La dimensión marketing de contenidos en la presente investigación obtuvo también valores regulables 63% producto de que no generan conexión con la audiencia; sin embargo Ramírez (2019) manifestó que los resultados en su investigación son de valor positivo alto 77% desarrollando estrategias para la mejora de manejo correcto de las redes sociales, así mismo generó un adecuado conocimiento para los clientes.

El segundo objetivo específico es identificar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022; se obtuvo como resultado regular 60%, resultado diferente al de Viteri (2021), donde los clientes revelan el nivel bueno 58%, respecto a la fidelización del cliente; sin embargo, los clientes hacen énfasis en ciertas falencias. La variable en estudio contempla 5 dimensiones:

La primera es la diferenciación, la cual muestra un resultado bajo de

63% al no estar satisfechos los clientes por la inadecuada atención que brindan los colaboradores; siendo está necesaria ante las interrogantes para así responder rápidamente las dudas tomando en consideración el tiempo. Este resultado es análogo con el de Ortiz (2018) en su investigación, poseen un elevado nivel de 95.2% predominación en la fidelización presente de los consumidores.

En cuanto a la dimensión personalización, muestra valores regulables de 67% puesto que aún carecen de brindar un servicio diferente y único, además para un cliente es importante poder cubrir sus expectativas más allá de lo que se espera. A diferencia de, Cajo y Tineo (2016) en donde la variable fidelización de cliente tuvo un 58.3% lo cual evidenció un nivel muy bueno de fidelización conformé a las dimensiones que se presentaron en esta investigación.

Con la dimensión de satisfacción, muestra un resultado menos valorado de 65%, el nivel obtenido deriva de los clientes que no participan de los diferentes eventos y promociones que otorga la empresa, manifestando perfeccionar las estrategias de marketing digital. Por otro parte, Gonzales (2018) en donde la variable fidelización de cliente tuvo un 30.38% lo cual evidenció un nivel alto de fidelización.

La dimensión de fidelidad, muestra un resultado malo de 60%, es así como los clientes no encuentran que la empresa este comprometida con la eficiencia de los servicios de una manera rápida a través de las redes sociales; de otra manera, Viteri (2021), tuvo como fin primordial plantear tácticas de marketing digital para tratar de fidelizar los consumidores; en efecto, los resultados conseguidos se han desarrollado en ámbito a la época digital, evidenciándolos más dependientes a sus dispositivos digitales y a los medios de comunicación. De igual manera Quevedo (2017), donde los resultados señalaron que un 27% compran por internet y el 73% no, cabe resaltar que el 100% consideran que estás originan distintas maneras de comercializar en los negocios y también de alcanzar nuevos clientes. Concluyó, que las empresas constituyan estrategias de

publicidad y promoción, bien propuestas para alcanzar una efectiva participación de mercado, crecimiento y rentabilidad.

La última dimensión es la habitualidad muestra un resultado 50% malo y 50% regular, en tal sentido se debe mejorar cada dimensión ya que, partiendo de una información, se puede decir que para los clientes es una percepción de regresar o no. En cuanto a Ortiz (2018) en su investigación, alcanzó una mejor percepción en la imagen de la empresa y tiene un nivel alto de fidelización de 95.2%, por ello el autor concluye que existe relación entre sus variables.

Respecto al tercer objetivo específico, determinar la relación de las estrategias de marketing digital con la diferenciación en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022; al realizarse la correlación se identificó un valor de correlación positiva media 0,442; asimismo, se evidencia relación positiva y muy significativa por ser la significancia 0.002 siendo menor al margen de error; Asimismo Linares y Pozzo (2018) en su investigación tienen como producto final un nivel de correlación positiva aceptable de 0.622 conforme el coeficiente de Pearson se puede determinar que si existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa en estudio.

El cuarto objetivo específico, conocer la relación de las estrategias de marketing digital con la personalización en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022; al realizarse la correlación se identificó un valor de correlación positiva media 0,373; asimismo, se evidencia relación positiva y muy significativa por ser la significancia 0.009 siendo menor al margen de error; resultados que presentan semejanza con Feijoo (2018) en su investigación tienen como resultado final un nivel de correlación positiva media de 0.443 según coeficiente de Pearson se puede determinar que si existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa en estudio.

Por último el quinto objetivo específico, establecer la relación entre Marketing de contenidos con la fidelización de los clientes en la empresa



Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022, al realizarse la correlación se identificó un valor de correlación positiva media 0,384; asimismo, se evidencia relación positiva y muy significativa por ser la significancia 0.007 siendo menor al margen de error; por otro lado Ramírez (2019) en su investigación tienen como resultado final un nivel de correlación positivo alto de 0.792 según coeficiente de Pearson se puede determinar que si existe relación entre el uso de la red social facebook y la fidelización del cliente de la empresa en estudio.

Dando respuesta al objetivo general, el coeficiente de correlación muestra un nivel de correlación positiva media de 0,404 y al obtener como significancia el valor 0.004 se puede determinar que si existe relación entre las estrategias de marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A año 2022. Este resultado presenta mucha similitud con los de Cajo y Tineo (2016) el estudio mostró como resultado un nivel de correlación positiva aceptable de 0.806 conforme el coeficiente de Pearson se puede determinar que si existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa en estudio.

De igual manera, Gonzales (2018) en su investigación mostró como resultado un nivel de correlación positiva moderada de 0.433 conforme el coeficiente de Pearson se puede determinar que ambas variables están relacionadas. Por lo que, si el marketing digital es eficaz, la fidelización del cliente también lo será.

Por último, Feijoo (2018) en su investigación mostró como resultado un nivel de correlación positiva moderada de 0.443 según coeficiente de Pearson se puede determinar que ambas variables están relacionadas. Por lo que, si las estrategias de marketing digital mejoran, la fidelización del cliente también lo hará.

## VI. CONCLUSIONES

1. En esta tesis, de acuerdo al primer objetivo específico se identificó el grado de estrategias de marketing digital en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022, con un nivel regular de 71%, es decir que aún hace falta aplicar, en la empresa, estrategias de mejora para elevar este nivel.
2. Respecto al segundo objetivo específico, se identificó el grado de fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022, con un nivel regular de 60%, por lo que se puede concluir que la empresa aún no ha logrado mejorar.
3. Seguidamente el tercer objetivo específico determinó la relación de las estrategias de marketing digital con la diferenciación en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022, mediante el coeficiente de correlación de ( $r = ,442$ ), donde se aprecia una correlación positiva media, lo cual significa que si las estrategias de marketing digital mejoran, la diferenciación en la empresa va a mejorar.
4. De acuerdo al cuarto objetivo específico se conoció la relación de las estrategias de marketing digital con la personalización en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022, mediante el coeficiente de correlación de ( $r = ,373$ ), donde se aprecia una correlación positiva media, lo cual significa que, si las estrategias de marketing digital mejoran, la personalización en la empresa va a mejorar.
5. Referente al quinto objetivo específico se estableció la relación entre Marketing de contenidos con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022, mediante el coeficiente de correlación de ( $r = ,384$ ), donde se aprecia una correlación positiva media, lo cual significa que la asociación se describe, que, si el

marketing de contenido mejoran, la fidelización de clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A va a mejorar.

6. Al relacionar las variables se determinó la relación de las estrategias de marketing digital con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022; mediante el coeficiente de correlación ( $r=0,404$ ), donde se muestra un nivel de correlación positiva media, es decir que si las estrategias de marketing digital son fortalecidas también lo será la fidelización de los clientes en la empresa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. En esta investigación, se ha estudiado las variables de estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes, puesto que sería conveniente relacionar nuestras variables y dimensiones con la competencia. Con el fin de incentivar a seguir investigando y tratar de mejorar las variables de estudio de la empresa.
2. Se propone a la empresa estar actualizando continuamente su página web y crear spots publicitarios en sus redes sociales, con el fin de tener un contacto con el cliente, asimismo aumentar los seguidores, la población tenga más conocimientos de los productos y servicios que brindamos.
3. Se propone a la empresa realizar estrategias de marketing digital para que los clientes acudan a las instalaciones del Salón de Belleza Sheyla's S.A, además de ofrecer una atención personalizada, realizando: promociones, sorpresas, descuentos especiales, entre otros.; con el fin de retener y fidelizar a los clientes.
4. Se sugiere a la empresa un trabajo en equipo tanto de gerente como de su personal, con el fin de obtener una mejor productividad y lograr un mejor servicio al cliente.
5. Se recomienda al dueño de la empresa fomentar a la capacitación y entrenamiento de su personal con el fin de que estos puedan desarrollar mejores estrategias de marketing e incrementar el rendimiento laboral en la empresa.

## REFERENCIAS

Aliaga, L. y Loayza, E. (2020) “*Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la corporación Green Valley Trujillo-2020*”. (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú).  
[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP\\_COM\\_LAURA.ALIAGA\\_ERIKA.LOAYZA ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACION.CLIENTES.CORPORACION.GREEN.VALLEY.TRUJILLO.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP_COM_LAURA.ALIAGA_ERIKA.LOAYZA ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACION.CLIENTES.CORPORACION.GREEN.VALLEY.TRUJILLO.pdf)

Alvites, D. y Santamaria, S. (2021) “*Marketing Digital para incrementar las ventas en la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo – 2021*”. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú).  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85571/Alvites\\_JDSSantamaria\\_CSF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85571/Alvites_JDSSantamaria_CSF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bordonave, J. (2021) “*Estrategia de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021*”. (Tesis de Doctorado, Universidad César Vallejo, Perú).  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81040/Bordonave\\_VJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81040/Bordonave_VJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bustamante, C. y Carmen, R. (2020). “*Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercial tiendas Efe Chepén, 2020*”. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú).  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54788/Bustamante\\_VCY-Ruiz\\_CCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54788/Bustamante_VCY-Ruiz_CCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carrasco, M. (2020). “*Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results. Bolivia*”.

Recuperado

de:

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S199437332020000100003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S199437332020000100003)

Cajo L., Tineo M. . (2016). “*Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L*”. (Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipan, Perú).

Gonzales, T. (2018). “*Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018*”. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú).

Carpio A. Hanco M. Cutipa A., y Flores E. (2019). “*Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*”. (Universidad Nacional del Altiplano, Perú).

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S221971682019000100006&lang=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221971682019000100006&lang=en)

Coloma, P (2018). “*Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales*”. (Tesis de Licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador).

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>

DigitalMarketer. (2018). *The Ultimate Guide To Digital Marketing*. Texas.

Recuperado de: <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/>

Fangfang, L; Jorma, L y Leonidas, L. (2021). *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*.

Recuperado de:  
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=23&sid=17b25830-e3f5-4057-ac6d-e79ef815d260%40redis>

Feitoo, G. (2018). “*Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes – caso fan page de claro, Lima 2018*”. (Tesis de Licenciatura, Universidad Científica del Sur, Perú).

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1570/TL-Feijoo%20G-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fierro, I., Cardona A, & Gavilánez, J. (2017). *Digital marketing: a new tool for international education*.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64653514010.pdf>

González, Z.; Plaza, N. (2017). *Digital marketing strategies in the luxury fashion sector. Interaction and social networks as a necessary tool*.

Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>

Gutierrez, C., Nava, R. y Trujillo, M. (2016). “*Digital Marketing In Mexico: Exploratory Study Of The Marketing Mix Of Smes With Trust Seal*”. *Revista Brasileira de Marketing*.

<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755312005.pdf>

Hamid, M. & Kuppusamy, M. (2017). *Gamification Implementation in Service*

Hole, Y.; Pawar, S. & Bhaskar, M. (2018). *Service Marketing and Quality Strategies. Periodicals of Engineering and Natural Sciences*.

<https://doi.org/10.21533/pen.v6i1.291>

Hoyos, L. y Zelada, G. (2020) “*Marketing digital y posicionamiento de la empresa Junior’s Porras Salón” del Distrito de Chepén, 2020*”. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú).

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72453/Hoyos\\_MLM-Zelada\\_GGG-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72453/Hoyos_MLM-Zelada_GGG-SD.pdf?sequence=1)

Huaman, L. y Quispe, N.(2021) “*Marketing digital y posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia*”. Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75825/Huaman\\_GLP-Quispe\\_FNA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75825/Huaman_GLP-Quispe_FNA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Huotari, K. & Hamari, J. (2017). *A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature*. *Electronic Markets*.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-015-0212-z>

Ibarrola, D. y Silva, F. (2019). "*Marketing digital y el posicionamiento de marca de la Empresa Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepén, 2019*". (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú).

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53706/Ibarrola\\_MDK-Silva\\_AFO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53706/Ibarrola_MDK-Silva_AFO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Linares, J. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. *Sciéndo*.

Linares y Pozzo. (2018). "*Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*". (Universidad Cesar Vallejo. Chimbote).

Lopez, E. (2019) "*Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.AS en montería-Córdoba*".

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019\\_dise%C3%B1o\\_estrategias\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf)

López, O., Beltrán, R. Morales, R. y Caverro, O. (2018). "*Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES. Ecuador*".

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Mahalaxm, K. R., & Ranjith, P. (2016). *A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in TrichyIndia*. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*

[https://www.technoarete.org/common\\_abstract/pdf/IJSEM/v5/i4/Ext\\_86154.pdf](https://www.technoarete.org/common_abstract/pdf/IJSEM/v5/i4/Ext_86154.pdf)



*Marketing: A Literature Review. Electronic Journal of Business & Management.* Recuperado de :

[http://ejbm.sites.apiit.edu.my/wpcontent/uploads/sites/12/2018/02/Paper\\_4\\_Gamification\\_Implementation\\_Literature\\_Review.pdf](http://ejbm.sites.apiit.edu.my/wpcontent/uploads/sites/12/2018/02/Paper_4_Gamification_Implementation_Literature_Review.pdf)

Membiela, M. y Pedreira, N. (2019). “*Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. Atlantic Review of Economics*”.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Noblecilla, M. y Granados, M. (2018) “*El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*”. Recuperado de:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

Núñez, E. y Miranda, J. (2020) “*El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*”.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

OCDE/CAF/CEPAL (2018), “*Perspectivas económicas de América Latina 2018: Repensando las instituciones para el desarrollo, Éditions OCDE, París*”.

Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1787/leo-2018-es>

Olano, S. (2020). “*Estrategias de marketing digital para la empresa Saola boutique, Chiclayo, 2018*”.

Recuperado de: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL\\_OlanoGuevaraLissy.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf)

Ortiz, J. (2018). *Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018* (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote - Perú).

Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42673/Ortiz\\_SJJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42673/Ortiz_SJJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Perdigón, R., Viltres, H., and Madrigal, L. (2020). *E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises*.

Recuperado de:  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S222718992018000300014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S222718992018000300014&lng=es&tlng=es)

Quevedo. (2017). *Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría Chocolatinas*. (Tesis de Maestría, Universidad Manizales, Colombia).

Recuperado de:  
[https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo\\_Tacha\\_Pablo\\_Arturo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramírez, J. (2019). *El uso de la red social Facebook y la fidelización de clientes de la Sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo).

Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62344>

Ramos, N.; Fernández, A. y Almodóvar, M. (2020). *The Use of Digital Marketing*

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7216087>

Restrepo, G. y Hernández, E. (2020). La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí.

Recuperado de:  
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, A. (2018). *“Estrategias de marketing digital para la promoción de maestrías y doctorados de la universidad nacional de Piura”*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura).

Recuperado de:  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3977/TSP\\_AE\\_054.pdf?](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3977/TSP_AE_054.pdf?)

[sequence=1&isAllowed=y](#)

Saeed, S y Suthawan, C. (2019). *International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms*.

Recuperado

de:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=134798544&lang=es&site=eds-live>

Salazar, A.; Paucar, L. y Borja, Y. (2017). *Digital marketing and its influence on business management. Revista científica de la Ciencias*.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

Sánchez, C. (2021). *Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing*.

Recuperado

de:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=148134916&lang=es&site=eds-live>

Sanchez, S (2018) "*Estrategias de Marketing Interno y Nivel de Productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018*". (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo).

Recuperado

de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23981/sanchez\\_ss.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23981/sanchez_ss.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sanz, P. y Ocampo, N. (2019) *Diseño de un plan de marketing digital aplicando en redes sociales para la empresa V.I.P Academy LTDA*. En Santiago de Cali, Colombia.

Recuperado

de:

<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4226/DISE%203%91O%20DE%20UN%20PLAN%20MARKETING%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Sevilla, M y Siguayro, V. (2021). *“Relevancia del uso del marketing digital en las empresas hoteleras tras la pandemia COVID-19”*. (Tesis de Bachiller, Universidad Cesar Vallejo).

Recuperado de:

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656857/Sevilla\\_RM.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656857/Sevilla_RM.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Strategies for the Spanish Autonomous Communities´ Tourist Promotion.

Recuperado de:

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/131>

Unda, M. (2021). *“Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Acumedical de la ciudad de Guayaquil en el año 2021”*. Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/54335/1/TT%20UNDA%20ALVARADO%20MERCY%20JAZMIN.pdf>

Viteri, A. (2021). *“Estrategias de Marketing Digital para la Fidelización de Clientes en Restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil”*. (Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil).

Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduq/54336>

Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). *Social Media Marketing All-In-One*. New Jersey:

*John Wiley & Sons, Inc.* Recuperado de:

<https://slims.bakrie.ac.id/repository/0803c25667ea8747c50451347762999f.pdf>

Zheng, Y. & Du, L. (2018). *A Study on Service Marketing of University Libraries in the New Media Environment*. *Open Journal of Social Sciences*

Recuperado de:

<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=88679>

# **ANEXOS**

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022						
PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b>	<b>MARKETING MIX</b>	Producto	<b>1. TIPO DE ESTUDIO:</b>  Aplicada  <b>2. DISEÑO DE ESTUDIO:</b>  Diseño no experimentales-transeccionales.
¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing digital con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022?	Determinar la relación de las estrategias de marketing digital con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022.	Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A. Chepén,			Distribución	
					Precio	
					Promoción	
				<b>MARKETING DE CONTENIDOS</b>	Citas de servicios a través de redes sociales.	<b>3. TIPO DE MUESTRA</b>  Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple.
					Promociones acerca del producto y servicio.	
			Medición de preferencia en sus publicaciones.			
					<b>4. TAMAÑO DE MUESTRA</b>	

		2022.			Calidad de fotografías profesionales.	48 clientes de la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>	<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>DIFERENCIACIÓN</b>	Distinción	<b>5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing digital con la diferenciación en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022?	Determinar la relación de las Estrategias de marketing digital con la diferenciación en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.	Se relacionan de manera significativa las estrategias de marketing digital con la diferenciación en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.			Valor agregado	
¿Cuál es la relación del Marketing de	Conocer la relación de las estrategias de marketing digital	Se relacionan de manera significativa las		Personalización de los servicios	Instrumento: El cuestionario.	
					Comunicación	
				Capacidad de Respuesta		

<p>contenidos y personalización en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022?</p>	<p>con la personalización en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.</p>	<p>estrategias de marketing digital con la personalización en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.</p>				
<p>¿Cuál es la relación del Marketing de contenidos con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022?</p>	<p>Establecer la relación entre Marketing de contenidos con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.</p>	<p>Se relacionan de manera significativa el Marketing de contenidos con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A, 2022.</p>		<p><b>SATISFACCIÓN</b></p>	<p>Calidad de servicio</p>	
					<p><b>FIDELIDAD</b></p>	<p>Participación del cliente</p>
				<p><b>HABITUALIDAD</b></p>		<p>Compromiso con el cliente.</p>
						<p>Frecuencia con la empresa</p>
					<p>Duración con la marca</p>	



ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b></p>	<p>Según Kotler (2020) nace en la etapa de la investigación apoyada en la automatización. Los informadores permanecen altamente acreditados y logran diferenciar de múltiples productos similares.</p>	<p>Existen diversas estrategias para implementar en el entorno digital como esta variable estuvo medida por dos dimensiones: Marketing Mix y de Contenido.</p>	<p style="text-align: center;"><b>MARKETING MIX</b></p>	Producto	Ordinal
				Distribución	
				Precio	
				Promoción	
			<p style="text-align: center;"><b>MARKETING DE CONTENIDOS</b></p>	Citas de servicios a través de redes sociales.	
				Promociones acerca del producto y servicio.	
				Medición de preferencia en sus publicaciones.	
				Calidad de fotografías profesionales.	

<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	<p>La fidelización de los consumidores es parte importante de la vida en el mundo competitivo de toda organización que da un producto o servicio. Es por esto que el creador deduce que la fidelidad del comprador es “una reacción positiva que implica la alianza de la satisfacción del comprador (formada por recursos racionales y afectivos) con una acción de consumo fijada y duradera” (Alcaide, 2010, p. 12).</p>	<p>La fidelización es generar vínculos a un determinado tiempo con los consumidores, donde una y otra vez se realicen ocupaciones que aporten costo y eleve su agrado, beneficiando a la empresa salón de belleza S.A, esta variable estuvo medida por cuatro dimensiones: Personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad.</p>	<b>DIFERENCIACIÓN</b>	Distinción	Ordinal
				Valor agregado	
			<b>PERSONALIZACIÓN</b>	Personalización de los servicios	
				Comunicación	
				Capacidad de Respuesta	
			<b>SATISFACCIÓN</b>	Calidad de servicio	
				Participación del cliente	
			<b>FIDELIDAD</b>	Compromiso con el cliente.	

## ANEXO 03: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### ESCALA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Estimado colaborador(a) este cuestionario se realiza con la finalidad de obtener información relevante para este proyecto de investigación, se responderá de manera anónima, se agradece su participación.

A continuación se detalla la escala y marcar con (X)

NUNCA	RARA VEZ	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	<b>Marketing mix</b>					
01	La empresa facilita información precisa respecto al servicio que brinda a través de mensajes directos en las plataformas digitales.					
02	Usted comenta o califica en las redes sociales de la empresa su experiencia en los servicios que se ofrecen a domicilio.					
03	Considera que las tarifas de los servicios que ofrece la empresa son accesibles.					
04	A su criterio la empresa lo incentiva con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones y así fidelizarlos.					
	<b>Marketing de Contenidos</b>					

05	Siente que la interacción que realiza la empresa en redes sociales es frecuente.					
06	Usted cree que los descuentos que realiza la empresa en algunos servicios se diferencian visiblemente de la competencia.					
07	Considera que la calificación y opinión acerca de los servicios es necesaria para lograr mayor confianza					
08	Te resulta clara y concisa la información que publica la empresa acerca de sus servicios a través de sus redes sociales.					
09	Considera interactivo y atractivo el contenido de la empresa en sus redes sociales.					
10	Cree usted que el nivel de fotografía de las publicaciones en redes sociales es el adecuado					

## ESCALA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Estimado colaborador(a) este cuestionario se realiza con la finalidad de obtener información relevante para este proyecto de investigación, se responderá de manera anónima, se agradece su participación.

A continuación se detalla la escala y marcar con (X)

NUNCA	RARA VEZ	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	<b>Diferenciación</b>					
01	El personal de la empresa lo reconoce por su nombre.					
02	La empresa le brinda servicios complementarios.					
	<b>Personalización</b>					
03	El personal de la empresa le proporciona el asesoramiento adecuado.					
04	El personal de la empresa le brinda las explicaciones con claridad.					
05	La empresa le da respuesta oportuna a sus reclamos y sugerencias.					
	<b>Satisfacción</b>					
06	Los servicios que recibe por parte de la empresa, son de buena calidad.					

07	Es participe de los diferentes eventos y promociones que ofrece la empresa.					
	<b>Fidelidad</b>					
08	Siente que la empresa está comprometida con la eficiencia y calidad de servicio que ofrecen a comparación de otras.					
	<b>Habitualidad</b>					
09	Acude a los servicios de la empresa con frecuencia.					
10	Usted elige la empresa desde el primer servicio que se le brindó.					

#### ANEXO 04: Cálculo de la muestra

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

N = población

Z = Nivel de confianza

q= (1-p)

p = porcentaje de la población que tiene atributo deseado

e = Precisión o error

$$n = \frac{1.96^2 * 170 * 0.05 * 0.05}{0.06^2 * (170 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 48.71$$

ANEXO 05: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
CEDRON MEDINA CARLOS A	Universidad Cesar Vallejo filial Chepén	Cuestionario sobre estrategias de marketing digital	Julca Porras, Kiara Jasmin Saucedo Pachamango, Junior Alexander
Estrategias de Marketing digital y su relación con la Fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Estrategias del Marketing Digital	MARKETING MIX	Producto	La empresa facilita información precisa respecto al servicio que brinda a través de mensajes directos en las plataformas digitales.				X				X				X				X				X					X			
		Distribución	Usted comenta o califica en las redes sociales de la empresa su experiencia en los servicios que se ofrecen a domicilio.				X				X				X				X				X					X			
		Precio	Considera las tarifas de los servicios que ofrecen la empresa son accesibles.	SIEMPRE (5)				X				X				X				X				X					X		
		Promoción	A su criterio la empresa lo incentiva con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlos.	CASI SIEMPRE (4)				X				X				X				X				X					X		
		Citas de servicios a través de redes sociales.	Siente que la interacción que realiza la empresa en redes sociales es frecuente.	A VECES (3)				X				X				X				X				X					X		
				RARA VEZ (2)							X				X				X				X					X			
				NUNCA (1)							X				X				X				X					X			



























## ANEXO 06: CARTA DE ACEPTACIÓN

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

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10803956010
Salón de Belleza Sheylas S.A	
Nombre del Titular o Representante legal:	Graciela Porras Cayle
Nombres y Apellidos	DNI:
Graciela Porras Cayle	80395601

#### Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A. Chepén, 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Kiare Jasmin, Julia Porras. Junior Alexander, Saucedo Pachamango.	75459324 75565245

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

#### Lugar y Fecha:

Firma: \_\_\_\_\_



**(Titular o Representante legal de la Institución)**

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



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CARDENAS LEON MARIA ELENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022", cuyos autores son SAUCEDO PACHAMANGO JUNIOR ALEXANDER, JULCA PORRAS KIARA JASMIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHEPÉN, 22 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARDENAS LEON MARIA ELENA <b>DNI:</b> 42283503 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8317-0894	Firmado electrónicamente por: MCARDENASLE01 el 23-11-2022 10:52:53

Código documento Trilce: TRI - 0450267