

Strategies based on the TikTok social network in customer loyalty: A case study in a clinic in Trujillo - Peru.

Adrián A. GUTIERREZ-PANDURO, Licenciado¹, Rodolfo R. SALDANA-MOSTACERO, Licenciado¹, Segundo E. CIEZA-MOSTACERO, Doctor¹, Claudia E. MORI-UGARTE, Magíster¹, Luis A. FLORES-RODRIGUEZ, Doctor¹ and Raul Y. LOZANO-PERALTA, Doctor¹

¹Universidad Privada Antenor Orrego, Programa de Estudio de Administración, La Libertad, Trujillo 13001, Perú,

agutierrezp2@upao.edu.pe, rsaldanam2@upao.edu.pe, sciezam1@upao.edu.pe, cmoriu1@upao.edu.pe y lfloresr1@upao.edu.pe.

Abstract– The general objective of this research was to determine the influence of strategies based on the social network TikTok on customer loyalty of the San Pablo de Trujillo clinic in 2023. The type of research was applied at the explanatory level, with experimental design and quantitative approach; the tool used to collect the data was the questionnaire, applied to 392 clients of the company, who were registered in a database in Microsoft Excel, as well as the Net Promoter Score technique, to process the indicators. For its subsequent validation, Aiken's V technique and Wilcoxon's statistical test were used, which allowed measuring the degree of significance. In the results, the percentages and averages that allowed to demonstrate the hypothesis were observed, which consist of variations referring to before and after the implementation, where the four phases of digital marketing management: analysis of the current situation of the organization, digital marketing planning, implementation and evaluation, and optimization of digital marketing, represented the following changes, 73.5% of the clients surveyed were considered promoters, while 26.5% were considered neutral or passive; by implementing the phases of digital marketing, the level of promoter customers was improved by 10.2%, and the percentage of passive customers was reduced by the same amount. Finally, this research, by accepting the alternative hypothesis and rejecting the null hypothesis, concluded that the implementation of these strategies did influence and improve the level of customer loyalty, reinforcing the four phases of digital marketing for good performance. Likewise, its implementation benefited to get new customers for the company and make use of a social network that achieves greater reach and connects with customer preferences.

Keywords-- Customer loyalty, customer retention, social media, TikTok, marketing, digital marketing, strategies.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

Estrategias basadas en la red social TikTok en la fidelización de clientes: Un estudio de caso en una clínica de Trujillo – Perú.

Adrián A. GUTIERREZ-PANDURO, Licenciado¹, Rodolfo R. SALDANA-MOSTACERO, Licenciado¹, Segundo E. CIEZA-MOSTACERO, Doctor¹, Claudia E. MORI-UGARTE, Magíster¹, Luis A. FLORES-RODRIGUEZ, Doctor¹ and Raul Y. LOZANO-PERALTA, Doctor¹

¹Universidad Privada Antenor Orrego, Programa de Estudio de Administración, La Libertad, Trujillo 13001, Perú,

agutierrezp2@upao.edu.pe, rsaldanam2@upao.edu.pe, sciezam1@upao.edu.pe, cmoriu1@upao.edu.pe y lfloresr1@upao.edu.pe.

Abstract– *The general objective of this research was to determine the influence of strategies based on the social network TikTok on customer loyalty of the San Pablo de Trujillo clinic in 2023. The type of research was applied at the explanatory level, with experimental design and quantitative approach; the tool used to collect the data was the questionnaire, applied to 392 clients of the company, who were registered in a database in Microsoft Excel, as well as the Net Promoter Score technique, to process the indicators. For its subsequent validation, Aiken's V technique and Wilcoxon's statistical test were used, which allowed measuring the degree of significance. In the results, the percentages and averages that allowed to demonstrate the hypothesis were observed, which consist of variations referring to before and after the implementation, where the four phases of digital marketing management: analysis of the current situation of the organization, digital marketing planning, implementation and evaluation, and optimization of digital marketing, represented the following changes, 73.5% of the clients surveyed were considered promoters, while 26.5% were considered neutral or passive; by implementing the phases of digital marketing, the level of promoter customers was improved by 10.2%, and the percentage of passive customers was reduced by the same amount. Finally, this research, by accepting the alternative hypothesis and rejecting the null hypothesis, concluded that the implementation of these strategies did influence and improve the level of customer loyalty, reinforcing the four phases of digital marketing for good performance. Likewise, its implementation benefited to get new customers for the company and make use of a social network that achieves greater reach and connects with customer preferences.*

Keywords-- *Customer loyalty, customer retention, social media, TikTok, marketing, digital marketing, strategies.*

I. INTRODUCCIÓN

A fines de 2019, surgió en Wuhan, China, una nueva enfermedad denominada mediante un consenso internacional como COVID-19, originada por el virus SARS-CoV-2; la enfermedad se extendió a diferentes países y el 11 de marzo de 2020, fue declarada como pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Para el 6 de Julio del mismo año, se identificaron 11 327 790 casos en todo el mundo, los cuales causaron hasta esa fecha 532 340 muertes [1]; por esto, un estudio elaborado en Alemania destacó que las autoridades de salud pública consideraron a la comunicación como parte fundamental dentro de las estrategias para prevenir y controlar enfermedades, acción que elevó su importancia ante una crisis

de salud pública como la pandemia, pues las personas la tomaron con temor por la cobertura mediática que fue sensacionalista, o por la falta de información [2]; ante esta contingencia, a los medios comunicativos habituales no les quedó otra alternativa, que adecuarse para que sus noticias y productos logren ser proporcionados mediante unidades móviles y plataformas tecnológicas como: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp y Snapchat; se demuestra que existe correlación entre el número elevado de información y una mayor difusión en sus usuarios, por lo que las redes sociales son el complemento ideal para que los medios digitales generen un mayor impacto informativo [3].

Para Bulajance-Hoyos [4], las precauciones sanitarias no fueron ajenas a la evolución y avances tecnológicos como el de estas redes, donde más del 40% del público de atención médica utilizaron estos medios para mantenerse informados; tanto profesionales como hospitales, mantuvieron relación entre sí por medio de las redes sociales dentro de su centro de trabajo, y es así que en Estados Unidos, un 26% de hospitales participó de alguna manera en las redes sociales.

En España, al haberse asentado las redes sociales como un tipo de herramientas informativas en el medio de la coyuntura sanitaria, trajeron consigo a los *influencers*, que a través de estos medios, funcionan de intermediarios entre consumidor y producto; la situación supuso un rato y generó una comparativa entre la información brindada por estos prescriptores y los profesionales en la salud médica [5].

En Colombia, el uso de redes sociales fue muy bien aprovechado por las autoridades de salud, porque compartió información concreta y la convirtió en la más dominante a nivel Latinoamérica, con un 41.3% de alcance hacia la población [6]; mientras que en Perú, se consideró fundamental el uso de redes sociales para la toma de decisiones sanitarias, sin embargo, también se consideró nociva por el mal uso de información y difusión de datos erróneos [7].

La Clínica San Pablo Trujillo pertenece a una de las redes privadas de salud más grandes del Perú y que lleva el mismo

nombre; brinda el servicio de atención médica de alta calidad con equipos de última generación, infraestructura de primer nivel y más de 50 especialidades; entre los servicios que ofrecen, se encuentran: emergencia, hospitalización, unidad de cuidados intensivos (UCI), unidad materno infantil, entre otros.

La problemática identificada involucró el uso de sus redes sociales, porque a pesar de poseer plataformas digitales y de comunicación como página web y Facebook (y al ser una empresa patrocinadora, haber sido partícipe de numerosos eventos sociales) éstas no contaron con una interacción considerable entre sus seguidores y generó desinterés para posibles clientes potenciales de la organización.

Por lo antes mencionado, se planteó la creación de la red social TikTok para la Clínica San Pablo de Trujillo, con el fin de fidelizar y obtener nuevos clientes mediante la publicación de contenido y la interacción que se alcance para beneficio de la empresa, siguiendo las fases de gestión del marketing digital

A. *Objetivo General*

Determinar la influencia de las estrategias, en la fidelización de clientes de la Clínica San Pablo de Trujillo en el año 2023.

B. *Objetivos Específicos*

- 1) Determinar el nivel de fidelización de clientes de la Clínica San Pablo de Trujillo, antes de la aplicación de estrategias.
- 2) Aplicar las estrategias para la fidelización de clientes de la clínica San Pablo de Trujillo.
- 3) Determinar el nivel de fidelización de clientes de la Clínica San Pablo de Trujillo, después de la aplicación de estrategias.
- 4) Comparar el nivel de fidelización de clientes de la Clínica San Pablo de Trujillo, antes y después de la aplicación de estrategias.

II. ASPECTOS TEÓRICOS

A. *Redes Sociales*

De acuerdo con Hernández Mite et al [8] se determinan como una constitución de personas o grupos que se relacionan sentimental, amistosa o laboralmente en el ámbito de la web 2.0; también permite diversificar el área informativa, los argumentos y el intercambio de preferencias.

Asimismo, Blanco e Iglesias [9] las consideran una manifestación general del lenguaje, teniendo como finalidad principal el contacto entre gente de todo el mundo; a la vez, aseguran que usándolas se pueden intercambiar información y contenido inmediatamente, teniendo constante interacción entre usuarios y el ingreso a datos fácilmente.

B. *Red Social TikTok*

Para García [10] es de las redes sociales con desarrollo progresivamente positivo, en base a la magnitud de usuarios que posee, porque se encuentra disponible en 150 países; sirve como herramienta para poder compartir, visualizar y crear videos cortos, dentro de una interfaz que no es complicada de usar. Además, Delgado et al [11] menciona que está centrada en las publicaciones de vídeos cortos, los cuales pueden ser compartidos, interactuados y comentados; de tal forma, todo esto puede servir como índice de rechazo o aceptación por parte de los usuarios.

C. *Marketing Digital*

Se refiere al uso de tecnologías digitales orientadas al cumplimiento de objetivos de marketing establecidos por la organización, y son herramientas digitales que apoyan a las organizaciones a solucionar necesidades del mercado, al mismo tiempo que generan beneficios [12].

D. Respecto al procedimiento de gestión del mismo, Fernández et al [13] menciona que consta de cuatro fases:

- 1) Análisis de la situación actual de la organización: Estudia y caracteriza a la entidad, se analiza el escenario actual del marketing y se termina creando y preparando el equipo.
- 2) Planeación: Inicia con el análisis flujo del público objetivo en el aspecto digital y le sigue la funcionalidad, donde se corrige o implementa las aplicaciones digitales que se están utilizando; por último, se refiere a la retroalimentación y fidelización de clientes, donde se encuentran las actividades de comercio electrónico.
- 3) Implementación y evaluación de las acciones: En este paso se implementan las acciones que fueron propuestas en la etapa anterior, así como se analiza la eficacia de las acciones propuestas.
- 4) Optimización: En este último paso, se proponen soluciones a las desviaciones detectadas, para esto se generan alternativas en caso de deficiencias en las acciones realizadas.

E. *Fidelización de los clientes*

Ramos et al [14] mencionan que es la capacidad que se tiene para poder cumplir con lo que se promete; por esto, las organizaciones deben animar y fomentar la interacción que tiene con su público (para que así se prolongue el mayor tiempo posible) y de esta manera alcanzar un rendimiento positivo; de esta forma, el marketing valora la fidelización como el establecimiento satisfactorio de conexión entre las empresas y sus respectivos clientes.

Por otro lado, Baduy et al [15] afirman que es elemental en lo que respecta a la subsistencia de las compañías en el mercado, a causa de que la cartera de clientes se elabora en función al estilo de vida y hábitos que tienen estos mismos; así pues, a través de estudios de mercado, se busca información precisa para poder especializar los servicios o productos acorde a la demanda latente.

F.. Medición de la fidelización

Se mide a través del Net Promoter Score (NPS), que es una métrica que calcula la satisfacción obtenida por parte de los clientes; esta permite tener el grado de sugerencia obtenida a través de los mismos, mediante la aplicación de una encuesta [16].

En cuanto al proceso NPS, Markey [17] asegura que las personas encuestadas que hayan calificado de 9 a 10 son considerados promotores, de 8 a 7 son pasivos y de 6 a menos son considerados detractores; asimismo, afirma que el índice de promotor neto (IPN) es equivalente al porcentaje de promotores menos el porcentaje de detractores, calculado a través de la siguiente fórmula (1):

$$IPN = \%P - \%D. \quad (1)$$

Donde:

IPN = Índice de promotores netos

%P = Porcentaje de promotores

%D = Porcentaje de detractores

En cuanto a la media de resultado del IPN, Reichheld [17] explica que esta media, analizada en 400 compañías en 28 diferentes industrias (más de 130,000 respuestas) recopiladas por Satmetrix, es de 16%, por lo que resultados por encima de esta media son considerados buenos; sin embargo, las grandes empresas como Amazon o Ebay recibieron las calificaciones más altas, que figuran entre 75% y 80%.

III. MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación fue de tipo aplicada con diseño experimental y enfoque cuantitativo, donde el objeto de estudio fue la fidelización de clientes de una clínica; para la implementación de estrategias, se tuvo como base al procedimiento de gestión del marketing digital, siguiendo las fases: análisis de la situación actual de la organización, planeación del marketing digital, implementación y evaluación, y optimización del marketing digital.

Para la primera fase, se hizo un estudio del contexto histórico de la clínica, analizando su página web para conocer las especialidades ofrecidas y sus redes sociales, para observar la interacción y el alcance logrado con los clientes; en la segunda fase, se identificó la problemática entorno a sus redes, y se contactó con la jefa del área de marketing, para una reunión, con el fin de proponer la idea de crear una nueva red social y determinar cuál sería, en este caso, se eligió TikTok por ser una plataforma que genera un crecimiento importante para las empresas y una interacción constante con los usuarios de la red; la tercera fase inició con la solicitud de permisos necesarios para realizar grabaciones de material audiovisual dentro de la clínica, y posterior a eso, las acciones a tomar, en base al cronograma, fueron: crear el perfil en la red social, elaborar una lluvia de ideas para el contenido (respecto al análisis interno y

externo de la clínica), grabación y publicación de material; la evaluación progresiva se realizó analizando cantidad de seguidores, comunicación directa con usuarios, entre otros aspectos y; para la última fase, se observaron los inconvenientes encontrados durante el proceso de implementación, mismos que fueron discutidos y corregidos en base a experiencias y preferencias de los seguidores (Tabla I).

La población de esta investigación estuvo conformada por 26,449 clientes entre los meses de abril y junio de 2023, mismos que fueron reducidos a una muestra de 196 clientes, donde la cantidad final de encuestados fue de 392, y evaluados en base a los siguientes rangos y valoraciones: 1) clientes detractores (0-6), 2) clientes pasivos o neutros (7-8) y 3) clientes promotores (9-10); los cuales fueron medidos con cuestionarios tanto para el antes como el después de la implementación. Se usó el método deductivo, para comparar resultados entre las estrategias implementadas y cómo influyó la fidelización de clientes; asimismo, se hizo uso del método analítico-sintético, pues se investigaron artículos y teorías científicas de manera documental, hecho que permitió elegir estas estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la clínica.

TABLA I
Fases de gestión del marketing digital

Nº	Fase	Acciones
1	Análisis de la situación actual de la organización	Estudiar contexto histórico, especialidades y redes sociales.
2	Planeación del marketing digital	Identificar problemática. Contactar y reunirse con la jefa de marketing. Definir red social.
3	Implementación y evaluación	Solicitar permisos. Crear perfil en la red. Elaborar lluvia de ideas. Grabar y publicar material. Evaluación progresiva.
4	Optimización del marketing digital	Observar inconvenientes. Discutir y corregir inconvenientes.

Técnicas e instrumentos de colecta de datos

En la investigación, la técnica empleada para recolectar datos fue la encuesta indirecta, y como instrumento, se hizo uso del cuestionario. Se entiende a la encuesta como un método de recopilación de datos, mediante la interrogación de individuos, y cuya finalidad es conseguir de manera organizada datos en

relación a las variables de la investigación construidas con anterioridad [18].

Para el análisis de datos se empleó el cuestionario, una herramienta de recopilación que consta de 18 ítems; este será utilizado para medir los Net Promote Score, con el objetivo de indicar la cantidad y porcentaje de clientes considerados detractores, neutros o pasivos y promotores.

Procesamiento y análisis de datos

Se utilizó la herramienta V de Aiken, donde se adjuntan las calificaciones brindadas por docentes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego y la jefa del área de marketing de la Clínica San Pablo. Para poder identificar qué clientes se consideraron fidelizados, fue necesario analizar las respuestas al interrogante número uno de la encuesta, misma que fue aplicada a 392 clientes de la Clínica San Pablo de Trujillo; en las mismas, indican la cantidad de veces que asistieron a la clínica, donde el rango va del 1 hasta 10; además, para la validez y confiabilidad de los instrumentos a utilizar, las encuestas han sido presentadas a 5 expertos, y de igual manera se encuentran las fichas de validez, donde estos pudieron calificar cada ítem a evaluar dentro del cuestionario con una ponderación del 1 al 5, obteniendo un nivel de significancia de 0.74.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

El primer objetivo específico buscó determinar el nivel de fidelización de clientes de la clínica San Pablo de Trujillo, antes de la aplicación de las estrategias basadas en la red social TikTok.

TABLA II
Nivel de fidelización de clientes, antes de la aplicación de estrategias de TikTok.

Equiv. Numérica	Equiv. Cualitativa	Total	Porcentaje
1	Detractores	0	0%
2	Pasivos	52	26.5%
3	Promotores	144	73.5%

Como se puede identificar en la Tabla II, del total de clientes encuestados, el porcentaje de fidelización representa un 0% a clientes detractores, un 26.5% a neutros o pasivos, mientras que un 73.5% a promotores; por lo que, al aplicar la fórmula del índice de promotor neto ($IPN = 73.5\% - 0\% = 73.5\%$), se concluye que el IPN de la Clínica San Pablo de Trujillo es 73.5%, lo cual indica que se encuentra por encima de la media, que corresponde a un nivel bueno.

El segundo objetivo específico buscó aplicar las estrategias basadas en la red social TikTok, para la fidelización de clientes de la clínica San Pablo de Trujillo en el año 2023; a continuación, se muestra la etapa de implementación de las fases aplicadas a lo largo del proceso:

1) *Análisis de la organización*: La Clínica San Pablo de Trujillo, hasta el momento, lleva 9 años establecidos en la ciudad norteña, destacando por contar con más de 50 especialidades en el área de salud, la atención 24 horas que ofrecen y la diferenciación en la atención hacia sus clientes; a pesar de contar con un área de Marketing y ser participe en muchos eventos como empresa patrocinadora, no se evidenció el uso de redes sociales para promover la empresa y brindar información. El 20 de noviembre del 2022, se inició con la investigación de la clínica y el análisis de sus redes sociales, donde se conoció el contexto histórico de la empresa, las especialidades con las que contó y las plataformas que utilizaron; la problemática evidenciada fue la poca interacción de sus redes sociales, específicamente, su página de Facebook.

2) *Planeación*: Al identificar esta problemática, el 05 de diciembre del 2022 se logró mantener comunicación con Nadia Rodríguez Noriega, jefa del área de marketing de la clínica; asimismo, se llegó a la idea de crear una red social adicional y que sea un buen medio de llegada hacia los posibles clientes potenciales en el futuro; en este caso, se optó por TikTok, porque es una plataforma que genera un crecimiento importante para empresas e interacción constante con los usuarios de la red.

3) *Implementación y evaluación*: El 30 de abril de 2023, se gestionaron los permisos necesarios para la realización de grabaciones del material audiovisual dentro de la clínica, para luego el 03 de mayo de 2023, crear el perfil de TikTok (Figura 1) y elaborar una lluvia de ideas respecto al contenido del perfil, en base al análisis externo e interno de la clínica, y otros aspectos que pudieran enrumbar a fidelizar nuevos clientes.

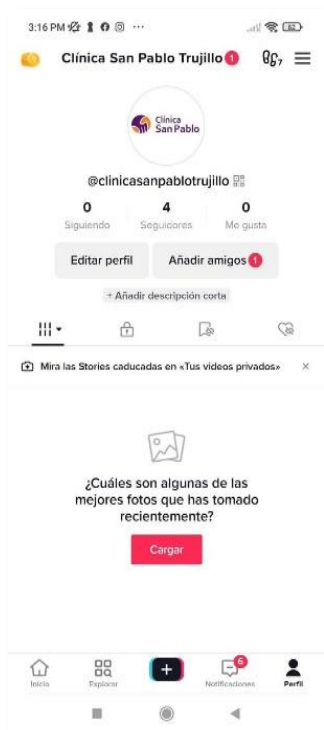


Figura 1. Creación del perfil en la red social

El 04 de mayo, se inició con las grabaciones del material audiovisual para el contenido, mientras que la publicación de los videos inició el 14 de mayo de 2023 (Figura 2); la evaluación progresiva se realizó el 25 de junio, en base a la cantidad de seguidores, comunicación directa con los usuarios, visualizaciones obtenidas, y las veces en que se compartió el contenido (Figura 3)



Figura 2. Publicación de contenido en la red social

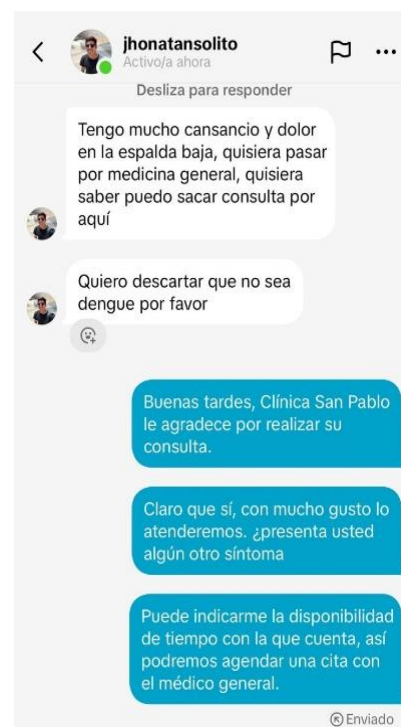


Figura 3. Interacción con usuarios dentro de la plataforma

4) *Optimización*: En esta parte final, se analizaron todos los inconvenientes encontrados durante el proceso de implementación, y en conjunto con la jefa del área de marketing, el día 15 de junio de 2023 se pudo corregir y proponer soluciones, en base las experiencias de los seguidores y sus preferencias.

El tercer objetivo específico buscó determinar el nivel de fidelización de clientes de la clínica San Pablo de Trujillo, después de la aplicación de las estrategias basadas en la red social TikTok.

TABLA III
Nivel de fidelización de clientes, después de la aplicación de estrategias de TikTok.

Equiv. Numérica	Equiv. Cualitativa	Número	Porcentaje
1	Detractores	0	0%
2	Pasivos	32	16.3%
3	Promotores	164	83.7%

Como se puede identificar en la Tabla III, del total de clientes encuestados, el porcentaje de fidelización representa un 0% a clientes detractores, un 16.3% a neutros o pasivos, mientras que un 83.7% a promotores; por lo que, al aplicar la fórmula del índice de promotor neto ($IPN = 83.7\% - 0\% =$

83.7%), se concluye que el IPN de la Clínica San Pablo de Trujillo, después de la implementación de las estrategias, es 83.7%, lo cual indica que se encuentra por encima de la media; a comparación del porcentaje del IPN antes de implementar las estrategias, se evidenció una mejoría del 10.2% y se considera muy buena. Asimismo, la jefa del área de marketing comunicó sobre la afluencia de clientes en la clínica, referidos desde la red social de TikTok.

El cuarto objetivo específico comparó el nivel de fidelización obtenido tras encuestar a los clientes de la clínica San Pablo de Trujillo, antes y después de la aplicación de las estrategias basadas en la red social TikTok.

TABLA IV
Comparación entre resultados de los cuestionarios

Equiv. Numérica	Equiv. Cualitativa	Antes		Después		Crecimiento
		Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	
1	Detractores	0	0%	0	0%	0.00%
2	Pasivos	52	26.5%	32	16.5%	-10.2%
3	Promotores	144	73.5%	164	83.7%	10.2%

Como se observó en la Tabla IV, en el progreso de la investigación se realizó una encuesta a los clientes antes de la implementación; misma que se desarrolló a inicios de abril del año 2023; luego, se implementaron las estrategias de fidelización y finalmente, se obtuvieron los datos de la segunda encuesta tras la implementación, misma que se aplicó a finales de junio del año 2023; la comparativa indicó una reducción en la cantidad de clientes pasivos o neutros en un 10.2% y un aumento de promotores del 10.2%.

Análisis inferencial

El análisis inferencial de esta tesis se fraccionó en dos partes: la prueba de hipótesis y la prueba de normalidad. En la de normalidad, dos hipótesis fueron planteadas: H0: Los datos siguen una distribución normal ($p < 0,05$) y H1: Los datos no siguen una distribución normal ($p \geq 0,05$); además, 2 criterios de decisión: 1) si $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0) y 2) si $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1). Por consiguiente, se demuestra que las estrategias basadas en la red social TikTok sí influyen de manera significativa en la fidelización de clientes de la Clínica San Pablo de Trujillo en el año 2023, porque al observar la Tabla VI, el valor de significancia (Sig.) es igual a 0,01 y menor que 0,05, lo que evidencia una distribución normal y positiva. Se concluye entonces, que los criterios y grados de significancia obtenidos determinan el seguimiento de una distribución normal y, consiguientemente, se verifica con el primer criterio de decisión.

TABLA V
Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
DIFERENCIA	0.107	196	0.01

Fuente: SPSS

v25

Para la prueba estadística, se usó la prueba de Wilcoxon; aquí se plantearon dos hipótesis, las cuales son: H0: Las estrategias basadas en la red social TikTok no influyen significativamente en el proceso de fidelización de clientes de la clínica San Pablo de Trujillo en el año 2023, y H1: Las estrategias basadas en la red social TikTok influyen significativamente en el proceso de fidelización de clientes de la clínica San Pablo de Trujillo en el año 2023; además, 2 criterios de decisión: 1) Si las estrategias basadas en la red social TikTok influyen significativamente en la fidelización de clientes de la clínica San Pablo de Trujillo en el año 2023, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1) y 2) Si las estrategias basadas en la red social TikTok no influyen significativamente en la fidelización de clientes de la clínica San Pablo de Trujillo en el año 2023, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

TABLA VI
Prueba estadística

	CLIENTES DESPUÉS DE ESTRATEGIAS - CLIENTES ANTES DE ESTRATEGIAS
Z	-7.512 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	<.001

Fuente: SPSS v25

Como se observa en la Tabla VI, el nivel de significancia asintótica (bilateral) es igual a <.001, este valor demuestra que las estrategias basadas en la red Social TikTok sí influyen significativamente en la fidelización de clientes de la Clínica; en conclusión, la implementación de las fases de gestión del marketing digital ayudó a aumentar el porcentaje de clientes promotores y se evidenció una mejoría comparando el antes y el después.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Respecto al objetivo general de la investigación, que busca comprobar la influencia de las estrategias en la fidelización de clientes de la clínica, se recolectaron las respuestas de 392 clientes encuestados de la clínica; posteriormente, se aplicó la prueba estadística de Wilcoxon, y en esta se comprobó que sí existe una influencia relevante de la aplicación de estrategias sobre la fidelización de los clientes, con un grado de significancia de 0.001; esto se relaciona con la creación del perfil de TikTok y el contenido publicado progresivamente,

enfocado en especificar la ubicación de la clínica y las especialidades con las que cuenta; que se relaciona a lo mencionado por Miranda [19] en su investigación estudiada bajo la representación de 250 clientes, que indican que existe relación entre el uso de las estrategias basadas en las redes sociales en las organizaciones y el impacto en la fidelización de sus clientes; asimismo, consideran que es importante el contacto con el cliente antes, durante y después, como un aspecto crucial para mantener una relación duradera entre ambos.

Tal como mencionan Heredia y Jiménez [20] la fidelización de clientes se evidencia cuando la relación entre empresa y cliente se ve potenciada por el grado de satisfacción y las buenas experiencias logradas al adquirir un producto o servicio.

En cuanto al primer objetivo específico de la investigación, que busca establecer el nivel de fidelización de los clientes de la clínica San Pablo Trujillo en el año 2023, antes de la implementación de las estrategias basadas en la red social TikTok, se realizó tras calcular la población finita y encuestar a una muestra de 196 clientes recurrentes a la clínica; las respuestas obtenidas se valoraron con los criterios de clientes detractores, pasivos o neutros, y promotores; se obtuvo como resultado un índice de promotor neto de 73.5% (Tabla 3) que resulta de la resta del porcentaje de clientes promotores menos el porcentaje de detractores, representando un nivel por encima de la media e indicando un grado positivo de fidelización por parte de los encuestados; se ve reflejado en las respuesta de la encuesta, referidas a la satisfacción de los clientes respecto a la atención brindada, la tecnología ofrecida, y la puntualidad del servicio, sin embargo, el porcentaje de clientes pasivos (que en su mayoría, son jóvenes) detalló que no se encontró con otro tipo de medio de comunicación con el cuál se sintieran identificados con la empresa y sus valores.

Estos resultados se asimilan a los obtenidos por Solís y Manrique [21] en su investigación realizada bajo la perspectiva de 150 clientes externos, los cuales fueron encuestados para conocer su grado de satisfacción con la organización y el marketing relacional de esta, donde se indicó un buen nivel de marketing relacional y se encontraron complacidos a nivel global. Según Keiningham [17], el índice de promotores netos propuesto por Reichheld es la metodología para medición de lealtad más utilizada hasta el momento de realizada esta investigación, debido a que se enfoca en cómo las recomendaciones positivas o negativas pueden influir en el crecimiento de una organización.

En relación al segundo objetivo específico de la investigación, que se basa en la aplicación de las estrategias basadas en la red social TikTok, para la fidelización de los clientes de la Clínica San Pablo de Trujillo en el año 2023, se realizó un análisis a la problemática que se identificó en la

misma y el estudio del contenido, el cual, es adecuado para publicar en la plataforma; para la planeación del marketing digital, se contacta con la jefa del área de marketing de la clínica, y tras la primera reunión vía Zoom, se determina que la red social TikTok es la más favorable a utilizar, se presenta la lluvia de ideas, respecto a los videos que serán publicados al momento de implementar, procediendo con la creación del perfil.

A través de la red social, los clientes que siguen el perfil se pusieron en contacto en busca de obtener una cita y conseguir una reserva por este medio. Por último, para la optimización del marketing, se volvió a contactar con la jefa de dicha área, para analizar la interacción entre los usuarios y los videos publicados, además de escuchar consejos y recomendaciones para próximos videos. Este proceso se adaptó al utilizado por Fernández et al [22] y su procedimiento para gestionar el marketing de una organización turística que, el cual, como resultado permitió a la aplicación comprobar las estrategias diseñadas por los autores.

Acerca del tercer objetivo específico de la investigación, que busca determinar el nivel de fidelización de los clientes de la clínica San Pablo Trujillo en el año 2023, después de la aplicación de las estrategias basadas en la red social TikTok, se realizó tras encuestar a la muestra de 196 clientes recurrentes a la clínica, a través del cual se obtuvo un índice promotor neto total de 83.7% (Tabla 4) que resulta de la resta del porcentaje de clientes promotores menos el porcentaje de detractores; esto refleja que las estrategias basadas en la red social TikTok, que se aplicaron en el contenido compartido en el perfil de la clínica, tuvo un recibimiento positivo por parte de los usuarios que lograron visualizar e interactuar dentro de la plataforma, para obtener mayor información respecto a los servicios ofrecidos y las especialidades con las que cuenta la empresa.

Los resultados se asimilan a los obtenidos por Paredes-Pérez et al [23] en su investigación realizada bajo la perspectiva de 120 comercios, en donde 63,3% contempló fidelización regular por parte de sus clientes, un 21,7% una fidelización alta y tan solo un 15% obtuvo resultados negativos. Según Pastor Banyuls [23] la aplicación de TikTok permite a sus usuarios compartir videos cortos y en otras plataformas como Facebook y WhatsApp, y su éxito se mide en el nivel de interacción evidenciado, sobretodo en adolescentes (16 a 22 años) que corresponden al 41% general, e indican que 52 minutos diarios es su tiempo de consumo.

En relación al cuarto objetivo específico de la investigación, que busca comparar el nivel de fidelización de clientes de la clínica San Pablo de Trujillo en el año 2023, antes y después de la aplicación de las estrategias basadas en la red social TikTok, se evidencia un aumento de clientes promotores en un 10.2%, y una reducción de clientes pasivos con el mismo porcentaje; este resultado parte luego del análisis de resultados

CONCLUSIONES

entre la primera encuesta, realizada de manera previa a la utilización de la red social TikTok, y la segunda encuesta, realizada posterior a la implementación de la red social TikTok para la fidelización de clientes; se observa el alcance positivo que obtuvo la plataforma, y cómo influyó para obtener recomendaciones favorables hacia la clínica.

Estos resultados se asimilan a los obtenidos por López et al [24] en su investigación sobre la implementación de la metodología 5S en un almacén de refacciones, comparando el antes y el después de la implementación de dicha metodología; evidencian un resultado satisfactorio, debido al 93% de efectividad de la metodología implantada, comparado con el 48% inicial, obtenido antes de realizar las mejoras pertinentes.

Respecto a la implementación, Scheirer [25] asegura que es difícil definir al término, pues cada investigador considera el desarrollo de su definición en base a las perspectivas del tema a resolver; sin embargo, la Real Academia Española [25] define de manera genérica a la implementación como la aplicación de métodos y funcionamientos puestos en marcha para llevar a cabo algo.

Las restricciones de la investigación fueron que, al ser un estudio realizado en base a clientes de una clínica, muchos de ellos no contaban con una cuenta en la red social TikTok, o en algunos casos, desconocían totalmente sobre el uso de la misma; y, además, al hallarse un contexto en el que probablemente el encuestado puede encontrarse mal de salud o con algún familiar grave, puede que las respuestas que se brinden no sean fidedignas; sin embargo, pese a presentarse una demora en la recolección de datos, se pudo llegar a la meta de encuestar un total de 392 pacientes de la Clínica San Pablo de Trujillo.

Asimismo, es importante destacar ciertos aspectos que no han sido discutidos, y que podrían haber ayudado a obtener un resultado más completo, como, por ejemplo, conocer la opinión directa por parte de los clientes encuestados, como por ejemplo la red social que consideran más adecuada para mantener un contacto constante con ellos, de igual forma, conocer más respecto al tipo de contenido que quisieran observar en las plataformas, así como tipos de promociones con las que les gustaría contar; a partir de esto, se pudo haber realizado una investigación más íntegra, considerando la opinión de los clientes como eje central de las estrategias elaboradas.

Finalmente, se determina que la variable del uso de estrategias basadas en la red social TikTok influye positiva y significativamente en la variable de proceso de fidelización de los clientes para la Clínica San Pablo de Trujillo; por otro lado, se señala que pese a todos los puntos de mejora no abordados o las limitaciones presentadas, la investigación se pudo concluir, comprobando la hipótesis planteada respecto a la influencia que tuvo la primera variable sobre la segunda.

Se logró determinar que la influencia entre el uso de las estrategias basadas en la red social TikTok, y la fidelización de clientes de la clínica es positiva, porque la prueba de Wilcoxon mostró un grado de significancia de 0.001, que evidencian una conexión con las preferencias de los clientes.

Se consiguió determinar que el nivel de fidelización de clientes de la clínica antes de la aplicación de estrategias fue buena, porque el índice de promotores neto fue de 73.5%, sin embargo, se evidenciaban clientes insatisfechos con el manejo de sus redes sociales.

Se logró aplicar las estrategias para la fidelización de clientes de la clínica, entre los meses de abril y junio, al aplicar las fases del marketing digital, las cuales son: análisis de la organización, planeación del marketing digital, evaluación e implementación, y optimización de marketing digital.

Se consiguió determinar que el nivel de fidelización de los clientes de la clínica después de la implementación de estrategias fue buena, contando con un porcentaje de clientes promotores de 83.7%, evidenciando un aumento del 10.2% debido a la llegada de nuevos clientes gracias al contenido publicado en la red social TikTok.

Se logró comparar el nivel de fidelización obtenido tras encuestar a los clientes de la clínica, antes y después de la implementación de estrategias, obteniendo un notable aumento en el índice de clientes promotores, que fue del 10.2%, tras haber aplicado las estrategias de manera correcta.

REFERENCIAS

- [1] J. Valencia-Ortega, R. P. Saucedo-García, M. F. Díaz-Velázquez, y M. Hernández-Valencia, «Enfermedad por coronavirus 2019 y embarazo», *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, vol. 58, n.º 2, pp. 285-291, 2020, Accedido: 5 de octubre de 2022. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4577/457769376019/>
- [2] C. López-Pujalte y M. V. Nuño-Moral, «La “infodemia” en la crisis del coronavirus: Análisis de desinformaciones en España y Latinoamérica», *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 43, n.º 3, Art. n.º 3, sep. 2020, doi: 10.3989/redc.2020.3.1807.
- [3] J. Sánchez, S. Ormaechea, y A. Domínguez, «Vista de Análisis del consumo de medios digitales españoles durante la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2», 2021. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/74240/4564456555850> (accedido 3 de julio de 2023).
- [4] J. Bujalance Hoyos, «Las redes sociales en la estrategia de implementación de evidencias en la práctica clínica: experiencia del Hospital Regional Universitario de Málaga, España», 2020.
- [5] A. García, E. G. Carbonell-Currado, A. Magán-Álvarez, y R. Barberá-González, «Marketing de influencia: educación sanitaria online», *RCyS*, vol. 11, pp. 19-57, abr. 2021, doi: 10.35669/rcys.2021.11.e268.
- [6] P. A. Pinto, M. J. Antunes, y A. M. P. Almeida, «Instagram como herramienta de salud pública: un estudio sobre América del Sur», *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.º 53, Art. n.º 53, jul. 2021, doi: 10.12795/Ambitos.2021.i53.04.
- [7] L. V. Meléndez, «EL ROL DE LAS REDES SOCIALES EN LA PANDEMIA DEL COVID-19», p. 12, 2021.

- [8] K. D. Hernández Mite, J. F. Yanez Palacios, y A. A. Carrera Rivera, «LAS REDES SOCIALES Y ADOLESCENCIAS: REPERCUSIÓN EN LA ACTIVIDAD FÍSICA», *Revista Universidad y Sociedad*, vol. 9, n.º 2, pp. 242-247, jun. 2017, Accedido: 28 de noviembre de 2022. [En línea]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202017000200033&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- [9] A. B. Ruiz, J. I. Ruiz, y L. J. C. Ramírez, «El Marketing a través de las redes sociales», vol. 5, 2021.
- [10] D. Caldevilla Domínguez, *Libro de Actas: unidos por la Comunicación. Historia de los Sistemas Informativos*, 2020. doi: 10.4185/RLCS-2021-1505.
- [11] X. H. Bustillos, J. D. Rocha, y A. M. Robalino, «El poder de Tik Tok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19», *Razón y Palabra*, vol. 26, n.º 114, Art. n.º 114, oct. 2022, doi: 10.26807/tp.v26i114.1938.
- [12] «ebooks_978-84-1377-923-2_v2.pdf».
- [13] N. Fernández, E. del C. Pérez, J. R. Medina, K. Z. Coronado, y F. F. Feria, «Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas», *Revista Científica «Visión de Futuro»*, vol. 26, n.º 2, pp. 188-210, 2022.
- [14] E. V. R. Farroñán, M. C. R. Sánchez, y N. T. Z. Olaya, «METODOLOGÍA CANVAS Y PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RUBRO DE DULCES ARTESANALES CHICLAYO», *REVISTA CIENTIFICA EPISTEMIA*, vol. 4, n.º 1, Art. n.º 1, jul. 2020, doi: 10.26495/re.v4i1.1308.
- [15] A. L. Baduy Molina, M. I. Granda García, C. R. Alarcón Chávez, y D. C. Cardona Mendoza, «Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta», *ECA Sinergia*, vol. 8, n.º 1, p. 41, jul. 2017, doi: 10.33936/eca_sinergia.v8i1.783.
- [16] M. L. Arteaga-García y M. H. Menéndez-Mera, «Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores», *Koinonia*, vol. 6, n.º 12, p. 566, jul. 2021, doi: 10.35381/r.k.v6i12.1381.
- [17] E. González Rodríguez y J. B. Garza Villegas, «Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad», *Nova scientia*, vol. 7, n.º 13, pp. 411-437, 2015, Accedido: 17 de diciembre de 2022. [En línea]. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2007-07052015000100021&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- [18] P. López-Roldán y S. Fachelli, «METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA».
- [19] A. M. M. Barragán, E. J. S. Freire, y C. A. G. Velástegui, «Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita», *REVISTA ERUDITUS*, vol. 3, n.º 2, Art. n.º 2, jun. 2022, doi: 10.35290/re.v3n2.2022.616.
- [20] F. D. H. Llatas y R. A. J. Castro, «ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UN TIENDA VIRTUAL, CHICLAYO 2018», *INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología e Innovación*, vol. 6, n.º 1, Art. n.º 1, jul. 2019, doi: 10.26495/icti.v6i1.1078.
- [21] D. L. S. Romero y J. E. M. Chávez, «Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019», *Revista Estomatológica Herediana*, vol. 31, n.º 4, pp. 281-288, dic. 2021, doi: 10.20453/reh.v31i4.4096.
- [22] M. A. J. Paredes-Pérez, A. E. Palomino-Crispin, A. A. A.- Munguía, G. J. Sanchez-Julcarima, y H. Aliaga-Balbin, «Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín», *Gaceta Científica*, vol. 8, n.º 2, Art. n.º 2, abr. 2022, doi: 10.46794/gacien.8.2.1444.
- [23] V. Pastor Banyuls, «TikTok: un recurso de lenguaje no verbal», *Textos de didáctica de la lengua y la literatura*, n.º 88, pp. 75-77, 2020, Accedido: 29 de junio de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7468168>
- [24] F. M. López, V. H. Barrios, B. B. Valdez, I. B. Rosales, y R. R. arbitrada de divulgación científica de la U. T. de León, «Implementación de la metodología 5S en un almacén de refacciones.», 30 de septiembre de 2019. http://reaxion.utleon.edu.mx/Art_Implementacion_de_la_metodologia_5S_en_un_almacen_de_refacciones.html (accedido 29 de junio de 2023).
- [25] J. A. G. Meléndez, I. T. Moreno, R. D. F. Rivera, y A. M. Estrada, «MEJORA DEL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL IMPLEMENTANDO UN PROCESO DE CONTROL BASADO EN UN ERP», 2011.