



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

**El uso del marketing digital como estrategias en las lavanderías
de Villa María del Triunfo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Aldonate Bernal, Yanira Deniss (ORCID: 0000-0002-8987-2483)

Escobar Cotrina, Luz Milagros (ORCID: 0000-0001-6967-671X)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesús (ORCID:0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado principalmente a mi papito José que Dios se lo llevo para que esté en un mejor lugar, gracias papito por todas las enseñanzas, por todas las enseñanzas y por ser el papito más maravilloso, Un beso hasta el cielo.

Yanira D. Aldonate Bernal

Dedicamos este presente proyecto de investigación a nuestros familiares por brindarnos el apoyo absoluto otorgando la confianza, comprensión y por ser parte de este proceso de alcanzar los objetivos académicos.

Luz M. Escobar Cotrina

Agradecimiento

Agradecer a Dios, mis profesores por el apoyo incondicional para que este trabajo esté culminado, mis padres que me han apoyado hasta el último día en mis estudios, mi abuela por el amor incondicional y el apoyo que siempre me ha dado, mi abuelo que está en el cielo, guiándome y siendo mi ángel de luz. Y principalmente a mi hija por ser el motivo de mis esfuerzos y ser mi cómplice en todo este largo proceso.

Yanira D. Aldonate Bernal

Agradecemos a la Universidad César Vallejo y a los docentes por brindarnos los conocimientos necesarios durante todo el proceso académico para obtener el trabajo de investigación culminado. A mi hija por ser la motivación para alcanzar mis objetivos profesionales.

Luz M. Escobar Cotrina

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	11
3.3. Escenario de estudio	12
3.4. Participantes	12
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.6. Procedimientos	13
3.7. Rigor científico	13
3.8. Método de análisis de datos	14
3.9. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS Y DISCUSION	16
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Resumen

La investigación tiene como objetivo analizar la percepción del uso del marketing digital, difusión de contenidos, atracción de clientes y por último conversión de clientes como estrategias en las lavanderías en el distrito de Villa María del Triunfo - 2021. La metodología es estructurada en un enfoque cualitativo, tipo básica y un diseño fenomenológico. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta que está dirigida al gerente general, ayudante operativo y a tres clientes en las lavanderías, se llegó a utilizar el instrumento de cuestionario en el cual estuvo conformada por nueve preguntas donde se obtuvieron la información necesaria para esta investigación. Se concluyó, que el uso del Marketing Digital es una oportunidad para las lavanderías, donde se deben aplicar las estrategias adecuadas para establecer comunicación con el cliente, por ello se desarrolló los siguientes pasos: Primero distribuir contenido que genere un valor importante al cliente, segundo atraer al cliente por medio del contenido y tercero convertir al cliente a través del comentario de la persona hacia las campañas publicitarias.

Palabras Clave: Distribución de información, captación de clientes, fidelización y mercadotecnia digital.

Abstract

The research aims to analyze the perception of the use of digital marketing, content dissemination, customer attraction and finally customer conversion as strategies in laundries in the district of Villa Maria del Triunfo - 2021. The methodology is structured in a qualitative approach, basic type and a phenomenological design. For the collection of information, the survey technique was used, which is directed to the general manager, operational assistant and three customers in the laundries. The questionnaire instrument was used, which consisted of nine questions where the necessary information for this research was obtained. It was concluded that the use of Digital Marketing is an opportunity for laundries, where appropriate strategies must be applied to establish communication with the customer, so the following steps were developed: First distribute content that generates an important value to the customer, second attract the customer through the content and third convert the customer through the comment of the person towards the advertising campaigns.

Keywords: Distribution of information, customer acquisition, loyalty y mercadotecnia digital.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años respecto al covid-19 muchas empresas han sido afectadas debido a las restricciones que el gobierno anunció a la población, entre ellas se encuentra los negocios dirigidos al servicio de lavanderías, debido que los clientes ya no requerían el servicio de lavado; siendo así uno de los problemas, la falta de adaptación al mundo digital al mismo tiempo la falta de conocimiento para desarrollar las estrategias respectivas con el fin de obtener clientes.

A nivel internacional, Según Nikunen, Saarela, Oikarnen, Muhos y Isohella, (2017) En la Universidad de Oulu – Finlandia, describió que el marketing digital es el conjunto de las estrategias que se ejecutan en la comercialización en la cual se direcciona a los medios digitales como: sitio web, redes sociales, entre otros; con el fin de incrementar el porcentaje de las ventas. Así mismo, según De Oliveira Rosa, Casagrande y Spinelli (2017) la universidad Federal de Mato Grosso do Sul, explicó que el marketing digital es una nueva novedad en el mundo digital, ya que conlleva a aplicar nuevas estrategias en las empresas que se van a desarrollar a través de estas herramientas digitales para así fortalecer la empatía vendedor - comprador. Por otra parte, según López, Lizcano, Ramos y Matos (2019) en la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), indicó que es un instrumento viable para las empresas, el uso de diferentes técnicas para adecuarse al mercado en el cual se llega a promover la comunicación y plantearse en una idea con el propósito de segmentar los mercados.

A nivel nacional, el Marketing Digital, según Diario Gestión (14 de marzo 2016), indicó que la estrategia de Marketing Digital se debe aplicar en el proceso de la gestión en la cual se adecua para analizar el comportamiento del cliente, aumentar las ventas y posicionarse en el mercado. Así mismo según el Diario Gestión (17 de agosto 2021), describe que el marketing es la agrupación de principios y prácticas que surja un porcentaje de incremento en el comercio, principalmente de la demanda. También en el Diario Gestión (3 de enero 2020), explico que es una de las ramas del marketing que está en tendencia en la actualidad que es llamado como marketing digital o marketing 2.0, por otro lado,

el internet y el desarrollo respecto a las redes sociales y e-commerce ha generado transformación en los negocios.

A nivel local, los negocios dirigidos a las lavanderías de Villa María del Triunfo brindan servicios de lavado, secado, planchado y doblado a peso de cualquier tipo de prenda hasta prendas más delicadas; está dirigido no solo a personas particulares sino también contribuye a las empresas, restaurantes y comercios que requieren del servicio de lavado de uniformes, cortinas, mandil, entre otros. De tal manera, las lavanderías generalmente tienen puntos que le fortalece como es en la temporada de invierno, que a raíz del frío y la humedad se tiene dificultades en el secado de ropa, por eso recurren inmediatamente al servicio de lavandería; por otro lado, la debilidad de la lavandería se da en la temporada de verano ya que se da menos demanda.

El marketing digital es una herramienta que se ha vuelto imprescindible para cualquier empresa que busca llegar a los clientes por medio de la difusión de contenidos, atraerlo y por último convertirlo, lo cual es factible si se considera diferentes estrategias.

En las lavanderías de Villa María del triunfo, el marketing digital en forma generalizada es aplicada de una manera limitada, ya que no se realiza modificaciones continuamente en la pagina web, dado el ejemplo que no se ejecuta campañas de promociones de una manera rápida en las redes sociales, se interactua con poca continuidad para saber cuáles son las prioridades de los clientes, así mismo, no se utiliza estos medios para comprobar la conformidad del cliente respecto con el servicio que se adquirió, al mismo tiempo no se realiza el seguimiento de los elementos que se muestran a continuación.

Respecto al marketing en los motores de búsqueda, según Kritzinger y Weideman (2015) indico que es una estrategia beneficiosa que utilizan las empresas para atraer visitas de clientes a través de los sitios web o redes, en lo cual las lavanderías de Villa María del Triunfo hasta el momento no invierten para el posicionamiento de su empresa en los buscadores respectivas.

En cuanto al marketing orientado en los medios sociales son plataformas en la cual interactúan y socializan las personas, con el propósito de compartir ideas, intereses particulares; de la misma forma las redes sociales son sitios en internet que accede al intercambio de información que se dan para las personas,

en lo cual a su vez los usuarios son sus mismo productores y consumidores de la información (Barbosa, Matos y Perinotto, 2020). Por ello, las lavanderías cuentan con las redes sociales, pero se realizaba muy poco seguimiento en lo cual da como resultado poca interacción con los usuarios.

Por lo tanto, en la presente investigación se va desarrollar puntos importantes que es la difusión de contenidos, atracción de clientes y convertidor de clientes.

El problema general en el libro de Bernal (2010, p.88) que cita Arias y Galicia, indica que no basta tener una visualización al problema, sino se debe realizar el planteamiento oportuno (1991, p.50). Así mismo, Briones (1985, p.39) indica que el planteamiento de un problema es la etapa más primordial de todo el desarrollo de la investigación. De acuerdo con esto se formuló el problema general de la investigación ¿Cuál es la percepción del uso del marketing digital como estrategias en las lavanderías en el distrito de Villa María del Triunfo, Lima-2021?, obteniendo los problemas específicos tales como: a) ¿Cuál es la percepción del uso de la difusión de contenidos como estrategia en las lavanderías en el distrito de Villa María del Triunfo, Lima-2021?; b) ¿Cuál es la percepción de la atracción de los clientes como estrategia en las lavanderías en el distrito de Villa María del Triunfo, Lima-2021?; c) ¿Cuál es la percepción de la conversión de clientes como estrategia en las lavanderías en el distrito de Villa María del Triunfo, Lima - 2021?.

A nivel teórico, en materia de investigación se tiene la justificación práctica que según Bernal (2010, p.92) es cuando se resuelve el problema con ayuda de la participación de la investigación o se sugieren estrategias nuevas para aplicar, y así finalmente solucionar la problemática. Por otra parte, la justificación metodológica es recomendada por (Hernández ,2014, p.40), ya que las dimensiones y variables tienen un vínculo sobre las definiciones del estudio y optan por crear nuevos métodos o nuevas definiciones para así generar un estudio confiable y válido, de tal manera, según Gallardo (2017, p.33) indico que se pueda utilizar los nuevos instrumentos con total confiabilidad y adecuados para dicha investigación.

El objetivo general de la investigación es el camino que se escoge para darle sentido a la problemática del estudio y así optar por el desarrollo de la investigación con la finalidad de concretarse (Bernal, 2010, p.97). Su objetivo

general principalmente es analizar la percepción del uso del marketing digital como estrategia en las lavanderías en el distrito de Villa María del Triunfo - 2021. En las cuales obteniendo los objetivos específicos como: a) Analizar la percepción del uso de la difusión de contenidos como estrategia en las lavanderías en el distrito de Villa María del Triunfo, Lima-2021; b) Analizar la percepción de la atracción de los clientes como estrategia en las lavanderías en el distrito de Villa María del Triunfo,Lima-2021; c) Analizar la percepción de la conversión de clientes como estrategia en las lavanderías en el distrito de Villa María del Triunfo,Lima-2021.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, se consideraron las siguientes investigaciones:

En el estudio de López (2018) quien redactó acerca del “Análisis de las acciones de marketing digital en el ámbito b2c a partir de un estudio empírico en España”, en la cual da a entender que la evolución del marketing digital es relativamente buena e implica utilizar nuevos prototipos cada cierto tiempo para obtener así una buena fidelización y llegar a un buen posicionamiento, tiene como objetivo reconocer los factores claves para así obtener ventas online que garanticen el sitio web recomendable para las empresas y para sus clientes. Por lo tanto, esta investigación tiene un enfoque mixto, en la cual se ha recolectado datos para la investigación de los factores claves de la empresa. En conclusión, se determinó en la investigación que se encontró respuestas y se descartó otro tipo de análisis que no aplican para la estrategia que se buscó para el negocio, así mismo los resultados se identificaron con las estrategias escogidas para tener un buen posicionamiento y una buena fidelización para los clientes.

Por otro lado, en el estudio que realizó Steiner (2019) que tiene como título “Estudio de diseño, construcción y validación de logos en la universidad de Granada - España” con el fin de ver que el marketing se desarrolla con el pasar de los tiempos y más cuando la demanda tiene una inestabilidad económica que se ha visto en estos últimos años y que a su vez afecta en las decisiones del comprador, por ello, se utilizó los datos estratégicos para no bajar la demanda y llegar a sobrepasar sus objetivos, en la cual se optara por un estudio cualitativo para que el marketing digital surja y obtenga nuevas herramientas para todo tipo de empresas, con la ayuda del internet es más fácil llegar a los consumidores para así poder aceptar todo tipo de opiniones y referencias de ellos. En conclusión, el gran reto del marketing no solo es llegar al posicionamiento, sino que tiene que tener una buena comunicación con sus clientes.

Por otro lado, en el estudio realizado por Cabrera (2018), quien tiene como título “El impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil en la ciudad de Guayaquil-Ecuador”, informa que en los últimos años la empresa ha tenido una baja demanda y tuvieron

la necesidad de dar soluciones de bajo costo, en la cual el marketing digital es una estrategia de venta que la mayoría no son costosas y son muy fáciles de realizar, así como las redes sociales sirven de publicidad en la actualidad, el objetivo de esta investigación es determinar el impacto de estas nuevas estrategias con las herramientas digitales. Así mismo, su metodología es mixta en la cual se recopiló datos de las encuestas. En conclusión, se pudo observar las nuevas estrategias pactadas en la empresa y se demostró un efecto positivo a diferencia con los años anteriores.

A nivel nacional, se consideraron las siguientes investigaciones:

En la investigación de Garcés y Lalangui (2020) en la Universidad César Vallejo, realizó la investigación que tiene como título “Propuesta de estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicio Ocaña S.A.C., San Ignacio”, el tipo de enfoque de esta investigación es mixto; el tipo del presente trabajo es descriptivo ya que el tipo de nivel es explicativo, con un diseño no experimental y propositivo. Esta investigación tuvo una muestra de 30 clientes, se realizó la recolección de datos a través de entrevista y cuestionario. En conclusión, la percepción de los consumidores referente al posicionamiento tiene un nivel bajo. Se considera las siguientes propuestas de mejora que son: implementar las primordiales redes sociales, administrar con los proveedores respecto al combustible ofertas, publicitar las tarifas de los productos en zonas estratégicas, realizar campañas publicitarias en todas las redes sociales dando hincapié en la marca, realizar diseños de videos para la ejecución de las promociones, poner en marcha un aplicativo donde el consumidor pueda realizar su compra vía virtual y despachar a través de un código QR.

Por otro lado, en la investigación Guzmán (2020) en la Universidad César Vallejo, que tiene como título “Marketing digital para mejorar la promoción del restaurante D´ Chota José Leandro Ortiz Chiclayo”, teniendo como objetivo proponer estrategias de Marketing Digital para mejorar la promoción del Restaurante D´Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo, el tipo de investigación ejecutada es proyectiva no experimental, así mismo el enfoque es mixto; por lo cual los instrumentos que se utilizó para la recopilación de datos fueron la guía de

entrevista dirigida al gerente general de la empresa y el cuestionario fueron dirigidos a una muestra de 120 clientes que estaba ejecutada en 15 preguntas. Se concluyó, que el diseño de las estrategias se ha originado un entablamiento coherente con las teorías de este presente estudio, lo cual es validado; además si no toman acciones que permitan la mejora de la promoción se verá afectado el equilibrio económico de la empresa.

Por otra parte, en la investigación Novoa y Zender (2019) en la Universidad Tecnológica del Perú, en la cual tiene como título “Impacto del Marketing Digital en el comercio electrónico en una empresa de servicio turístico de Lima Metropolitana”, el tipo de estudio es aplicada con un nivel descriptivo correlacional, teniendo un enfoque mixto, ya que para la cuantitativa se utilizó la técnica de encuesta en el cual el instrumento que se aplicó es a base de un cuestionario cerrado con escala Likert aplicada a una muestra de 82 clientes desarrollada por veinticuatro preguntas. Así mismo, para la recopilación de los datos cualitativos se aplicó como técnica la entrevista semi- estructurada siendo así el instrumento que ayuda para la recopilación de datos de el guion de preguntas abiertas, estas mismas fueron direccionadas al gerente general de la empresa South Pacific Travel S.A.C- al encargado de la administración del marketing digital o comercio electrónico en la empresa.

Respecto a la variable principal de este estudio que es el marketing digital, según Mejía (2017) indicó que es conocido como ventas de productos o servicios en línea, esto quiere decir que se utilizan herramientas digitales para vender un producto o servicio, haciendo uso de las redes sociales con el fin de entablar una comunicación activa con el cliente y obtener un buen reconocimiento de la marca para alcanzar un posicionamiento en el mercado. El marketing tradicional es una parte del marketing digital, son diferentes, pero optan por las mismas estrategias, ya que el marketing ha ido evolucionando por el pasar de los años y sus nombres han ido cambiando dependiendo de lo que se va a utilizar. Así mismo Kotler (2012) se refiere que el marketing trata de satisfacer las necesidades de la sociedad, buscando y obteniendo una buena rentabilidad en la empresa.

Por otro lado, la primera subcategorización de esta investigación es la difusión de contenido, según Arroyo (2017) indicó que el marketing respecto a los contenidos es la orientación de marketing de una empresa para crear y compartir contenido valioso, destacado y racional, con el fin de atraer y contestar a las necesidades de un grupo específico ya determinado; por ejemplo, los motores de búsqueda se han convertido en una estrategia primordial para originar y captar nuevos clientes potenciales, se determina como la comunicación en línea eficaz que edifica la sostenibilidad de la marca. El SEO según el diseño de web es el uso que promete mostrar un enlace en la parte superior de la página en el momento donde uno realiza la búsqueda y escribe la palabra clave determinada; el SEO tiene como objetivo de incrementar el número de visitantes de la web y originar que el sitio web posea una clasificación elevada respecto a la utilización de las palabras claves preciso y demostrando el contenido del sitio web, por otro lado el SEO está incorporado de algoritmos de búsqueda y al mismo tiempo de búsqueda de clientes en línea (RaheemAhmed, Streimikiene, Berchtold, Vveinhardt, Channar y Hussain, 2019).

La segunda categorización es atracción de clientes según lo investigado por Zurita (2017), este factor se utiliza para captar a un público objetivo mediante la difusión de los contenidos en los medios digitales que se realizó en primer instancia, para que el público vea la publicidad y así tener confianza con la empresa, por último, conseguir los datos personales de los clientes para convertir en un cliente importante y fidelizar para la empresa a la cual se divulga información importante para que no se olviden de la marca y este en sus mentes. Se utiliza el SMM (Social Media Marketing) que es una de las tantas ramas del marketing digital y las más usadas en lo que es publicidad para obtener una imagen y sea conocida en este caso localmente. Por lo cual, se utilizó las plataformas digitales para el conocimiento del cliente y obtener una buena reputación (Uribe y Sabogal;2020), entre ellas se encuentran:

-Facebook: Es una de las redes más usadas y conocidas a nivel mundial, es utilizada con el fin de ver noticias, fotos y principalmente la publicidad de las empresas.

-Instagram: Es una de la red que es últimamente la más usada, en la cual es conocida por compartir fotos y videos pero que ahora sirve para dar publicidad a todo tipo de empresa.

Por último, la tercera categorización es la conversión de clientes se basa en planear las acciones que se van a incorporar para captar nuevos clientes que apoyan en alcanzar las metas fijadas en la estrategias del marketing por medio de la retención de los clientes, así mismo la conversión en el mundo online puede interpretarse por los comentarios que hacen los clientes respecto alguna publicación de la organización, la cantidad de compartimiento de la publicación y consultas respecto al producto o servicio que se está ofreciendo. Por otro lado, según Wolfgang, Sohn y Seegebarth, 2017, p.113) indico que el Marketing Móvil es la interacción y promoción bidireccional de un ofrecimiento de la empresa a sus consumidores mediante el uso de un dispositivo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque de este estudio según Sampieri, Fernández y Baptista (2014) describe: el enfoque cualitativo también se llega a orientar por áreas o temas relevantes para la investigación, así mismo los estudios cualitativos pueden fomentar interrogantes e hipótesis, ya sea anteriormente, durante o posteriormente de la recolección y el análisis de los datos. Con constancia, estas actividades ayudan primero a hallar cuales son las preguntas del estudio más importante para luego poder mejorar y responder la problemática (p.7).

Por otro lado, de acuerdo a Rodríguez (2020) el tipo de estudio que se usó fue la investigación básica, está orientada en el interés del investigador que se plasma en una interrogante científica, así mismo tiene como objetivo en adquirir conocimientos, ya que no se considera práctica o compleja al solucionar problemas (p.22).

El presente estudio de investigación se basó en el diseño fenomenológico. Para Sampieri, Fernández y Baptista, (2014, p.493) describe que la fenomenología hermenéutica se centraliza en el análisis de la experiencia humana y los relatos de la vida. No continúa reglas específicas, pero se tiene en cuenta que es producto de la interacción dinámica que se dio en las siguientes actividades de investigación como: determinar un fenómeno o incógnita de investigación, investigar y reflexionar sobre ello, manifestar categorías y asunto primordiales del fenómeno, detallar y explicar.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Categoría: Marketing Digital

Según Selman (2017) indicó que el marketing digital se puede determinar como el conjunto de estrategias de mercadeo que sucede en la web y buscan que ocurra algún tipo de conversión del usuario (p.1).

Subcategoría: Difusión de contenidos

Las nuevas tecnologías proponen condiciones en la que le permite la creación de contenido para poder distribuirla masivamente en diferentes plataformas de acceso abierto (Jaramillo y Delgado, 2021 citado por Gallardo y Olmedo, 2010, p.66)

Las empresas tienen la oportunidad de utilizar la disposición de las redes sociales y entre otros medios digitales para poder difundir de una forma segmentada sus contenidos (Caballero, 2015, p.70)

Subcategoría: Atracción de clientes

La atracción va a lograr el propósito que los clientes nos encuentren. Y por ello se requiere que el contenido responda a los intereses del cliente, por eso para que la iniciativa de atracción tenga éxito hay que comprender con exactitud aquellos intereses. De tal manera que cuando más persistente seamos de adaptar el contenido a los requerimientos de los clientes y en el preciso instante del procedimiento de búsqueda de la información de cada uno de los clientes, las posibilidades de atraer al cliente objetivo serán mayores (Delgado, 2016, p.15).

Subcategoría: Conversión de clientes

El análisis de conversión viene a ser una capacidad digital usada para poder estudiar una gran proporción de datos de conversión, tendencias y patrones de captura en la cual contribuye en la toma de decisiones de acuerdo a la estrategia a futuro ya que promoverá el funnel de conversión (An, 2020, p.29)..

3.3. Escenario de estudio

Según Goetz y LeCompte (2000, p. 77), manifiestan que las investigaciones cualitativas vienen acompañadas con el segundo paso que es el escenario de estudio, esto quiere decir que es el lugar donde se va a ser la investigación de la problemática, con el fin de obtener datos importantes y necesarios para este trabajo.

El escenario donde se realizó el estudio en el centro de servicio de lavandería en el distrito de Villa María del Triunfo en Lima, donde se realiza el trabajo de lavado y secado, al peso, también se lava frazadas, colchas y al seco (ternos, vestidos, etc.).

3.4. Participantes

En la investigación de estudio cualitativo se les llama participantes a la persona o al grupo de personas que nos dan información acerca de la problemática de la empresa, en la cual queda seleccionado para una muestra y así aplicar las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos más importantes. Por eso es necesario también designar una estrategia para interactuar con el informante y poder manifestarse en las fases iniciales para una buena investigación (Goetz y LeCompte, 2000).

Los participantes fueron escogidos de acuerdo a su nivel de conocimientos y experiencia en la lavandería de Villa María del Triunfo-Lima; como es el caso de: a) Miriam Irene Bernal Mautino (Administradora); b) Allison Aldonate Bernal (Ayudante Operario); c) Betty Blanca Suarez (Cliente1); Magda Felicita Rodríguez Pérez (Cliente2); Jesús Anaya Valdivia (Cliente3).

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio se utilizó la técnica de la encuesta, en el cual Sabino (1992. p.85) nos explica que la encuesta es representativa de las ciencias sociales y ración del propósito de que, si pretendemos averiguar algo respecto al comportamiento de las personas, se debe llegar a encuestar directamente a ellas. Por lo tanto, se refiere a solicitar información a un grupo de personas relacionado a la problemática de este estudio y después pasar por un análisis; extrayendo las conclusiones que pertenecen a los datos recogidos.

De tal manera en este estudio se utilizó el instrumento de cuestionario donde García (2005, p.29) nos explica que el cuestionario es un método de preguntas razonable, estructurado en forma coherente ya sea desde una perspectiva lógica como psicológico, detallada en un lenguaje claro y comprensible, en el cual las personas que serán interrogadas van a responder por escrito, sin que sea imprescindible la intervención de un encuestador. Así mismo, el cuestionario proporciona la recolección de datos derivado de fuentes primarias (extraen información de las personas de interés de este presente estudio); las preguntas concretas están determinado por temas que aborda la encuesta; de esta manera, se encamina a la introspección del sujeto y se llega a obtener la uniformidad respecto a la información seleccionada tanto en la calidad y la cantidad.

3.6. Procedimientos

A continuación, se desarrolló la encuesta a los participantes; después de conseguir las respuestas, inmediatamente se realizó la redacción de estas, para que al finalizar se recopile la información de la encuesta para que sea procesada en las tablas.

Categoría 1: Marketing digital

Subcategoría A1: Difusión de contenido

Subcategoría A2: Atracción de los clientes

Subcategoría A3: Conversión de clientes

3.7. Rigor científico

El rigor científico en la investigación cualitativa, se debe realizar en todo el proceso de la investigación, enfocados a diferentes aspectos: coherencia entre la interrogante o el problema del estudio y el método escogido; elección de la muestra que se continúa con los criterios claros apropiado al estudio; técnicas e instrumentos de recolección de datos apto a los objetivos; táctica de análisis de datos explícito y fomentada de una forma sistemática y clara; descripción minucioso de todo el procedimiento respecto al diseño, recopilación y análisis

de los datos. De tal manera los criterios que más han utilizado los investigadores en los estudios cualitativos son: Credibilidad, transferibilidad y conformabilidad (Moscoso & Díaz, 2018).

El rigor científico se basa en la veracidad de toda la información que se ha realizado en el marco teórico así como la confiabilidad y la credibilidad de los criterios que se ha obtenido de las personas entrevistadas, también el permiso para poder publicar los nombre de cada uno de ellos y como también otros tipos de fuentes publicadas, de tal manera cuando se realiza una cita de acuerdo a las normas APA se debe tener respeto a los derechos del autor como también a la ética de la universidad César Vallejo. Por otro lado, el rigor científico de esta investigación se basa en los siguientes criterios:

Credibilidad: En el cual Moscoso & Díaz (2018, p.55) en este punto de criterio se manifiesta el nivel en que los resultados se reflejan al fenómeno social estudiado. Se hace referencia al valor de la verdad de los resultados obtenidos desde el punto del consenso de las personas involucradas en este estudio o también desde otros externos.

Transferibilidad: Es el nivel de uso de los resultados que se han obtenido en este presente estudio de investigación, a otros contextos; de esa forma el nivel en que se encuentra los resultados adquiridos tiene un vínculo entre los sujetos, situaciones y contextos estudiados que pueden transferirse a otros escenarios o contextos (Moscoso & Díaz, 2018, p.55).

Comprobabilidad: En este criterio se tiene en cuenta como el proceso y el investigador han contribuido respecto a los resultados. No solo se llega a tratar de conseguir la neutralidad de los valores del investigador, si no de manifestar las opiniones propias referente a la situación estudiada, estratégicamente y analizada de la forma que han podido contribuir en los resultados (Moscoso & Díaz, 2018, p.55).

3.8. Método de análisis de datos

La investigación fue detallada por cada categorización, con los datos y con el análisis documental.

Con respecto a la categorización, las categorías y subcategorías se originaron con el aporte teórico del tema, siendo en este caso Marketing digital. De tal manera, las respuestas fueron obtenidas de los mismos participantes, la

cual fue consultada y analizada. Además, se realizó el análisis documental para que sirva de sustento y de aporte a ellos.

3.9. Aspectos éticos

En este presente estudio de investigación cualitativa se considera la pertenencia de conocimiento informático de los autores, en el cual se realizan citas donde no se llega a alterar el mensaje que brinda los autores, así mismo se tendrá que respetar la guía y para las referencias se usa el manual APA de la séptima edición, mostrando el valor científico a través de los artículos, libros, tesis, etc. Y a su vez verificando el trabajo de investigación por el programa de turnitin recalcando que el porcentaje de semejanza es de 25% en el cual se verifica que no ha habido manipulación en la información del estudio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSION

El presente capítulo detalla los resultados adquiridos después de haber utilizado los cuestionarios de la entrevista a los dueños y ayudantes de la lavandería del distrito de Villa María del Triunfo.

4.1 Codificación de los entrevistados

Miriam Irene Bernal Mautino	(A)Administradora
Allison Aldonate Bernal	(AO)Ayudante operativo
Betty Blanca Suárez	(C1)Cliente 1
Magda Felicita Rodríguez Pérez	(C2) Cliente 2
Jesús Anaya Valdivia	(C3) Cliente 3

El conocimiento adquirido fue codificado para llegar al procedimiento de reducción e interpretación. En la siguiente tabla se exponen los resultados alcanzados por el investigado, los resultados se van a observa en el anexo 5.

4.2 Resultados y Discusión

Para poder obtener los resultados de la investigación se tuvo que identificar la categoría que es el Marketing Digital y la subcategorías que es la difusión de contenido, atracción de clientes y conversión de clientes; además se llegó a establecer los indicadores orientado a las subcategoría, por ello, para esta investigación se optó por ejecutar la entrevista y se determinó las respectivas preguntas para el cuestionario que se realizó al gerente general, ayudante operativo y clientes de la lavandería de Villa María del Triunfo, por lo cual se han dado las respuestas por cada ítems, donde se puede apreciar las diferencias y las concordancias en cada uno de ellos, todo se describe y se detalla en el anexo 6.

Objetivo General: Analizar la percepción del uso del marketing digital como estrategia en las lavanderías en el distrito de Villa María del Triunfo – 2021.

Categoría: Marketing Digital

De acuerdo con la teoría de Kotler (2020) explica que el marketing digital es la que se da en la actualidad de la era de la información en base a la tecnología. Los informadores deben estar bien capacitado y puedan adquirir varias ofertas semejantes productos. Por eso, la marca tiene fragmentar el mercado y ejecutar un producto que alcance a las expectativas del público objetivo.

El marketing digital según Herman (2020) indico que se refiere a la utilización de medios electrónicos por parte de los comercializadores para promover productos o servicios en el mercado con el objetivo principal de atraer clientes y permitirles interactuar con la marca a través de medios digitales.

Por lo tanto, el marketing digital es el uso de los medios online por parte de los comerciantes en el cual promueve productos o servicios en el mercado, con el fin de captar clientes y tener el acceso de interactuar cliente con la marca por los medios digitales.

En el artículo de la investigación de Barbosa, Andrad, Perinotto (2020) concuerda que el marketing digital juega un papel fundamental en el comportamiento del cliente, en el cual se basa en la motivación para el uso de las redes sociales, dado que crea nuevos hábitos para el cliente, con la facultad de poder indagar ya que obtendrá ventajas orientados a los deseos y necesidades de los usuarios, a su vez las redes sociales brindan una mejor eficacia en las campañas. Por otro lado, surge oposición por Veleva y Tsvetanova (2019) donde describe que el uso del marketing digital a nivel empresarial es determinado como una debilidad en el entorno a los competidores ya que se puede originar copias de publicidad o campañas de manera rápida y fácil.

Objetivo específico 1: Analizar la percepción del uso de la difusión de contenidos como estrategia en las lavanderías en el distrito de Villa María del Triunfo, Lima-2021.

Subcategoría 1: Difusión de contenido

Respecto a esta subcategoría de la difusión de contenido señala que en el libro de Kotler (2012) indico que se debe de considerar como la mejor manera de generar valor para su mercado meta y desarrollar relaciones fuertes que sean rentables a un largo plazo.

Por lo tanto, la difusión de contenido es el procedimiento de compartimiento, publicitar o promocionamiento de contenido que realiza una empresa para atraer al público objetivo y para la efectividad de una campaña.

Con respecto a la subcategoría de Difusión de contenido, la mayoría de los entrevistados siendo así trabajadores como clientes coincidieron que la lavandería debería invertir en las redes sociales, pero más se debe de invertir en la red de tendencia conocida como Facebook. El AO es quien está desacuerdo por una parte ya que la lavandería debería aun tener más años en el mercado y no cuenta con el presupuesto adecuado para alcanzar más vistas en promocionar sus campañas.

“Expandir la publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, ya que ahí hay una posibilidad de captar más clientes mediante estas redes”. (A)

“Por ser una empresa pequeña y por tener 1 año en el mercado, aún no se ha evaluado esa posibilidad, pero sería una buena idea”. (AO)

“Sería una buena idea ejecutar contenido en las redes sociales, para garantizar una buena publicidad a la lavandería y generar más clientes”. (C1)

“Debería invertir en la publicidad en Facebook, porque mayormente las personas utilizamos más esta red social, lo cual va a permitir que la lavandería sea reconocida por el público y al mismo tiempo se generará la captación de clientes”. (C2)

“Se considero que debería realizar una pequeña inversión para que la lavandería sea conocida y tenga buena acogida en poder captar clientes. Llego a considerar que debería invertir en la plataforma de Facebook porque es un medio donde el público utiliza mucho más”. (C3)

Para el indicador de captar clientes de la subcategoría difusión de contenido la mayoría de los participantes se llegó a gestionar por medio de WhatsApp, en el cual es provechoso para la lavandería ya que puede realizar lanzamientos de promociones por medio de estados, así mismo es un medio de comunicación para la coordinación respecto a los horarios de recojo, etc. Pero los trabajadores aún no utilizan otras plataformas aparte de esta, en la cual le faltaría una captación de clientes mediante redes sociales.

“No sabemos cómo utilizar las redes sociales para compartir publicidad con los clientes y cuanto sería el costo sería otro factor”. (A)

“los anuncios de Whatsapp”. (AO)

“Por el Whatsapp es donde hay mayor influencia con la lavandería”. (C1)

“En lo personal, me he comunicado con la lavandería a través de Whatsapp. Me he acercado a su local a realizar un servicio en el cual me pidieron algunos datos personales como mi nombre completo y mi número de celular para poder registrarme, desde ese momento me enviaron un mensaje de whatsapp brindándome la bienvenida y los acordes para el recojo de las prendas. De tal manera, a través de ese medio veo las promociones que realiza la lavandería”. (C2)

“En mi opinión como cliente, la comunicación que tuve con la lavandería fue vía whatsapp. Lo realiza a través de los datos personales que le brindamos y número de celular, es por eso que la coordinación se hace por ese medio”. (C3)

La lavandería utiliza este indicador de realizar campañas de la subcategoría difusión de contenido, en la cual clientes como trabajadores solo hacen uso del whatsapp de las promociones o sino por letreros afuera del local. En la cual faltaría más uso de la publicidad y utilización de las redes sociales.

“Solo por WhatsApp contamos con los clientes más fidelizados y que constantemente cuentan con nuestro servicio casi diario. Lo que hacemos es

mandar promociones de colchas o ropas de kilo". (A)

"Solo folletos o por la zona poner letreros grandes de oferta". (AO)

"Solo por whatsapp algunas veces". (C1)

"Realiza descuentos en los servicios que realizan por medio de whatsapp. Lo realiza a través de estados de whatsapp y también te mandan un mensaje por ese medio brindándote las promociones". (C2)

"Por medio de whatsapp la lavandería realiza publicidad de sus promociones". (C3)

En la tesis de Miranda (2019) afirma que la difusión de contenido es la dicha propagación que se ejecuta por medio de la web, navegadores y a través de los medios sociales que se utiliza continuamente, de la misma manera se hace duplicaciones de anuncios de valor que son seductores al cliente con el fin de crear un porcentaje alto de visitas, siendo así el propósito de la captación de la atención del público objetivo.

Se determino concordancia en el artículo de Dafonte, Míguez, & Corbacho (2020) describió que en el procedimiento de la difusión existen dos etapas, la primera se manifiesta directamente a los medios y la otra etapa es por medio de las redes sociales en la cual se ha convertido una de las más importante que actualmente tiene la capacidad que cada cliente pueda llegar más alto que otros y de esa forma, las redes sociales desafían la distribución tradicional de contenido a través de los nuevos medios de comunicación. Por otro lado, surge oposición en el artículo de Weiss, Alwan, Garcia & Kirakosian (2021) que indico la fatiga de las redes sociales se determina como una experiencia personal que Se interpreta por medio de las emociones negativas entre ella se encuentra el agotamiento, cansancio y disminución de energía, dado a causa de la utilización de las redes sociales en línea.

Objetivo específico 2: Analizar la percepción de la atracción de los clientes como estrategia en las lavanderías en el distrito de Villa María del Triunfo, Lima-2021.

Subcategoría 2: Atracción de Clientes

La atracción de clientes según Kotler (2012) indico que es el beneficio total para el cliente dando el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado, como resultado del producto, el servicio, las personas involucradas en la transacción y la imagen.

Por ello, la atracción de clientes es la función en la cual la empresa ejerce diariamente, ya que se debe captar, mantener y aumentar los clientes para poder llegar a un buen posicionamiento, en la cual sin clientes no hay empresa.

Al hablar de atracción de clientes se nos viene la pregunta ¿Cómo podemos obtener nuestro público objetivo, confiable? En este caso la lavandería cuenta con un buen servicio y una atención buena en las cuales los trabajadores como clientes se sienten satisfechos por el trato.

“Tener mucha comunicación, generar confianza con el cliente y un buen trabajo de del servicio”. (A)

“Al tener un trato personal bueno, eficiente y agradable”. (AO)

“Creo que la amabilidad y la comunicación es lo más importante cuando se trata de trabajador a cliente y viceversa”. (C1)

“El personal que me atendió es super amable, agradable y brinda un buen trato”. (C2)

“Yo considero que por el buen trato de la atención del personal y la calidad de servicio”. (C3)

El indicador de obtener a un público objetivo con la subcategoría de atracción al cliente para evaluar el clima organizacional y la atención del cliente en los servicios y ver las estrategias que se implementan. En este caso los encuestados que también hay clientes de la lavandería piden más promociones, implementar el delivery, páginas webs, etc. En este caso los trabajadores requieren que se busque un lugar o local más estratégico y visiblemente posible.

“En este caso, un lugar estratégico, optar por promociones semanalmente y un buen ambiente para el cliente, con la eficiencia del trabajo”. (A)

“Mejorar las promociones, folletos para ir más allá del objetivo, implementar el delivery”. (AO)

“Entrar más a las redes sociales, folletos cerca de la ubicación del local, promociones llamativas”. (C1)

“Sería la implementación del servicio de delivery para poder segmentar mejor su público objetivo”. (C2)

“Debería realizar más difusión de contenido atractivo en todas las redes sociales, crear una página web para que la empresa tenga una imagen más seria, así mismo realizar volantes y repartirlo en las zonas más cerca de la ubicación de la lavandería”. (C3)

Para el indicador de interacción con los clientes, los encuestados como clientes y trabajadores respondieron que por Whatsapp y la atención tan fluida que dan los trabajadores es muy buena.

“Por ahora lo que tenemos más interacción es por Whatsapp, pero lo que queremos es lograr captar más clientes y sería bueno por Instagram y Facebook, para obtener más vistos”. (A)

“Por el whatsapp, ya que ahí se les manda las promociones semanalmente”. (AO)

“Con el whatsapp es donde hay interacción”. (C1)

“Tiene más interacción mediante whatsapp, porque es un medio donde brinda las promociones que realiza la lavandería”. (C2)

“Considero que la mayor interacción que se realiza es a través de whatsapp porque es el medio en el cual surgen más publicaciones de las promociones que brinda la lavandería”. (C3).

Respecto a la tesis de Castro y Céspedes (2019) se afirma que la atracción de cliente es el factor que hace que el cliente objetivo sea captado o atraído a través de las publicaciones de contenido de valor orientado en el producto o servicio, realizando estrategias con el propósito que el cliente haga la visita en el sitio web o una red social de la empresa.

Se estableció concordancia en el artículo Weiss, Alwan, García y Kirakosian (2021)., Amoah y Bashiru (2019)., Mazzucchelli, Chierici y Chiacchierini (2021)., Oneliu (2020)., Popescu, Negoita, Purcarea, Popescu y Mirroslav (2019)., Wibowo, Shih, Wiangin y Ruangkanjanases (2021)., Kritzinger y Weldeman (2015) las redes sociales es una técnica del marketing donde el consumidor se atrae por el contenido gratuito que entabla la empresa y genera actividades en las redes sociales; es eficaz y es medible en el momento preciso, también permite tener comunicación activa con el cliente; por otro lado, los clientes pueden personalizar la búsqueda a través de los motores de búsqueda ya que es una estrategia que se utiliza para atraer mayores visitas de las personas a los sitios web, a su vez captarlo. Así mismo, se afirma en el artículo de Dwivedi (2020) explico que a través del marketing de contenido donde se crea y fomenta contenido que facilita a atraer a los clientes.

Objetivo específico 3: Analizar la percepción de la conversión de clientes como estrategia en las lavanderías en el distrito de Villa María del Triunfo, Lima-2021.

Subcategoría 3: Conversión de clientes

La conversión de cliente según Kotler (2012) describe que para una marca crezca a largo plazo y de manera rentable, es necesario que la organización de marketing esté gestionada adecuadamente. Los especialistas en marketing holístico tendrán que participar en una serie de actividades de marketing cuidadosamente planificadas e interconectadas, y satisfacer un conjunto cada vez más amplio de elementos y objetivos. También tendrán que tomar en consideración una gran diversidad de efectos producidos por sus acciones.

Por lo tanto, la conversión de clientes es tener un objetivo a largo plazo de tener un buen servicio y con la calidad de siempre, por lo cual es bueno la comunicación con los clientes así mismo con los trabajadores para que se puedan desarrollar con la publicidad o promociones a través del marketing.

En este indicador se dicta el proceso de información del cliente, en las cuales los clientes y trabajadores comentaron que comienza con la boleta, ahí le piden sus datos y luego se les agrega al whatsapp para brindarle más información del servicio de sus prendas.

Por la boleta de la lavandería obtenemos los datos, lo guardamos y le escribimos para hacerle recordar de sus prendas y de las promociones”. (A)

“Mediante las boletas, se les pide sus datos personales del cliente y se le registra al Whatsapp de la empresa para poder enviarles las ofertas”. (AO)

“Lo que nos piden para rellenar en la boleta, se quedan con la información y nos llega publicidad a los números de teléfonos registrados”. (C1)

“Al realizar el servicio brindamos nuestros datos completos y la lavandería te hace entrega de una copia de la boleta con la cual debería recoger las prendas, para ello cuando ya está culminado el servicio nos escribe para poder recogerlo y por ese mismo medio también nos brinda las promociones”. (C2)

“Al tomar el servicio se ejecuta la boleta en la cual describe el servicio que voy a realizar y los datos necesarios para la coordinación de recojo de las prendas, así mismo la lavandería tiene la oportunidad de poder enviar mensajes a los clientes de las nuevas promociones”. (C3)

Los trabajadores como clientes comentan que sería de gran ayuda tener y pagar por la respuesta automática, sería de mucha ayuda para la pequeña empresa y recomiendan el (c2) y (c3) capacitación acerca de esto.

“Aun no, pero es lo queremos aprender para hacer crecer el negocio”. (A)

“No, pero sí sería de nuestro agrado obtenerla para facilitar el servicio”. (AO)

“aún no lo tienen, pero sería más fácil y de gran utilidad para una empresa que está surgiendo y esta llendo con un buen camino”. (C1)

“Por lo que yo considero es que no tienen conocimiento, pero sería bueno que lleve alguna capacitación o un curso donde le pueda brindar conocimientos que sea beneficioso para la empresa y así mismo tener una mejor atención al cliente por medio de las redes”. (C2)

“Considero que no tienen conocimiento, pero podrían realizar algo al respecto para poder ejecutar las estrategias necesarias ya que será beneficioso para la lavandería y tendría una mejor atención al público”. (C3)

Los trabajadores trabajan enviando promociones vía whatsapp a los clientes, confirmando los clientes este hecho.

“Si, nuestros clientes están agradecidos por recordarles y mostrarles las promociones de la semana”. (A)

“Por supuesto que sí, esto ha hecho que sea más fácil llegar a los clientes y cualquier duda sea resuelta lo más rápido”. (AO)

“Claro que sí, en esa red hay más interacción para cualquier consulta nos responden lo más rápido posible”. (C1)

“Yo considero que sí, ya que el lanzamiento de publicidad que realizan por este medio hace que los clientes que ya han tenido una buena experiencia por este servicio brindado vuelvan a realizar otra vez ya que no solo por la buena atención sino por la calidad de servicio que realizan”. (C2)

“Si, las promociones que brindan son las necesarias para mi parecer además que brindan un buen servicio”. (C3)

Se confirmo en la tesis de Damian y Oliva (2021) que la conversión de cliente es proceso donde se identifica el cliente potencial, dado que la empresas inicia a enviar publicidad específica y minucioso al correo al correo electrónico, dado que la empresa responde a las preguntas a través de la social media donde se puede originar clientes potenciales, en el cual se puede hacer un seguimiento brindando promociones especiales esto va a ser depende a los requerimientos que se presenta, así mismo la información es emitido a sus celulares o correo electrónico

Se estableció concordancia en el artículo de Raudeliunien , Davidavičiene, Tvaronavičienė y Jonuška (2018) indico que las empresas están permitidas en informar y llegar al usuario de una forma adecuada, atraer su interés y animar a compartir la experiencia que tiene dentro de una red, discutir, interactuar con el cliente y mantener una comunicación activa alcanzando las expectativas del cliente y promoviendo un valor mutuo. De tal manera confirma en el artículo de López, Lizcano, Ramos and Matos (2019) se determinó una concordancia respecto a la conversión de clientes ya que el porcentaje de conversiones puede

determinarse con una medida de éxito para una campaña en el cual proporciona información que se usa para actuar en consecuencia, en el cual puede ser que se ha optimizado el contenido de la publicidad o rectificando el importe diario o mensual; en lo cual las fuentes de tráfico es indispensable para poder analizar las acciones que se han ejecutado y el tráfico obtenido en un sitio web.

V. CONCLUSIONES

Primera: De acuerdo a esta presente investigación de acuerdo al objetivo planteado, la percepción del uso del marketing digital contribuye de una manera beneficiosa ya que es una forma efectiva y económica para la ejecución de las campañas publicitarias a través de los medios digitales donde se logra atraer al usuario con el propósito de convertirlo en cliente fidelizado.

Segunda: Respecto a la difusión de contenidos; los clientes están a disposición de compartir contenido de valor ya sea atractivo para ellos, así mismo pueden compartir algunas información de las lavanderías; por otra parte se debe de considerar que las lavanderías tiene como estrategia de realizar campañas de publicidad tanto en paquete de promociones o descuento por un determinado tiempo, al mismo tiempo obtener foto de las conversaciones con el cliente que esta adquiriendo el servicio con promoción, tomar foto del cliente en el recojo de sus prendas dando así que se vea el logotipo de las respectivas lavanderías y subirlo a sus redes sociales con el propósito de que puedan compartir la publicación en las redes sociales de los clientes llegando así a un mayor alcance.

Tercera: En el caso de atracción del cliente, se debe de realizar contenidos atractivos para poder captar el interés del cliente a través de los medios digitales ya sea obtener más visitas del sitio web, Facebook, whatsapp, entre otros; por ellos las lavanderías realiza sus publicaciones por medio del whatsapp con el fin de realizar videos de contenido respecto al servicio de lavanderías.

Cuarta: La conversión de clientes, de acuerdo por las interacciones que se obtuvo por medio de las redes sociales donde se realizó campañas publicitarias que se establecieron por un determinado tiempo, los clientes hacen un seguimiento a las publicaciones que realiza las lavanderías llegando a los comentarios o me gusta respecto a su interés propio.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: La categoría “Marketing Digital” es recomendado por ser viral por sus estrategias en lo que es internet, llega y funciona mundialmente y es una gran ayuda para negocios chicos como para grandes, se recomienda utilizarlo si empiezas un negocio para que se convierta viral con perseverancia y ayuda de este gran invento.

Segunda: La difusión de contenidos es uno de los primeros pasos muy importantes para lo que es el marketing digital ya que la empresa está comenzando y se necesita generar demanda, por lo cual se recomienda utilizarlo para poder llegar a más clientes más lejanos. Por otro lado, se recomienda modernizar el modo de servicio y utilizar publicidad y promociones para obtener mayor demanda.

Tercera: La atracción de clientes es el segundo paso para obtener mayor demanda de seguidores y likes, aparte de solicitar la verificación de la empresa como confiable en la cual se recomienda utilizar las redes sociales que es libremente y gratuita; en otro caso se paga un costo mínimo para que haga publicidad constante y automático.

Cuarta: Los clientes dejan sus datos personales voluntariamente bajo una boleta y permiten poder hablarles por el WhatsApp, en las cuales se recomienda darle un aporte y generar más expectativa por parte del cliente, ofreciéndoles descuento o promociones para ganarnos mayor confianza y ser un servicio de lavandería más reconocido por su trato.

REFERENCIAS

- Barbosa, LS da S., Andrade-Matos, MB de. Y Perinotto, ARC (2020). Marketing digital: la influencia de las redes sociales digitales en el proceso de toma de decisiones de los consumidores de medios de hosting. *Revista de deporte, ocio y turismo de PODIUM, San Pablo*, 9(1), 154-170. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>.
- Cait Lamberton y Andrew T. Stephen(2016). A thematic exploration of digital, social media and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research.. *Journal of Marketing: Edición especial de AMA / MSI Vol. 80 (noviembre de 2016)*, 146-172. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0415>.
- Dafonte-Gómez, A., Míguez González, M. I. & Corbacho Valencia, J. M. (2020). Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers. *Communication & Society*, 33(1), 107-120. doi: 10.15581/003.33.1.107-120
DOI 10.1108 / IHR-09-2019-0015.
- Dwivedi, R., & Nath, P. (2020). Digital marketing: Disruption, expansion and its impact on businesses. *Parikalpana: K I I T Journal of Management*, 16(1), 25-43. <http://dx.doi.org/10.23862/kiit-parikalpana/2020/v16/i1-2/204554>
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. estrategia y táctica en marketing. *El Profesional De La Información*, 24(1), 5-13. doi:<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01>
- Inés Küster Boluda, Carla Ruiz Mafé, & Claudio, C. D. (2016). SOME THOUGHTS ON MOBILE MARKETING AND ADVERTISING. *3C Tecnología*, 5(1), 25-40. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2016.v5n1e17.25-40>

John Amoah y Abdul Bashiru Jibril | (2021) Social networks as a promotional tool towards SME development: evidence from the financial industry in a developing economy, *management and business convincing.*, 8: 1, 1923357, DOI:10.1080 / 23311975.2021.1923357.

Jose, R. S., Palos-Sanchez, P., & Beatriz Rodríguez Herráez. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability*, 12(3), 1003. <http://dx.doi.org/10.3390/su12031003>.

Jurgita Raudeliuniene, Vida Davidavičienė, Manuela Tvaronavičienė and Laimonas Jonuška (2018). Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks. *Sustentabilidad*. doi: 10.3390 / su10040973

Kezia Herman Mkwizu (2020). Turismo y marketing digital: oportunidades para África. *Revisión de hospitalidad internacional* Vol. 34 No. 1, 2020.

Kritzinger, WT y Weideman, M., 2015, ' Comparative case study on website traffic generated by search engine optimization and a pay-per-click campaign vs. marketing spend ', *Revista Sudafricana de Gestión de la Información* 17 (1), art. # 651, 12 páginas. <http://dx.doi.org/10.4102/sajim.v17i1.651>.

López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 130. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/fi11060130>.

Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor. Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65-78. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>

Martha Patricia Striedinger Meléndez, Dra. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos*

- Matosas-López, L. (2021). The management of digital marketing strategies in social network services: A comparison between american and european organizations. *Journal of Open Innovation*, 7(1), 65.
<http://dx.doi.org/10.3390/joitmc7010065>.
- Moscoso Loaiza, L. F., & Díaz Heredia, L. P. (2018). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. *Revista Latinoamericana De Bioética*, 18(1), 51-67. doi:<http://dx.doi.org/10.18359/rlbi.2955>
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., Muhos, M., & Isohella, L. (2017). MicroEnterprise's Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management (18544223)*, 12(2), 171–188.<https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>.
- Oneju, D. D. (2020). The impact of social media adoption by companies. digital transformation. *Studia Universitatis "Vasile Goldis" Arad.Seria Stiinte Economice.*, 30(2), 83-96. doi:<http://dx.doi.org/10.2478/sues-2020-0014>.
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario>.
- Popescu, M. A. M., Negoita, O. D., Purcarea, A. A., Popescu, M. V., & Miroslav, S. V. (2019). Process modeling for business management of online marketing campaigns through social media. *Scientific Bulletin "Mircea Cel Batran" Naval Academy*, 22(2), 116-125,116A. doi:<http://dx.doi.org/10.21279/1454-864X-19-l2-014>
- Raúl Tarazona-Montoya, Marta Peris-Ortiz & Carlos Devece (2020). The Value of Cluster Association for Digital Marketing in Tourism Regional Development. *Sustainability*, 12, 9887; doi:10.3390/su12239887.

S S Veleva & A I Tsvetanova (2020) Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering. 940 - 012065. doi:10.1088/1757-899X/940/1/012065.

Sarker, S., & Pahari, S. (2021). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN DIGITAL MARKETING PLATFORM TO DRAW SHOPPERS' ATTENTION IN BANGLADESH: AN EMPIRICAL STUDY. *Parikalpana: K I I T Journal of Management*, 17(1), 185-190. doi:http://dx.doi.org/10.23862/kiit-parikalpana/2021/v17/i1/209028

Wibowo, A., Shih-Chih Chen, Wiangin, U., Yin, M., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <http://dx.doi.org/10.3390/su13010189>

Yuan Shiqun, Zhou Chengjun, y Zhang Yu (2021) The role and trajectory of digital marketing in tourism souvenir brands. Web de conferencias E3S 251. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103044>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Categorización

Objetivo general	Objetivos específicos	Categoría	Subcategorías	Indicador	Ítems
Analizar la percepción del uso del marketing digital como estrategia en las lavanderías en el distrito de V.M.T-2021.	OE1: Analizar la percepción del uso de la difusión de contenidos como estrategia en las lavanderías en el distrito de V.M.T, Lima-2021	Categoría A Marketing Digital	Subcategoría A1: Difusión de contenido	- crear publicidad atractiva -captar clientes mediante las redes sociales -realizar campañas consecutivamente	¿La empresa ha considerado invertir en publicidad en las redes sociales? ¿En qué red social y por qué? ¿La empresa se comunica con sus clientes por las redes sociales? ¿Cómo lo hace? ¿La empresa realiza campañas publicitarias de sus servicios en medios o redes? ¿Cómo lo hace?
	OE2: Analizar la percepción de la atracción de los clientes como estrategia en las lavanderías en el distrito de V.M.T, Lima-2021		Subcategoría A2: Atracción de clientes	-Generar confianza con el cliente -Obtener un público objetivo -Interacción con los clientes	¿De qué formas se genera confianza con el cliente? ¿Qué estrategias aplicaría usted para lograr un público objetivo? ¿Con cuáles de las redes sociales se obtiene mayor interacción con los clientes, sean estos a través del Facebook, Instagram, entre otros que usted considere? Explicar
	OE3: Analizar la percepción de la conversión de clientes como estrategia en las lavanderías en el distrito de V.M.T, Lima-2021.		Subcategoría A3: conversión de clientes	-Conseguir los datos de los clientes. -Responder a los clientes automáticamente por las redes sociales. -Enviar promociones por vía WhatsApp	¿Podría explicar cómo la empresa organiza el registro de los datos personales del cliente? ¿La empresa tiene noción de cómo realizar las estrategias de las redes sociales facilitando la respuesta automática en el cual mejorará la atención del cliente?

				<p>¿considera que la propagación de publicidad vía WhatsApp ha generado la fidelización de los clientes que ya habían realizado el servicio?</p>
--	--	--	--	--

Anexo 2: Matriz de operacionalización de categorías y subcategorías

Categoría	Subcategorías	Indicador	Ítems de Entrevista
Categoría A Marketing Digital	Subcategoría A1: Difusión de contenido	- crear publicidad atractiva -captar clientes mediante las redes sociales -realizar campañas consecutivamente	1,2,3
	Subcategoría A2: Atracción de clientes	-Generar confianza con el cliente -Obtener un público objetivo -Interacción con los clientes	4,5,6
	Subcategoría A3: conversión de clientes	-Conseguir los datos de los clientes. -Responder a los clientes automáticamente por las redes sociales. -Enviar promociones por vía WhatsApp	7,8,9

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Guía de entrevista

Tesis: "El uso del marketing digital como estrategia en las lavanderías en el distrito de Villa María del Triunfo - 2021"

Guía de entrevista dirigida a: Dueña de la lavandería

Cargo: Administradora

Nombre completo: Miriam Bernal Mautino

Institución en la que labora: Lavandería

Duración de la entrevista: 30min

1. ¿La empresa ha considerado invertir en publicidad en las redes sociales? ¿En qué red social y por qué?

Si, me agrada expandir la publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, ya que ahí hay una posibilidad de captar más clientes mediante estas redes.

2. ¿La empresa se comunica con sus clientes por las redes sociales? ¿Cómo lo hace?

En estos momentos no, ya que aún no sabemos cómo utilizar las redes sociales para compartir publicidad con los clientes y cuanto sería el costo sería otro factor.

3. ¿La empresa realiza campañas publicitarias de sus servicios en medios o redes? ¿Cómo lo hace?

Solo por WhatsApp contamos con los clientes más fidelizados y que constantemente cuentan con nuestro servicio casi diario. Lo que hacemos es mandar promociones de colchas o ropas de kilo

4. ¿De qué formas se genera confianza con el cliente?

Tener mucha comunicación, generar confianza con el cliente y un buen trabajo de del servicio

5. ¿Qué estrategias aplicaría usted para lograr un público objetivo?

En este caso, un lugar estratégico, optar por promociones semanalmente y un buen ambiente para el cliente, con la eficiencia del trabajo.

6. ¿Con cuáles de las redes sociales se obtiene mayor interacción con los clientes, sean estos a través del Facebook, Instagram, entre otros que usted considere? Explicar

Por ahora lo que tenemos más interacción es por Whatsapp, pero lo que queremos es lograr captar más clientes y sería bueno por Instagram y Facebook, para obtener más vistas

7. ¿Podría explicar cómo la empresa organiza el registro de los datos personales del cliente?

Por la boleta de la lavandería obtenemos los datos, lo guardamos y le escribimos para hacerle recordar de sus prendas y de las promociones

8. ¿La empresa tiene noción de cómo realizar las estrategias de las redes sociales facilitando la respuesta automática en el cual mejorará la atención del cliente?

Aun no, pero es lo queremos aprender para hacer crecer el negocio

9. ¿considera que la propagación de publicidad vía WhatsApp ha generado la fidelización de los clientes que ya habían realizado el servicio?

Si, nuestros clientes están agradecidos por recordarles y mostrarles las promociones de la semana.

Guía de entrevista

Tesis: “El uso del marketing digital como estrategia en las lavanderías en el distrito de Villa María del Triunfo - 2021”

Guía de entrevista dirigida a:

Cargo: Ayudante Operativo

Nombre completo: Alisson Aldonate Bernal

Institución en la que labora: Lavandería

Duración de la entrevista: 30 min

1. ¿La empresa ha considerado invertir en publicidad en las redes sociales? ¿En qué red social y por qué?

Por ahora por ser una empresa pequeña y con 1 año recién, aún no se ha evaluado esa posibilidad, pero sería una buena idea.

2. ¿La empresa se comunica con sus clientes por las redes sociales? ¿Cómo lo hace?

Si, por los anuncios de Whatsapp.

3. ¿La empresa realiza campañas publicitarias de sus servicios en medios o redes? ¿Cómo lo hace?

No, solo folletos o por la zona poner letreros grandes de oferta.

4. ¿De qué formas se genera confianza con el cliente?

Al tener un trato personal bueno, eficiente y agradable.

5. ¿Qué estrategias aplicaría usted para lograr un público objetivo?

Mejorar las promociones, folletos para ir más allá del objetivo e implementar el delivery.

6. ¿Con cuáles de las redes sociales se obtiene mayor interacción con los clientes, sean estos a través del Facebook, Instagram, entre otros que usted considere? Explicar

Por el whatsapp, ya que ahí se les manda las promociones semanalmente.

7. ¿Podría explicar cómo la empresa organiza el registro de los datos personales del cliente?

Mediante las boletas, se les pide sus datos personales del cliente y se le registra al Whatsapp de la empresa para poder enviarles las ofertas.

8. ¿La empresa tiene noción de cómo realizar las estrategias de las redes sociales facilitando la respuesta automática en el cual mejorará la atención del cliente?

No, pero sí sería de nuestro agrado obtenerla para facilitar el servicio.

9. ¿considera que la propagación de publicidad vía whatsapp ha generado la fidelización de los clientes que ya habían realizado el servicio?

Por supuesto que sí, esto ha hecho que sea más fácil llegar a los clientes y cualquier duda sea resuelta lo más rápido.

Guía de entrevista

Tesis: "El uso del marketing digital como estrategia en las lavanderías en el distrito de Villa María del Triunfo - 2021"

Guía de entrevista dirigida a:

Cargo: Cliente 1

Nombre completo: Betty Blanca Suarez

Institución en la que labora: Lavandería

Duración de la entrevista: 30 min

1. ¿La empresa ha considerado invertir en publicidad en las redes sociales? ¿En qué red social y por qué?

Sería una buena idea implementar las redes sociales, para garantizar una buena publicidad a la lavandería y generar más clientes.

2. ¿La empresa se comunica con sus clientes por las redes sociales? ¿Cómo lo hace?

Sí por el whatsapp es donde hay mayor influencia con la lavandería.

3. ¿La empresa realiza campañas publicitarias de sus servicios en medios o redes? ¿Cómo lo hace?

No mucho, solo por whatsapp algunas veces.

4. ¿De qué formas se genera confianza con el cliente?

Creo que la amabilidad y la comunicación es lo más importante cuando se trata de trabajador a cliente y viceversa.

5. ¿Qué estrategias aplicaría usted para lograr un público objetivo?

Por mi parte le aconsejaría que, entre más a las redes sociales, folletos cerca de la ubicación del local, promociones llamativas.

6. ¿Con cuáles de las redes sociales se obtiene mayor interacción con los clientes, sean estos a través del Facebook, Instagram, entre otros que usted considere? Explicar

Con el whatsapp es donde hay interacción.

7. ¿Podría explicar cómo la empresa organiza el registro de los datos personales del cliente?

Lo que nos piden para rellenar en la boleta, se quedan con la información y nos llega publicidad a los números de teléfonos registrados.

8. ¿La empresa tiene noción de cómo realizar las estrategias de las redes sociales facilitando la respuesta automática en el cual mejorará la atención del cliente?

Aún no lo tienen, pero sería más fácil y de gran utilidad para una empresa que está surgiendo y esta llendo con un buen camino.

9. ¿considera que la propagación de publicidad vía whatsapp ha generado la fidelización de los clientes que ya habían realizado el servicio?

Claro que sí, en esa red hay más interacción para cualquier consulta nos responden lo más rápido posible.

Guía de entrevista

Tesis: "El uso del marketing digital como estrategia en las lavanderías en el distrito de Villa María del Triunfo - 2021"

Guía de entrevista dirigida a:

Cargo: Cliente 2

Nombre completo: Magda Felicita Rodríguez Pérez

Institución en la que labora: Lavandería

Duración de la entrevista: 30 minutos

1. ¿La empresa ha considerado invertir en publicidad en las redes sociales? ¿En qué red social y por qué?

Debería invertir en la publicidad en el Facebook, porque mayormente las personas utilizamos más esta red social, lo cual va a permitir que la lavandería sea reconocida por el público y al mismo tiempo se generará la captación de clientes.

2. ¿La empresa se comunica con sus clientes por las redes sociales? ¿Cómo lo hace?

En lo personal, me he comunicado con la lavandería a través de Whatsapp. Me he acercado a su local a realizar un servicio en el cual me pidieron algunos datos personales como mi nombre completo y mi número de celular para poder registrarme, desde ese momento me enviaron un mensaje de whatsapp brindándome la bienvenida y los acuerdos para el recojo de las prendas. De tal manera, a través de ese medio veo las promociones que realiza la lavandería.

3. ¿La empresa realiza campañas publicitarias de sus servicios en medios o redes? ¿Cómo lo hace?

Si, realiza descuentos en los servicios que realizan por medio de whatsapp. Lo realiza a través de estados de whatsapp y también te mandan un mensaje por ese medio brindándote las promociones.

4. ¿De qué formas se genera confianza con el cliente?

El personal que me atendió es super amable, agradable y brinda un buen trato.

5. ¿Qué estrategias aplicaría usted para lograr un público objetivo?

Sería la implementación del servicio de delivery para poder segmentar mejor su público objetivo.

6. ¿Con cuáles de las redes sociales se obtiene mayor interacción con los clientes, sean estos a través del Facebook, Instagram, entre otros que usted considere? Explicar

Tiene más interacción mediante whatsapp, porque es un medio donde brinda las promociones que realiza la lavandería.

7. ¿Podría explicar cómo la empresa organiza el registro de los datos personales del cliente?

Al realizar el servicio brindamos nuestros datos completos y la lavandería te hace entrega de una copia de la boleta con la cual debería recoger las prendas, para ello cuando ya está culminado el servicio nos escribe para poder recogerlo y por ese mismo medio también nos brinda las promociones

8. ¿La empresa tiene noción de cómo realizar las estrategias de las redes sociales facilitando la respuesta automática en el cual mejorará la atención del cliente?

Por lo que yo considero es que no tienen conocimiento, pero sería bueno que lleve alguna capacitación o un curso donde le pueda brindar conocimientos que sea beneficioso para la empresa y así mismo tener una mejor atención al cliente por medio de las redes.

9. ¿considera que la propagación de publicidad vía whatsapp ha generado la fidelización de los clientes que ya habían realizado el servicio?

Yo considero que sí, ya que el lanzamiento de publicidad que realizan por este medio hace que los clientes que ya han tenido una buena experiencia por este servicio brindado vuelvan a realizar otra vez ya que no solo por la buena atención sino por la calidad de servicio que realizan.

Guía de entrevista

Tesis: “El uso del marketing digital como estrategia en las lavanderías en el distrito de Villa María del Triunfo - 2021”

Guía de entrevista dirigida a:

Cargo: Cliente 3

Nombre completo: Jesús Anaya Valdivia

Institución en la que labora: Lavandería

Duración de la entrevista: 30 minutos

1. ¿La empresa ha considerado invertir en publicidad en las redes sociales? ¿En qué red social y por qué?

Yo considero que debería realizar una pequeña inversión para que la lavandería sea conocida y tenga buena acogida en poder captar clientes. Yo considero que debería invertir en la plataforma de Facebook porque es un medio donde el público utiliza mucho más.

2. ¿La empresa se comunica con sus clientes por las redes sociales? ¿Cómo lo hace?

En mi opinión como cliente, la comunicación que tuve con la lavandería fue vía whatsapp. Lo realiza a través de los datos personales que le brindamos y número de celular, es por eso que la coordinación se hace por ese medio.

3. ¿La empresa realiza campañas publicitarias de sus servicios en medios o redes? ¿Cómo lo hace?

Si, por medio de whatsapp la lavandería realiza publicidad de sus promociones.

4. ¿De qué formas se genera confianza con el cliente?

Yo considero que por el buen trato de la atención del personal y la calidad de servicio.

5. ¿Qué estrategias aplicaría usted para lograr un público objetivo?

Yo considero que debería realizar más difusión de contenido atractivo en todas las redes sociales, crear una página web para que la empresa tenga una imagen más seria, así mismo realizar volantes y repartirlo en las zonas más cerca de la ubicación de la lavandería.

6. ¿Con cuáles de las redes sociales se obtiene mayor interacción con los clientes, sean estos a través del Facebook, Instagram, entre otros que usted considere? Explicar

Considero que la mayor interacción que se realiza es a través de whatsapp porque es el medio en el cual surgen más publicaciones de las promociones que brinda la lavandería.

7. ¿Podría explicar cómo la empresa organiza el registro de los datos personales del cliente?

Al tomar el servicio se ejecuta la boleta en la cual describe el servicio que voy a realizar y los datos necesarios para la coordinación de recojo de las prendas, así mismo la lavandería tiene la oportunidad de poder enviar mensajes a los clientes de las nuevas promociones.

8. ¿La empresa tiene noción de cómo realizar las estrategias de las redes sociales facilitando la respuesta automática en el cual mejorará la atención del cliente?

Considero que no tienen conocimiento, pero podrían realizar algo al respecto para poder ejecutar las estrategias necesarias ya que será beneficioso para la lavandería y tendría una mejor atención al público.

9. ¿considera que la propagación de publicidad vía WhatsApp ha generado la fidelización de los clientes que ya habían realizado el servicio?

Si, las promociones que brindan son las necesarias para mi parecer además que brindan un buen servicio.

Anexo 4: Transcripción de las entrevistas

ENTREVISTADA 1

Administradora de la Lavandería

Realizada el 19 de octubre del 2021, por la investigadora Aldonate y Escobar

YA-LE: ¿La empresa ha considerado invertir en publicidad en las redes sociales? ¿En qué red social y por qué?

Si, me agrada expandir la publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, ya que ahí hay una posibilidad de captar más clientes mediante estas redes.

YA-LE: ¿La empresa se comunica con sus clientes por las redes sociales? ¿Cómo lo hace?

MB: En estos momentos no, ya que aún no sabemos cómo utilizar las redes sociales para compartir publicidad con los clientes y cuanto sería el costo sería otro factor.

YA-LE: ¿La empresa realiza campañas publicitarias de sus servicios en medios o redes? ¿Cómo lo hace?

MB: Solo por WhatsApp contamos con los clientes más fidelizados y que constantemente cuentan con nuestro servicio casi diario. Lo que hacemos es mandar promociones de colchas o ropas de kilo

YA-LE: ¿De qué formas se genera confianza con el cliente?

MB: Tener mucha comunicación, generar confianza con el cliente y un buen trabajo de del servicio

YA-LE: ¿Qué estrategias aplicaría usted para lograr un público objetivo?

MB: En este caso, un lugar estratégico, optar por promociones semanalmente y un buen ambiente para el cliente, con la eficiencia del trabajo.

YA-LE: ¿Con cuáles de las redes sociales se obtiene mayor interacción con los clientes, sean estos a través del Facebook, Instagram, entre otros que usted considere? Explicar

MB: Por ahora lo que tenemos más interacción es por WhatsApp, pero lo que queremos es lograr captar más clientes y sería bueno por Instagram y Facebook, para obtener más vistas

YA-LE: ¿Podría explicar cómo la empresa organiza el registro de los datos personales del cliente?

MB: Por la boleta de la lavandería obtenemos los datos, lo guardamos y le escribimos para hacerle recordar de sus prendas y de las promociones.

YA-LE: ¿La empresa tiene noción de cómo realizar las estrategias de las redes sociales facilitando la respuesta automática en el cual mejorará la atención del cliente?

MB: Aun no, pero es lo queremos aprender para hacer crecer el negocio

YA-LE: ¿considera que la propagación de publicidad vía whatsapp ha generado la fidelización de los clientes que ya habían realizado el servicio?

MB: Si, nuestros clientes están agradecidos por recordarles y mostrarles las promociones de la semana.

ENTREVISTADA 2

Ayudante Operativo de la Lavandería

Realizada el 19 de octubre del 2021, por la investigadora Aldonate y Escobar

YA-LE: ¿La empresa ha considerado invertir en publicidad en las redes sociales? ¿En qué red social y por qué?

AA: Por ahora por ser una empresa pequeña y con 1 año recién, aún no se ha evaluado esa posibilidad, pero sería una buena idea.

YA-LE: ¿La empresa se comunica con sus clientes por las redes sociales? ¿Cómo lo hace?

AA: Si, por los anuncios de Whatsapp.

Por supuesto que sí, esto ha hecho que sea más fácil llegar a los clientes y cualquier duda sea resuelta lo más rápido

YA-LE: ¿La empresa realiza campañas publicitarias de sus servicios en medios o redes? ¿Cómo lo hace?

AA: No, solo folletos o por la zona poner letreros grandes de oferta.

YA-LE: ¿De qué formas se genera confianza con el cliente?

AA: Al tener un trato personal bueno, eficiente y agradable.

YA-LE: ¿Qué estrategias aplicaría usted para lograr un público objetivo?

AA: Mejorar las promociones, folletos para ir más allá del objetivo, implementar el delivery.

YA-LE: ¿Con cuáles de las redes sociales se obtiene mayor interacción con los clientes, sean estos a través del Facebook, Instagram, entre otros que usted considere? Explicar

AA: Por el whatsapp, ya que ahí se les manda las promociones semanalmente.

YA-LE: ¿Podría explicar cómo la empresa organiza el registro de los datos personales del cliente?

AA: Mediante las boletas, se les pide sus datos personales del cliente y se le registra al Whatsapp de la empresa para poder enviarles las ofertas.

YA-LE: ¿La empresa tiene noción de cómo realizar las estrategias de las redes sociales facilitando la respuesta automática en el cual mejorará la atención del cliente?

AA: No, pero sí sería de nuestro agrado obtenerla para facilitar el servicio.

YA-LE: ¿considera que la propagación de publicidad vía whatsapp ha generado la fidelización de los clientes que ya habían realizado el servicio?

AA: Por supuesto que sí, esto ha hecho que sea más fácil llegar a los clientes y cualquier duda sea resuelta lo más rápido

ENTREVISTADA 3

Ciente 1 de la Lavandería

Realizada el 19 de octubre del 2021, por la investigadora Aldonate y Escobar

YA-LE: ¿La empresa ha considerado invertir en publicidad en las redes sociales? ¿En qué red social y por qué?

BB: Sería una buena idea implementar las redes sociales, para garantizar una buena publicidad a la lavandería y generar más clientes.

YA-LE: ¿La empresa se comunica con sus clientes por las redes sociales? ¿Cómo lo hace?

BB: Si por el whatsapp es donde hay mayor influencia con la lavandería.

YA-LE: ¿La empresa realiza campañas publicitarias de sus servicios en medios o redes? ¿Cómo lo hace?

BB: No mucho, solo por whatsapp algunas veces.

YA-LE: ¿De qué formas se genera confianza con el cliente?

BB: Creo que la amabilidad y la comunicación es lo más importante cuando se trata de trabajador a cliente y viceversa.

YA-LE: ¿Qué estrategias aplicaría usted para lograr un público objetivo?

BB: Por mi parte le aconsejaría que, entre más a las redes sociales, folletos cerca de la ubicación del local, promociones llamativas.

YA-LE: ¿Con cuáles de las redes sociales se obtiene mayor interacción con los clientes, sean estos a través del Facebook, Instagram, entre otros que usted considere? explicar

BB: Con el whatsapp es donde hay interacción.

YA-LE: ¿Podría explicar cómo la empresa organiza el registro de los datos personales del cliente?

Con el whatsapp es donde hay interacción.

BB: Lo que nos piden para rellenar en la boleta, se quedan con la información y nos llega publicidad a los números de teléfonos registrados.

YA-LE: ¿La empresa tiene noción de cómo realizar las estrategias de las redes sociales facilitando la respuesta automática en el cual mejorará la atención del cliente?

BB: Aún no lo tienen, pero sería más fácil y de gran utilidad para una empresa que está surgiendo y esta llendo con un buen camino.

YA-LE: ¿considera que la propagación de publicidad vía whatsapp ha generado la fidelización de los clientes que ya habían realizado el servicio?

Claro que sí, en esa red hay más interacción para cualquier consulta nos responden lo más rápido posible.

ENTREVISTADA 4

Ciente 2 de la Lavandería

Realizada el 19 de octubre del 2021, por la investigadora Aldonate y Escobar

YA-LE: ¿La empresa ha considerado invertir en publicidad en las redes sociales? ¿En qué red social y por qué?

MR: Debería invertir en la publicidad en el Facebook, porque mayormente las personas utilizamos más esta red social, lo cual va a permitir que la lavandería sea reconocida por el público y al mismo tiempo se generará la captación de clientes.

YA-LE: ¿La empresa se comunica con sus clientes por las redes sociales? ¿Cómo lo hace?

MR: En lo personal, me he comunicado con la lavandería a través de Whatsapp. Me he acercado a su local a realizar un servicio en el cual me pidieron algunos datos personales como mi nombre completo y mi número de celular para poder registrarme, desde ese momento me enviaron un mensaje de whatsapp brindándome la bienvenida y los acordados para el recojo de las prendas. De tal manera, a través de ese medio veo las promociones que realiza la lavandería.

YA-LE: ¿La empresa realiza campañas publicitarias de sus servicios en medios o redes? ¿Cómo lo hace?

MR: Si, realiza descuentos en los servicios que realizan por medio de whatsapp. Lo realiza a través de estados de whatsapp y también te mandan un mensaje por ese medio brindándote las promociones.

YA-LE: ¿De qué formas se genera confianza con el cliente?

MR: El personal que me atendió es super amable, agradable y brinda un buen trato.

YA-LE: ¿Qué estrategias aplicaría usted para lograr un público objetivo?

MR: Sería la implementación del servicio de delivery para poder segmentar mejor su público objetivo.

YA-LE: ¿Con cuáles de las redes sociales se obtiene mayor interacción con los clientes, sean estos a través del Facebook, Instagram, entre otros que usted considere? Explicar

MR: Tiene más interacción mediante whatsapp, porque es un medio donde brinda las promociones que realiza la lavandería.

YA-LE: ¿Podría explicar cómo la empresa organiza el registro de los datos personales del cliente?

MR: Al realizar el servicio brindamos nuestros datos completos y la lavandería te hace entrega de una copia de la boleta con la cual debería recoger las prendas, para ello cuando ya está culminado el servicio nos escribe para poder recogerlo y por ese mismo medio también nos brinda las promociones

YA-LE: ¿La empresa tiene noción de cómo realizar las estrategias de las redes sociales facilitando la respuesta automática en el cual mejorará la atención del cliente?

MR: Por lo que yo considero es que no tienen conocimiento, pero sería bueno que lleve alguna capacitación o un curso donde le pueda brindar conocimientos que sea beneficioso para la empresa y así mismo tener una mejor atención al cliente por medio de las redes.

YA-LE: ¿considera que la propagación de publicidad vía whatsapp ha generado la fidelización de los clientes que ya habían realizado el servicio?

MR: Yo considero que sí, ya que el lanzamiento de publicidad que realizan por este medio hace que los clientes que ya han tenido una buena experiencia por este servicio brindado vuelvan a realizar otra vez ya que no solo por la buena atención sino por la calidad de servicio que realizan.

ENTREVISTADA 5

Ciente 3 de la Lavandería

Realizada el 19 de octubre del 2021, por la investigadora Aldonate y Escobar

YA-LE: ¿La empresa ha considerado invertir en publicidad en las redes sociales? ¿En qué red social y por qué?

JV: Yo considero que debería realizar una pequeña inversión para que la lavandería sea conocida y tenga buena acogida en poder captar clientes. Yo considero que debería invertir en la plataforma de Facebook porque es un medio donde el público utiliza mucho más.

YA-LE: ¿La empresa se comunica con sus clientes por las redes sociales? ¿Cómo lo hace?

JV: En mi opinión como cliente, la comunicación que tuve con la lavandería fue vía whatsapp. Lo realiza a través de los datos personales que le brindamos y número de celular, es por eso que la coordinación se hace por ese medio.

YA-LE: ¿La empresa realiza campañas publicitarias de sus servicios en medios o redes? ¿Cómo lo hace?

JV: Si, por medio de whatsapp la lavandería realiza publicidad de sus promociones.

YA-LE: ¿De qué formas se genera confianza con el cliente?

JV: Yo considero que por el buen trato de la atención del personal y la calidad de servicio.

YA-LE: ¿Qué estrategias aplicaría usted para lograr un público objetivo?

JV: Yo considero que debería realizar más difusión de contenido atractivo en todas las redes sociales, crear una página web para que la empresa tenga una imagen más seria, así mismo realizar volantes y repartirlo en las zonas más cerca de la ubicación de la lavandería.

YA-LE: ¿Con cuáles de las redes sociales se obtiene mayor interacción con los clientes, sean estos a través del Facebook, Instagram, entre otros que usted considere? Explicar

JV: Considero que la mayor interacción que se realiza es a través de whatsapp porque es el medio en el cual surgen más publicaciones de las promociones que brinda la lavandería.

YA-LE: ¿Podría explicar cómo la empresa organiza el registro de los datos personales del cliente?

JV: Al tomar el servicio se ejecuta la boleta en la cual describe el servicio que voy a realizar y los datos necesarios para la coordinación de recojo de las prendas, así mismo la lavandería tiene la oportunidad de poder enviar mensajes a los clientes de las nuevas promociones.

YA-LE: ¿La empresa tiene noción de cómo realizar las estrategias de las redes sociales facilitando la respuesta automática en el cual mejorará la atención del cliente?

JV: Considero que no tienen conocimiento, pero podrían realizar algo al respecto para poder ejecutar las estrategias necesarias ya que será beneficioso para la lavandería y tendría una mejor atención al público.

YA-LE: ¿considera que la propagación de publicidad vía whatsapp ha generado la fidelización de los clientes que ya habían realizado el servicio?

JV: Si, las promociones que brindan son las necesarias para mi parecer además que brindan un buen servicio.

Anexo 5: Mapeo de las entrevistas

	PREGUNTAS	ADMINISTRADORA (A)	AYUDANTE OPERATIVO(AO)	CLIENTE 1 (C1)	CLIENTE 2(C2)	CLIENTE 3 (C3)	RESPUESTAS
DIFUSION DE CONTENIDO	1. ¿La empresa ha considerado invertir en publicidad en las redes sociales? ¿En qué red social y por qué?	Si, me agradaría expandir la publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, ya que ahí hay una posibilidad de captar más clientes mediante estas redes.	Por ahora por ser una empresa pequeña y con 1 año recién ,aún no se ha evaluado esa posibilidad pero sería una buena idea.	Sería una buena idea implementar las redes sociales , para garantizar una buena publicidad a la lavandería y generar más clientes.	Debería invertir en la publicidad en Facebook, porque mayormente las personas utilizamos más esta red social, lo cual va a permitir que la lavandería sea reconocida por el público y al mismo tiempo se generará la captación de clientes.	Yo considero que debería realizar una pequeña inversión para que la lavandería sea conocida y tenga buena acogida en poder captar clientes. Yo considero que debería invertir en la plataforma de Facebook porque es un medio donde el público utiliza mucho más.	Con respecto a la subcategoría de Difusión de contenido la mayoría de los entrevistados siendo así trabajadores como clientes coincidieron que la lavandería debería invertir en las redes sociales , más que todos en la red más conocida llamada facebook. El AO es quien está un poco en desacuerdo ya que la lavandería debería aún tener más años en el mercado por el presupuesto como en la ubicación.
	2. ¿La empresa se comunica con sus clientes por las redes sociales? ¿Cómo lo hace?	En estos momentos no , ya que aún no sabemos cómo utilizar las redes sociales para compartir publicidad con los clientes y cuanto sería el costo sería otro factor	Si, por los anuncios de Whatsapp.	si por el w hatsapp es donde hay mayor influencia con la lavandería.	En lo personal, me he comunicado con la lavandería a través de Whatsapp. Me he acercado a su local a realizar un servicio en el cual me pidieron algunos datos personales como mi nombre completo y mi número de celular para poder registrarme, desde ese momento me enviaron un mensaje de w hatsapp brindándome la bienvenida y los acuerdos para el recojo de las prendas. De esta manera, a través de ese medio veo las promociones que realiza la lavandería.	En mi opinión como cliente , la comunicación que tuve con la lavandería fue vía w hatsapp. Lo realiza a través de los datos personales que le brindamos y número de celular, es por eso que la coordinación se hace por ese medio.	Para el indicador de captar clientes de la subcategoría difusión de contenido la mayoría de los participantes gestiona que se utiliza el Whatsapp para poner en los estados las promociones y del estado de su ropa como horarios de recojo ,etc.,pero los trabajadores aún no conocen otras plataformas aparte de esta , en la cual le faltaría una captación de clientes mediante redes sociales.
	3. ¿La empresa realiza campañas publicitarias de sus servicios en medios o redes? ¿Cómo lo hace?	Solo por WhatsApp contamos con los clientes más fidelizados y que constantemente cuentan con nuestro servicio casi diario. Lo que hacemos es mandar promociones de colchas o ropas de kilo	No, solo folletos o por la zona poner letreros grandes de oferta.	No mucho, solo por w hatsapp algunas veces.	Si, realiza descuentos en los servicios que realizan por medio de w hatsapp. Lo realiza a través de estados de w hatsapp y también te mandan un mensaje por ese medio brindándote las promociones.	Si, por medio de w hatsapp la lavandería realiza publicidad de sus promociones.	La lavandería utiliza este indicador de realizar campañas de la subcategoría difusión de contenido, en la cual los clientes como trabajadores solo saben por vía w hatsapp de las promociones o sino por letreros afuera del local. En la cual faltaría más uso de la publicidad y utilización de la redes sociales.
ATRACCION DE CLIENTES	4. ¿De qué formas se genera confianza con el cliente?	Tener mucha comunicación, generar confianza con el cliente y un buen trabajo de del servicio	Al tener un trato personal bueno ,eficiente y agradable.	Creo que la amabilidad y la comunicación es lo más importante cuando se trata de trabajador a cliente y viceversa.	Si, realiza descuentos en los servicios que realizan por medio de w hatsapp. Lo realiza a través de estados de w hatsapp y también te mandan un mensaje por ese medio brindándote las promociones.	Yo considero que por el buen trato de la atención del personal y la calidad de servicio.	Al hablar de atracción de clientes se nos viene la pregunta ¿Cómo podemos obtener nuestro público objetivo, confiable? En este caso la lavandería cuenta con un buen servicio y una atención buena en las cuales los trabajadores como clientes se sienten satisfechos por el trato.
	5. ¿Qué estrategias aplicaría usted para lograr un público objetivo?	En este caso , un lugar estratégico optar por promociones semanalmente y un buen ambiente para el cliente ,con la eficiencia de trabajo.	Mejorar las promociones ,folletos para ir más allá del objetivo, implementar el delivery.	Por mi parte le aconsejaría que entre más a las redes sociales ,folletos cerca de la ubicación del local, promociones llamativas.	El personal que me atendió es super amable, agradable y brinda un buen trato.	Yo considero que debería realizar más difusión de contenido atractivo en todas las redes sociales, crear una página w eb para que la empresa tenga una imagen más seria, así mismo realizar volantes y repartirlo en las zonas más cerca de la ubicación de la lavandería.	El indicador de obtener a un público objetivo con la subcategoría de atracción al cliente para evaluar el clima organizacional y la atención del cliente en los servicios y ver las estrategias que se implementan. En este caso los encuestados que también hay clientes de la lavandería piden más promociones, implementar el delivery ,páginas w eb, etc. En este caso los trabajadores requieren que se busque un lugar o local más estratégico y visiblemente posible.
	6. ¿Con cuáles de las redes sociales se obtiene mayor interacción con los clientes, sean estos a través de facebook, instagram, entre otros que usted considere? ¿explicar	Por ahora lo que tenemos más interacción es por Whatsapp pero lo que queremos es lograr captar más clientes y sería bueno por Instagram y Facebook ,para obtener más vistas	Por el w hatsapp ,ya que ahí se les manda las promociones semanalmente.	Con el w hatsapp es donde hay interacción .	Sería la implementación del servicio de delivery para poder segmentar mejor su público objetivo.	Considero que la mayor interacción que se realiza es a través de w hatsapp porque es el medio en el cual surgen más publicaciones de las promociones que brinda la lavandería.	Para el indicador de interacción con los clientes , los encuestados como clientes y trabajadores responderon que por Whatsapp y la atención tan fluida que dan los trabajadores es muy buena.
CONVERSION DE CLIENTES	7. ¿Podría explicar cómo la empresa organiza el registro de los datos personales del cliente?	Por la boleta de la lavandería obtenemos los datos , lo guardamos y le escribimos para hacerle recordar de sus prendas y de las promociones	Mediante las boletas , se les pide sus datos personales del cliente y se le registra al Whatsapp de la empresa para poder enviarle las ofertas.	Lo que nos piden para rellenar en la boleta , se quedan con la información y nos llega publicidad a los números de teléfonos registrados.	Tiene más interacción mediante w hatsapp, porque es un medio donde brinda las promociones que realiza la lavandería.	Al tomar el servicio se ejecuta la boleta en la cual describe el servicio que voy a realizar y los datos necesarios para la coordinación de recojo de las prendas, así mismo la lavandería tiene la oportunidad de poder enviar mensajes a los clientes de las nuevas promociones .	En este indicador se dicta el proceso de información de cliente , en las cuales los clientes y trabajadores dicen que comienza con la boleta , ahí le piden sus datos y luego se les agrega al w hatsapp para brindarle más información del servicio de sus prendas.
	8. ¿La empresa tiene noción de cómo realizar las estrategias de las redes sociales facilitando la respuesta automática en el cual mejorará la atención del cliente ?	Aun no ,pero es lo que queremos aprender para hacer crecer el negocio	No, pero sí sería de nuestro agrado obtenerla para facilitar el servicio.	aún no lo tienen ,pero sería mas facil y de gran utilidad para una empresa que está surgiendo y esta llenando con un buen camino.	Al realizar el servicio brindamos nuestros datos completos y la lavandería te hace entrega de una copia de la boleta con la cual debería recoger las prendas, para ello cuando ya está culminado el servicio nos escribe para poder recogerlo y por ese mismo medio también nos brinda las promociones	Considero que no tienen conocimiento, pero podrían realizar algo al respecto para poder ejecutar las estrategias necesarias ya que será beneficioso para la lavandería y tendría una mejor atención al público.	Los trabajadores como clientes comentan que sería de gran ayuda tener y pagar por la respuesta automática ,sería de mucha ayuda para la pequeña empresa y recomiendan el (c2) y (c3) capacitación acerca de esto.
	9. ¿considera que la propagación de publicidad vía w hatsapp ha generado la fidelización de los clientes que ya habían realizado el servicio?	Si , nuestros clientes están agradecidos por recordarles y mostrarles las promociones de la semana.	Por supuesto que si, esto ha hecho que sea más fácil llegar a los clientes y cualquier duda sea resuelta lo más rápido.	Claro que si , en esa red hay más interacción para cualquier consulta nos responden lo más rápido posible.	Yo considero que si, ya que el lanzamiento de publicidad que realizan por este medio hace que los clientes que ya han tenido una buena experiencia por este servicio brindado vuelva a realizar otra vez ya que no solo por la buena atención sino por la calidad de servicio que realizan.	Si, las promociones que brindan son las necesarias para mi parecer además que brindan un buen servicio.	Los trabajadores trabajan enviando promociones vía w hatsapp a los clientes, confirmando los clientes este hecho.

Anexo 6: Registro de artículos científicos

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL			
Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC1	Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes.	Pitre Redondo, R.C, Builes Zapata, S.E, y Hernández Palma, H.G	2021
AC2	Herramientas de marketing digital de microempresas para establecer relaciones con los clientes.	Nikunen, T., Saarela, M. Oikarinen, E.L., Muhos, M., & Isoella, L	2017
AC3	Toward a comprehensive model of fake news: A new approach to examine the creation and sharing of false information	Weiss, A. P., Alwan, A., Garcia, E. P., & Kirakosian, A. T.	2021
AC4	Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages	Veleva y Tsvetanova	2019
AC5	Qué entendemos por usuario como centro del servicio. estrategia y táctica en marketing	González-Fernández-Villavicencio, N.	2015
AC6	El papel y la trayectoria del marketing digital en las marcas de souvenirs turísticos.	Yuan Shiqun, Zhou Chengjun, y Zhang Yu	2021
AC7	Las redes sociales como herramienta de promoción para el desarrollo de las PYME: evidencia de la industria financiera en una economía en desarrollo.	Amoah y Bashiru	2019
AC8	El papel y la trayectoria del marketing digital en las marcas de souvenirs turísticos	Mazzucchelli, Chierici y Chiacchierini	2021
AC9	Turismo y marketing digital: oportunidades para África.	Herman	2020
AC10	Marketing digital: la influencia de las redes sociales digitales en el proceso de toma de decisiones de los consumidores de medios de hosting.	Barbosa, LS da S., Andrade-Matos, MB de. Y Perinotto, ARC	2020
AC11	Marketing digital: la influencia de las redes sociales digitales en el proceso de decisión de comprar consumidores de medios alojamiento.	Barbosa, Matos y Perinotto,	2020

AC12	Una exploración temática del marketing digital, de redes sociales y móvil: evolución de la investigación de 2000 a 2015 y una agenda para investigaciones futuras.	Lamberton y Andrew	2016
AC13	Comparative case study on website traffic generated by search engine optimisation and a pay-per-click campaign, versus marketing expenditure.	Kritzinger y Weldeman	2015
AC14	The value of cluster association for digital marketing in tourism regional development. <i>Sustainability</i> , 12(23), 9887.	Tarazona-Montoya, R., & Devece, C.	2020
AC15	Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes.	Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G	2021
AC16	Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales.	Marín López, J. C., & López Trujillo, M.	2020
AC17	Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers	Dafonte-Gómez, A., Míguez González, M. I. & Corbacho Valencia, J. M	2020
AC18	Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks	Jurgita Raudeliuniene , Vida Davidavičienė, Manuela Tvaronavičienė and Laimonas Jonuška	2018
AC19	The impact of social media adoption by companies. digital transformation	Darius Daniel Oneiu	2020
AC20	Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study	Juan José López García , David Lizcano, Celia MQ Ramos and Nelson Matos	2019
AC21	The role of social media in digital marketing platform to draw shoppers' attention in bangladesh: an empirical study	Sarker, S., & Pahari, S.	2021

AC22	Process modeling for business management of online marketing campaigns through social media.	Popescu, M. A. M., Negoita, O. D., Purcarea, A. A., Popescu, M. V., & Miroslav, S. V.	2019
AC23	Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience	Wibowo, A., Shih-Chih Chen, Wiangin, U., Yin, M., & Ruangkanjanases, A.	2021
AC24	Digital marketing: Disruption, expansion and its impact on businesses.	Dwivedi, R., & Nath, P.	2020
AC25	The management of digital marketing strategies in social network services: A comparison between american and european organizations.	Matosas-López, L.	2021
AC26	Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies	Jose, R. S., Palos-Sanchez, P., & Beatriz Rodríguez Herráez	2020
AC27	El marketing digital transforma la gestión de pymes en colombia	Martha Patricia Striedinger Meléndez, Dra.	2018
AC28	ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD MÓVIL	Inés Küster Boluda, Carla Ruiz Mafé, & Claudio, C. D.	2016

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL			
Artículo Científico	Numero de Registro	Indizados	Año
AC1	https://doi.org/10.12804/revistas.urosario .	Scopus	2021
AC2	https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188	Scopus	2017
AC3	doi: http://dx.doi.org/10.3390/soc11030082	Scopus	2021
AC4	doi:10.1088/1757-899X/940/1/012065	Scopus	2019
AC5	doi: http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01	Scopus	2015
AC6	https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103044 .	Scopus	2021
AC7	https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923357	Scopus	2021
AC8	https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103044	Scopus	2021
AC9	DOI 10.1108 / IHR-09-2019-0015	Scopus	2020
AC10	https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822	Scopus	20
AC11	https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822	Scopus	2020
AC12	http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0415	Scopus	2016
AC13	http://dx.doi.org/10.4102/sajim.v17i1.651	Scopus	2015
AC14	doi:10.3390/su12239887	Scopus	2020
AC15	https://doi.org/10.12804/revistas.urosario .	Scopus	2021
AC16	http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empr esa/a.7135	Scopus	2020
AC17	Doi: 10.15581/003.33.1.107-120	Scopus	2020
AC18	Doi: 10.3390 / su10040973	Scopus	2018
AC19	DOI: 10.2478 / sues-2020-0014	Scopus	2020
AC20	doi:10.3390/fi11060130	Scopus	2019
AC21	doi.org/10.23862/kiit-parikalpana/2021/v17/i1/209028	Scopus	2021
AC22	doi: http://dx.doi.org/10.21279/1454-864X-19-l2-014	Scopus	2019
AC23	http://dx.doi.org/10.3390/su13010189	Scopus	2021
AC24	http://dx.doi.org/10.23862/kiit-parikalpana/2020/v16/i1-2/204554	Scopus	2020
AC25	http://dx.doi.org/10.3390/joitmc7010065	Scopus	2021
AC26	http://dx.doi.org/10.3390/su12031003	Scopus	2020
AC27	http://dx.doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652	Scopus	2018
AC28	doi: http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2016.v5n1e17.25-40	Scopus	2016

Anexo 7: Cita textual, análisis y síntesis de artículos

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL			
N° de Artículos	Autores	Cita Textual	Análisis
AC1	Pitre Redondo, R.C, Builes Zapata,S.E, y Hernández Palma, H.G (2021)	El marketing digital hoy en día se ha vuelto una alternativa atractiva de comercialización, constituida en el empleo de los recursos tecnológicos y los medios digitales para la ejecución de las estrategias desarrollada en el estableciendo de la comunicación directa con el público, teniendo en cuenta el propósito de alcanzar la venta de producto o servicios.	El marketing digital evoluciona constantemente en el cual hoy en día es una tendencia de modernización para las empresas, ya que pueden aplicar las estrategias del marketing online logrando obtener una interacción con el cliente y establecer una comunicación activa con el propósito de vender un producto o servicio.
AC2	Nikunen, T., Saarela, M. Oikarinen, E,L ., Muhos, M.,& Isoella,L (2017)	El marketing digital establece oportunidades para fomentar negocios exitosos de una forma que anteriormente no era posible para las pequeñas	El marketing digital crea oportunidades para impulsar negocios victoriosos ya que antes no era

		empresas, y se está transformando en una buena fuente primordial de ventaja competitiva en el mercado.	alcanzable para las pequeñas empresas, y en la actualidad se ha vuelto una fuente importante para obtener una ventaja competitiva a diferencia de otros, ya sea de empresa a empresa o de empresa a producto.
AC3	Weiss, A. P., Alwan, A., Garcia, E. P., & Kirakosian, A. T. (2021)	La 'fatiga de las redes sociales' se define como una experiencia subjetiva que comprende emociones negativas como la ira, la decepción, el cansancio, el agotamiento y la reducción de energía, como resultado del uso continuo de las redes sociales en línea.	la fatiga de las redes sociales se determina como una experiencia personal que Se interpreta por medio de las emociones negativas entre ella se encuentra el agotamiento, cansancio y disminución de energía, dado a causa de la utilización de las redes sociales en línea.

AC4	Veleva y Tsvetanova (2019)	La desventaja del uso del marketing digital convierte a las organizaciones empresariales en un "libro abierto" para los competidores. Esta es probablemente una de las desventajas más graves del marketing digital, ya que sus competidores pueden copiar rápida y fácilmente las campañas de marketing digital.	La utilización del marketing digital cuenta con debilidades al nivel empresarial ya que referente a los competidores pueden surgir la copia de la publicidad o compañías del marketing de una manera veloz y factible.
AC5	González-Fernández-Villavicencio, N. (2015)	El marketing por una parte aprende del consumidor, pero por otra le va enseñando con contenidos relevantes, entretenidos y oportunos que le aporten algo. Es aquí donde aparece en escena el marketing de contenidos, el alimento indispensable de los medios sociales.	El marketing se adapta a las necesidades del consumidor, pero también las empresas enseñan por medio de contenidos destacados y atractivo para el cliente; es ahí donde el marketing de contenido entra en acción como un alimento fundamental en los medios digitales.

AC6	Yuan Shiqun, Zhou Chengjun, y Zhang Yu (2021)	El marketing digital es un proceso de desarrollo planificado y dinámico centrado en un propósito específico, y el conocimiento del consumidor es el punto de partida del marketing digital.	El marketing digital es el procedimiento donde se desarrolla lo planeado orientándose en un objetivo determinado, y el conocimiento del cliente es el auge de partida referente al marketing digital.
AC7	Amoah y Bashiru (2021)	Las redes sociales brindan herramientas fáciles de usar que las pymes pueden adoptar para la promoción de sus productos y servicios, y proporcionan un canal de comunicación con sus clientes, al tiempo que apoyan la comunicación interna y las colaboraciones.	Las redes sociales brindan herramientas factibles para la utilización de las pymes en el cual pueden adaptarse a la promoción de sus productos o servicios, de tal manera dispone un canal de comunicación con los usuarios, y a su vez avala a la interacción interna y las colaboraciones.
AC8	Mazzucchelli, Chierici y Chiacchierini (2021)	Las empresas adoptan las redes sociales en su combinación de comunicación para interactuar con clientes de todo el mundo, activar conversaciones directas, estimular a los usuarios a publicar y compartir contenido y, finalmente, establecer comunidades de marcas en línea que contribuyan a crear y	Las organizaciones adoptan las redes sociales conjuntamente con la comunicación para tener que interactuar con los usuarios a nivel mundial, tener conversaciones de forma directa, hacerle costumbre que los clientes publiquen y compartan contenido de valor, y por último se instituye comunidades de marcas en línea

		reforzar la credibilidad y la credibilidad de la marca.	que ayuda a crear y fortalecer la credibilidad.
AC9	Herman (2020)	El marketing digital se refiere a la utilización de medios electrónicos por parte de los comercializadores para promover productos o servicios en el mercado con el objetivo principal de atraer clientes y permitirles interactuar con la marca a través de medios digitales.	El marketing digital es el uso de los medios online por parte de los comerciantes en el cual promueve productos o servicios en el mercado, con el fin de captar clientes y tener el acceso de interactuar con la marca por medios digitales.
AC10	Barbosa, LS da S., Andrade-Matos, MB de. Y Perinotto, ARC (2020)	El marketing digital juega un papel importante en el comportamiento del consumidor. Su definición se basa en la motivación para utilizar las redes sociales, creando nuevos hábitos para el consumidor, con la posibilidad de investigar y buscar ventajas de acuerdo a sus deseos y necesidades, brindando a través de las redes sociales una mayor eficiencia en las campañas de marketing.	El marketing digital juega un rol primordial en el comportamiento de los clientes. Se define que es la utilización de las redes sociales, creando nuevos hábitos del cliente, con el propósito de indagar y buscar ventajas que va acorde con las necesidades que requiere el consumidor, de tal manera que se da por medio de las redes sociales en la cual tiene una mayor eficacia en las campañas de marketing.
AC11	Barbosa, Matos y Perinotto, 2020)	Las redes sociales son sitios en internet que permitan la creación e intercambio de información y contenidos por y para las personas, en la	Las redes sociales son sitios en línea que acceden a la creación o internación de ideas y contenidos que se dan para las personas, dado así

		que los consumidores son a la vez productores y consumidores de información.	que los consumidores son los propios creadores y consumidores de información.
AC12	Lamberton y Andrew (2016)	El crecimiento en la prominencia del marketing digital, de redes sociales y móvil (DSMM) ha ido en paralelo con las innovaciones tecnológicas, como la creciente penetración de Internet en el hogar y conexiones de banda ancha de alta velocidad asequibles, el desarrollo de plataformas de redes sociales como Facebook y la adopción generalizada por parte de los consumidores de dispositivos móviles "inteligentes".	El desarrollo del marketing digital, redes sociales y móvil; han ido al mismo ritmo con los nuevos cambios tecnológico, como ha sido con el ingreso del internet en los hogares de las personas. El crecimiento de las plataformas de las redes sociales como es el Facebook y al mismo tiempo la afiliación de los clientes de los dispositivos móviles.
AC13	Kritzinger y Weideman (2015)	El marketing de motores de búsqueda (SEM) es una estrategia que utiliza el poder de los motores de búsqueda para atraer potencialmente millones de visitas por día a los sitios web.	Los motores de búsqueda es una de las estrategias que usa para atraer mayores visitas de las personas a los sitios web, a su vez captarlo.
AC14	Montoya, Peris y Devece (2020)	El marketing digital permite la comunicación de información corporativa de	El marketing digital accede a la comunicación de información sobre ideas, noticias,

		forma económica y en plazos reducidos y, a su vez, permite obtener información de las opiniones de los usuarios sobre los productos y servicios ofrecidos.	opiniones de los mismos usuarios de acuerdo a los productos o servicios.
AC15	Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S.E & Hernández Palma, H. G. (2021)	Los beneficios del marketing digital no solo provienen de su uso en el interior de las empresas; su empleo en las entidades gubernamentales proporciona entornos de mercado más favorables y con mayores oportunidades de desarrollo para sus actores.	Respecto al marketing digital es un beneficio para las empresas no solo se origina en su utilización interno dentro de la organización; el empleo en las entidades provee entornos en el mercado más beneficiosos y oportunidad para el desarrollo para sus actores.
AC16	Marín López, J.C., & López Trujillo, M. (2020)	El marketing digital o e-marketing ofrece diferentes oportunidades y beneficios que pueden ser aprovechadas por las pymes para mejorar su eficiencia y competitividad.	El marketing digital proporciona varias oportunidades y beneficios en la cual puede ser aprovechadas por las empresas con el fin de mejorar su competitividad en el mercado.
AC17	Dafonte Gómez, A., Míguez-González, MI y Corbacho-Valencia, JM (2020)	La difusión de contenidos o servicios es gratuita y sencilla ya que puede ser difundida por el usuario	La difusión de contenidos es la distribución de contenido orientado a productos o servicios, puede ser difundida de una manera gratuita y rápida por el mismo usuario.
AC18	Jurgita Raudeliunien , Vida Davidavičiene, Manuela	Las campañas publicitarias en las redes sociales brindan oportunidades para	Las campañas publicitarias por medio de las redes sociales ofrecen oportunidades para

	Tvaronavičienė y Laimonas Jonuška (2018)	la organización y sus clientes. Las organizaciones están facultadas para informar y llegar al cliente de manera adecuada, atraer su interés y alentarlo a compartir activamente su experiencia en una red de medios sociales, discutir, conocer al cliente, mantener una relación duradera con el cliente, desarrollar esas relaciones, satisfacer las necesidades individuales de los consumidores y establecer un valor mutuo.	cualquier empresa y a los clientes. Las empresas están autorizadas en informar y alcanzar al consumidor de una forma adecuada, atrayendo el interés y convencerlo a compartir la experiencia del cliente en una red de los medios sociales, con el propósito de cambiar ideas e información, conocer al consumidor y tener una relación activa entre empresa y cliente en el cual establecen una comunicación mutua.
AC19	Darius Daniel Oneiu (2020)	El uso de las redes sociales puede ayudar a las organizaciones a brindar a los clientes actuales una distribución de contenido de valor agregado o una comunicación más efectiva.	La utilización de las redes sociales favorecer a las empresas a ofrecer a los clientes una nueva difusión de contenido que tenga un valor significativo para el cliente y se pueda entablar una comunicación más efectivo.
AC20	Juan José López García, David Lizcano, Celia MQ Ramos and Nelson Matos (2019)	El número de conversiones puede ser una medida del éxito de una campaña y proporciona información que se puede utilizar para actuar en consecuencia, ya sea optimizando el contenido de	La conversión es una medida de porcentaje que determina el éxito de una campaña publicitaria y donde se otorga información que se puede usar para actuar, dado que se puede optimizar el

		la campaña (banners, palabras clave y estrategia de oferta) o modificando el presupuesto de inversión diario o mensual. Las fuentes de tráfico son necesarias para analizar las acciones realizadas y el tráfico recibido en un sitio web.	contenido de la campaña o rectificando el presupuesto de la inversión.
AC21	Sarker, S., & Pahari, S. (2021)	Desventajas del marketing digital son: No tiene orientación cara a cara con los compradores o consumidores potenciales, Acceso limitado al nivel bruto de compradores o consumidores debido a una menor accesibilidad a Internet, Varios anuncios en el portal en línea distraen la atención de la audiencia, A veces, los mensajes digitales se pasan por alto debido al tráfico intenso en la plataforma digital, un anuncio menos seguro en un portal en línea.	Las desventajas del marketing digital: No tienen un vínculo presencial con los clientes., distracción por diferentes anuncios publicitarios en el portal de un sitio web que distraen la atención del cliente y anuncio publicitarios en riesgo en un sitio web.
AC22	Popescu, M. A. M., Negoita, O. D., Purcarea, A. A., Popescu, M. V., & Miroslov, S. V. (2019)	El Social Media Marketing expresa la forma de interactuar, participar, estar en el centro de las discusiones, todo lo cual	El social media determina la manera de tener una comunicación, participar, siendo así el auge de las discusiones, en lo cual tiene como

		<p>tiene el objetivo de cultivar y desarrollar relaciones de confianza con clientes existentes o potenciales. La presencia en Social Media es una oportunidad para llegar al público objetivo, para involucrarlo y movilizarlo.</p>	<p>objetivo entablar y desarrollar un vínculo de confianza con el consumidor. Así mismo, el social media abre las puertas para alcanzar al público objetivo, para involucrarlo y movilizarlo.</p>
AC23	<p>Wibowo, A., Shih-Chih Chen, Wiangin, U., Yin, M., & Ruangkanjanases, A. (2021)</p>	<p>Las ventajas de las redes sociales como herramienta de marketing es que el cliente se divertirá más con el contenido de marketing gratuito de la empresa y generará actividad en las redes sociales; segundo que los clientes pueden personalizar la búsqueda de información ya sea por hashtags o servicios de búsqueda personalizados directos proporcionados por la empresa; tercero las redes sociales son rápidas y en tiempo real; cuarto la campaña de marketing en redes sociales permite generar interacciones directas entre los usuarios; quinto lugar, efectos de boca en boca, que incluyen la voluntad del cliente de</p>	<p>Las ventajas de las redes sociales es como una técnica del marketing donde el consumidor se atrae por el contenido gratuito que entablo la empresa y origina actividades en las redes sociales, segundo los consumidores pueden personalizar la búsqueda; tercero las redes sociales son eficaz y se puede medir en tiempo real, cuarto las campañas que se desarrollan por redes sociales permite originar interacciones con el cliente.</p>

		transmitir la información que se ve en las redes sociales de la empresa a los demás.	
AC24	Dwivedi, R., & Nath, P. (2020)	marketing de contenidos, ayuda a crear y promover contenido que ayuda a atraer a las personas y al público objetivo que interactúan con usted. También se puede utilizar para crear conciencia de marca del producto y los servicios, aumentar los clientes potenciales y retener clientes leales.	El marketing de contenidos fomenta a la creación y promueve contenidos que contribuye en captar a los clientes y determinar el público objetivo que interactúa con la empresa.
AC25	Matosas-López, L. (2021)	SEM se refiere al posicionamiento de la organización (o sus productos / servicios) en buscadores y sitios web convencionales, pero se basa en el pago. Las técnicas de producción de contenido se enfocan en la creación de contenido que, por su calidad e interés, sirva para atraer al público objetivo de la organización.	El SEM se hace referencia al posicionamiento de una empresa ya sea de productos o servicios, ya sea por medio de los buscadores o sitios web en el cual se basa en el pago.
AC26	Jose, R. S., Palos-Sanchez, P., & Beatriz Rodríguez Herráez. (2020)	Existen muchas técnicas de marketing digital que se pueden vincular a las estrategias de sostenibilidad de las empresas.	Las técnicas del marketing digital tienen un vínculo con las estrategias de la sostenibilidad de la organización; uno de los más usados por las

		Las estrategias de marketing digital más utilizadas por las empresas son las relacionadas con la optimización en buscadores, marketing en buscadores, marketing en redes sociales, publicidad programática y marketing de influencers, entre otras	organizaciones es vinculadas con la optimización en los buscadores, publicidad y marketing en redes.
AC27	Martha Patricia Striedinger Meléndez, Dra. (2018)	Marketing digital Comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing, que se haya propuesto una organización	El marketing online esta de la mano a cualquier tipo de herramienta que usan la tecnología digital con el propósito de llegar a los objetivos del marketing de una empresa.
AC28	Inés Küster Boluda, Carla Ruiz Mafé, & Claudio, C. D. (2016)	Marketing Móvil "el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil.	El marketing móvil es la agrupación de acciones que acceden a las empresas a tener una comunicación y vinculo con el cliente de una manera destacada por medio de cualquier tipo de dispositivo.

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Criterio	Artículo Científico	Autores	Síntesis
----------	---------------------	---------	----------

Definición	AC2	Nikunen, Saarela, Oikarinen, Muhos y Isoella	El marketing digital es la utilización de medios online por parte de los comercializadores para promover productos o servicios en el mercado con el objetivo primordial de atraer clientes y permitirles interactuar con la marca a través de medios digitales.
	AC6	Yuan, Zhou y Zhang	
	AC9	Herman	
	AC14	Tarazona y Devece	
Importancia	AC10	Barbosa, Andrade y Perinotto	El marketing digital juega un papel fundamental en el comportamiento del cliente, se basa en la motivación para el uso de las redes sociales, creando nuevos hábitos para el cliente, con la facultad de poder indagar obteniendo ventajas a los nuevos deseos y necesidades de los usuarios.
	AC12	Lamberton y Andrew	
	AC16	Marín y López	
	AC26	José, Palos y Rodríguez	
	AC27	Striedinger	
A favor	AC15	Pitre, Builes y Hernández	El marketing digital es un beneficio para cualquier empresa porque no solo se origina en su utilización interna de la organización; el empleo en las entidades gubernamentales provee entornos de mercado más beneficioso y oportunidad para el desarrollo para sus actores.
En contra	AC4	Veleva y Tsvetanova	El uso del marketing digital a nivel empresarial es determinado como una debilidad en el entorno a los
	AC21	Sarker y Pahari	

			competidores ya que se puede originar copias de publicidad o campañas de manera rápida y fácil. Así mismo los anuncios son una distracción en portal web.
Atracción de clientes	AC3	Weiss, Alwan, García y Kirakosian	Las redes sociales es una técnica del marketing donde el consumidor se atrae por el contenido gratuito que entabla la empresa y genera actividades en las redes sociales; es eficaz y es medible en el momento preciso, también permite tener comunicación activa con el cliente; por otro lado, los clientes pueden personalizar la búsqueda a través de los motores de búsqueda ya que es una estrategia que se utiliza para atraer mayores visitas de las personas a los sitios web, a su vez captarlo.
	AC7	Amoah y Bashiru	
	AC8	Mazzucchelli, Chierici y Chiacchierini	
	AC19	Oneliu	
	AC22	Popescu, Negoita, Purcarea, Popescu y Miroslav	
	AC23	Wibowo, Shih, Wiangin y Ruangkanjanases	
	AC13	Kritzinger y Weldeman	
	AC25	Matosas y López	
Difusión de contenidos	AC17	Dafonte, Miguez y Corbacho	La difusión existe dos etapas, la primera se manifiesta directamente a los medios y la otra etapa es por medio de las redes sociales en la cual se ha convertido una de las más importante que actualmente tiene la capacidad que cada cliente pueda llegar más alto que otros y de esa forma, las redes sociales desafían la distribución tradicional de contenido a través de los nuevos medios de comunicación.
	AC24	Dwivedi y Nath	

Conversión de clientes	AC18	Raudeliuniene, Davidavi, Tvaronavi y Laimonas	Las empresas están permitidas en informar y llegar al usuario de una forma adecuada, atraer su interés y animar a compartir la experiencia que tiene dentro de una red, discutir, interactuar con el cliente y mantener una comunicación activa
	AC20	López, Lizcano, Ramos y Matos	

			<p>alcanzando las expectativas del cliente y promoviendo un valor mutuo; de la misma forma a la conversión de clientes es el porcentaje de conversiones puede determinarse con una medida de éxito para una campaña en el cual proporciona información que se usa para actuar en consecuencia, en el cual puede ser que se ha optimizado el contenido de la publicidad o rectificando el importe diario o mensual; en lo cual las fuentes de tráfico es indispensable para poder analizar las acciones que se han ejecutado y el tráfico obtenido en un sitio web.</p>
--	--	--	--

Anexo 8: Validación de jurado

Lima, 23 de octubre de 2021

Estimado (a) MG. **Elmer Montañez Vega**

Aprovechamos la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento para la de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada **“El uso del marketing digital como estrategia en las lavanderías del Villa María del Triunfo - 2021”**

Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

- a) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,


Escobar L.

Luz Milagros Escobar Cotrina
DNI: 70659173

Yanira

Yanira Deniss Aldonate Bernal
DNI: 46885128

Título de la investigación: “El uso del Marketing Digital como estrategia en las lavanderías de Villa María del Triunfo - 2021”						
Apellidos y nombres de los investigadores: Aldonate Bernal, Yanira Deniss y Escobar Cotrina Luz Milagros						
Apellidos y nombres del experto: Mg. Montañez Vega, Elmer						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CATEGORIA: Marketing Digital	SUBCATEGORIA 1: Difusión de Contenido	CREAR PUBLICIDAD ATRACTIVA	1. ¿La empresa ha considerado invertir en publicidad en las redes sociales? ¿En qué red social y por qué?	X		
		CAPTAR CLIENTES MEDIANTE LAS REDES SOCIALES	2. ¿La empresa se comunica con sus clientes por las redes sociales? ¿Cómo lo hace?	X		
		REALIZAR CAMPAÑAS CONSECUTIVAMENTE	3. ¿La empresa realiza campañas publicitarias de sus servicios en medios o redes? ¿Cómo lo hace?	X		
	SUBCATEGORIA 2: Atracción de clientes	GENERAR CONFIANZA CON EL CLIENTE	4. ¿De qué formas se genera confianza con el cliente?	X		
		OBTENER UN PÚBLICO OBJETIVO	5. ¿Qué estrategias aplicaría usted para lograr un público objetivo?	X		
		INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES	6. ¿Con cuáles de las redes sociales se obtiene mayor interacción con los clientes, sean estos a través del Facebook, Instagram, entre otros que usted considere? Explicar	X		
	SUBCATEGORIA 3: Conversión de clientes	CONSEGUIR LOS DATOS DE LOS CLIENTES	7. ¿Podría explicar cómo la empresa organiza el registro de los datos personales del cliente?	X		
		RESPONDER A LOS CLIENTES AUTOMATICAMENTE POR LAS	8. ¿La empresa tiene noción de cómo realizar las estrategias de las redes sociales facilitando la respuesta automática en el cual mejorará la atención del cliente?	X		

		REDES SOCIALES			
		ENVIAR PROMOCIONES POR VÍA WHATSAPP	9. ¿Considera que la propagación de publicidad vía WhatsApp ha generado la fidelización de los clientes que ya habían realizado el servicio?	X	
Firma del experto: 			Fecha <u>23 / 10/ 2021</u>		

Lima, 23 de octubre de 2021

Estimado (a) Dr. Jesús Romero Pacora

Aprovechamos la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento para la de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada **“El uso del marketing digital como estrategia en las lavanderías del Villa María del Triunfo - 2021”**

Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

a) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,


Escobar L.

Luz Milagros Escobar Cotrina
DNI: 70659173



Yanira Deniss Aldonate Bernal
DNI: 46885128

Título de la investigación: “El uso del Marketing Digital como estrategia en las lavanderías de Villa María del Triunfo - 2021”						
Apellidos y nombres de los investigadores: Aldonate Bernal, Yanira Deniss y Escobar Cotrina Luz Milagros						
Apellidos y nombres del experto: Dr. Romero Pacora, Jesús						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CATEGORIA: Marketing Digital	SUBCATEGORIA 1: Difusión de Contenido	CREAR PUBLICIDAD ATRACTIVA	1. ¿La empresa ha considerado invertir en publicidad en las redes sociales? ¿En qué red social y por qué?	X		
		CAPTAR CLIENTES MEDIANTE LAS REDES SOCIALES	2. ¿La empresa se comunica con sus clientes por las redes sociales? ¿Cómo lo hace?	X		
		REALIZAR CAMPAÑAS CONSECUTIVAMENTE	3. ¿La empresa realiza campañas publicitarias de sus servicios en medios o redes? ¿Cómo lo hace?	X		
	SUBCATEGORIA 2: Atracción de clientes	GENERAR CONFIANZA CON EL CLIENTE	4. ¿De qué formas se genera confianza con el cliente?	X		
		OBTENER UN PÚBLICO OBJETIVO	5. ¿Qué estrategias aplicaría usted para lograr un público objetivo?	X		
		INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES	6. ¿Con cuáles de las redes sociales se obtiene mayor interacción con los clientes, sean estos a través del Facebook, Instagram, entre otros que usted considere? Explicar	X		
	SUBCATEGORIA 3: Conversión de clientes	CONSEGUIR LOS DATOS DE LOS CLIENTES	7. ¿Podría explicar cómo la empresa organiza el registro de los datos personales del cliente?	X		
		RESPONDER A LOS CLIENTES AUTOMATICAMENTE POR LAS REDES	8. ¿La empresa tiene noción de cómo realizar las estrategias de las redes sociales facilitando la respuesta automática en el cual mejorará la atención del cliente?	X		

		SOCIALES			
		ENVIAR PROMOCIONES POR VÍA WHATSAPP	9. ¿Considera que la propagación de publicidad vía WhatsApp ha generado la fidelización de los clientes que ya habían realizado el servicio?	X	
Firma del experto: 			Fecha <u>23 / 10 / 2021</u>		

Lima, 23 de octubre de 2021

Estimado (a) Dr. Edgar Laureano Lino Gamarra

Aprovechamos la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento para la de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada **“El uso del marketing digital como estrategia en las lavanderías del Villa María del Triunfo - 2021”**

Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

a) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,

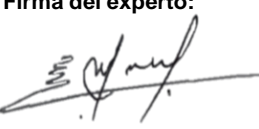
Escobar L.

Luz Milagros Escobar Cotrina
DNI: 70659173



Yanira Deniss Aldonate Bernal
DNI: 46885128

Título de la investigación: "El uso del Marketing Digital como estrategia en las lavanderías de Villa María del Triunfo - 2021"						
Apellidos y nombres de los investigadores: Aldonate Bernal, Yanira Deniss y Escobar Cotrina Luz Milagros						
Apellidos y nombres del experto: Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureando						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CATEGORIA: Marketing Digital	SUBCATEGORIA 1: Difusión de Contenido	CREAR PUBLICIDAD ATRACTIVA	1. ¿La empresa ha considerado invertir en publicidad en las redes sociales? ¿En qué red social y por qué?	X		
		CAPTAR CLIENTES MEDIANTE LAS REDES SOCIALES	2. ¿La empresa se comunica con sus clientes por las redes sociales? ¿Cómo lo hace?	X		
		REALIZAR CAMPAÑAS CONSECUTIVAMENTE	3. ¿La empresa realiza campañas publicitarias de sus servicios en medios o redes? ¿Cómo lo hace?	X		
	SUBCATEGORIA 2: Atracción de clientes	GENERAR CONFIANZA CON EL CLIENTE	4. ¿De qué formas se genera confianza con el cliente?	X		
		OBTENER UN PÚBLICO OBJETIVO	5. ¿Qué estrategias aplicaría usted para lograr un público objetivo?	X		
		INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES	6. ¿Con cuáles de las redes sociales se obtiene mayor interacción con los clientes, sean estos a través del Facebook, Instagram, entre otros que usted considere? Explicar	X		
	SUBCATEGORIA 3: Conversión de clientes	CONSEGUIR LOS DATOS DE LOS CLIENTES	7. ¿Podría explicar cómo la empresa organiza el registro de los datos personales del cliente?	X		
		RESPONDER A LOS CLIENTES AUTOMATICAMENTE POR LAS	8. ¿La empresa tiene noción de cómo realizar las estrategias de las redes sociales facilitando la respuesta automática en el cual mejorará la atención	X		

Título de la investigación: "El uso del Marketing Digital como estrategia en las lavanderías de Villa Maria del Triunfo - 2021"						
Apellidos y nombres de los investigadores: Aldonate Bernal, Yanira Deniss y Escobar Cotrina Luz Milagros						
Apellidos y nombres del experto: Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureando						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
		REDES SOCIALES	del cliente?			
		ENVIAR PROMOCIONES POR VÍA WHATSAPP	9. ¿Considera que la propagación de publicidad vía WhatsApp ha generado la fidelización de los clientes que ya habían realizado el servicio?	X		
Firma del experto: 			Fecha <u>23</u> / <u>10</u> / 2021			

Anexo 8: Evidencias



