



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y customer acquisition en Tailoy sede
Matellini del distrito de Chorrillos, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Cori Quisocala, Lizbeth Ana (ORCID: 0000-0003-3329-5258)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de la investigación a Dios, a mis padres, Quisocala Limachi, Ana María y Cori Puma, Saturnino, y a toda mi familia; quienes me apoyaron en todo momento incondicionalmente. Por educarme con esfuerzo y entusiasmo, para lograr mis objetivos y agradezco su dedicación para concluir la carrera y ser un profesional de éxito.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la bendición en la salud y el trabajo, también a mi madre por darme la vida e instruirme con valores para ser una persona de bien. A la universidad que me acogió desde el inicio de esta etapa profesional, dándome oportunidad de demostrar cuan valioso es el estudio para la persona. Agradezco a todas aquellas personas quienes me apoyaron en todo momento. Al doctor Dávila Arenaza, Víctor Demetrio por darme la oportunidad de recurrir a su capacidad. A mis compañeros por la travesía que compartimos juntos, por todo lo que nos tocó vivir a cada uno en su momento y salir victoriosos de esta etapa.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos.....	vi
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MÉTODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Variables y Operacionalización	¡Error! Marcador no definido.
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	¡Error! Marcador no definido.
3.5 Procedimientos.....	¡Error! Marcador no definido.
3.6 Método de análisis de datos.....	¡Error! Marcador no definido.
3.7 Aspectos éticos.....	¡Error! Marcador no definido.
IV RESULTADOS	21
V.DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	43
ANEXOS.....	1

Índice de tablas

Tabla 1: Distribución de frecuencia de la variable Marketing digital	21
Tabla 2: Distribución de frecuencia de la dimensión redes sociales	22
Tabla 3: Distribución de frecuencia de la dimensión marketing por e-mail.....	23
Tabla 4: Distribución de frecuencia de la dimensión videos por internet.....	24
Tabla 5: Distribución de frecuencia de la dimensión comercio electrónico.....	25
Tabla 6: Distribución de frecuencia de la variable Customer acquisition.....	26
Tabla 7: Distribución de frecuencia de la dimensión gestión de ventas	27
Tabla 8: Distribución de frecuencia de la dimensión gestión de valor	28
Tabla 9: Distribución de frecuencia de la dimensión gestión de servicio.....	29
Tabla 10: Prueba de normalidad	30
Tabla 11: Coeficiente de correlación	30
Tabla 12: Resultados de la prueba de hipótesis general.....	31
Tabla 13: Resultados de la prueba de hipótesis específica 1	32
Tabla 14: Resultado de la prueba de hipótesis específica 2.....	33
Tabla 15: Resultado de la prueba de hipótesis 3	34

Índice de gráficos

Gráfico 1: Marketing digital.....	21
Gráfico 2: Redes sociales.....	22
Gráfico 3: Marketing por e-mail	23
Gráfico 4: Videos por internet.....	24
Gráfico 5: Comercio electrónico	25
Gráfico 6: Customer acquisition	26
Gráfico 7: Gestión de ventas.....	27
Gráfico 8: Gestión de valor.....	28
Gráfico 9: Gestión de servicio	29

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación del marketing digital y customer acquisition en Tailoy sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020. Las estrategias metodológicas utilizadas han sido enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada de 350 clientes en el transcurso de una semana y la muestra se determinó por muestreo no probabilístico por conveniencia siendo el resultando 50 clientes encuestados. De acuerdo a la prueba de hipótesis el resultado obtenido tiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.606 y Sig. Es de 0.000; información que permite afirmar que existe relación positiva considerable; por lo tanto, se concluye que existe relación significativa del marketing digital con el customer acquisition.

Palabras clave: marketing, digital, customer, acquisition.

Abstract

This research had the general objective of determining the relationship between digital marketing and customer acquisition in Tailoy, Matellini headquarters in the Chorrillos district, 2020. The methodological strategies used have been a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, correlational descriptive level, applied type and deductive hypothetical method. The population was made up of 350 clients in the course of a week and the sample was determined by non-probability sampling for convenience, resulting in 50 clients being surveyed. According to the hypothesis test, the result obtained has a Rho correlation coefficient of Spearman 0.606 and Sig. It is 0.000; information to confirm that there is a considerable positive relationship; therefore, it is concluded that there is a significant relationship between digital marketing and customer acquisition.

Keywords: marketing, digital, customer, acquisition.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo tecnológico de hoy en día, las empresas enfrentan el gran desafío de operar en un entorno globalizado y competitivo, dándose una interacción virtual de gran fluencia. Por ende, para las diversas empresas es importante desarrollar estrategias y proyectos, teniendo en cuenta las diversas tendencias que permitan desarrollar una oportunidad de negocio y así crecer y fortalecer la red de contactos; así como la captación y fidelización al cliente con una mayor presencia virtual.

El mundo digital evoluciona cada segundo sin darnos cuenta, y el marketing digital no se escapa de ello, ya que facilita el acceso a diversas empresas en especial a las pymes, dando un significativo espacio publicitario de menor costo que el marketing tradicional. En simples palabras, el marketing digital maximiza los beneficios y ventaja para optimizar los recursos independientemente del tipo de empresa que fuera.

Lo primordial para que una empresa sea sostenible es la cartera de clientes, por ello para captar clientes es fundamental construir un vínculo duradero que no se rompa fácilmente en el transcurso del tiempo. Siendo la captación de clientes un proceso de venta y para llegar a un mayor público, mediante una plataforma digital; y así lograr que un cliente potencial se transforme en comprador.

A nivel internacional el tema de estudio está mucho más desarrollado en el continente asiático, europeo y claro está en EEUU debido a que las empresas enfatizan sus estrategias al marketing digital, ya que se puede llegar a más clientes potenciales. Pero aun así carecen del servicio personalizado; ya que no se llega a obtener una comunicación eficiente entre empresa y cliente potencial, en consecuencia, obtener una invisibilidad de tu negocio. El error más común que se da es tener una web desactualizada, o tener redes sociales y no segmentarlas de acuerdo al nicho de mercado que posee la empresa.

Así mismo a nivel nacional el tema de estudio es muy carente en especial en las pymes (pequeñas y medianas empresas) de igual manera en las grandes empresas aún no se desarrolla de forma adecuada ya que el mensaje no llega con claridad a todo su público objetivo, el marketing digital logrará llegar a mucha más

persona, siendo relevante en el mundo digital. De esta manera se logrará posicionar a la empresa, marca y producto, y así poder capturar clientes potenciales que conozcan los beneficios de tu negocio y productos o servicios.

La empresa TAILOY es una cadena de librerías ya muy bien posicionada en el mercado, pero posee una ineficiencia en el ámbito digital; comenzando en sus redes sociales ya que no están personalizados para los diversos tipos de clientes que posee, también existe cierta descoordinación entre el área de marketing y ventas, debido a que en esta empresa se trabaja con ventas estacionales. Asimismo, necesita personalizar los correos corporativos, ya sea, en auto respuestas o firmas, puesto que Tailoy trabaja con diversas empresas sean pymes (pequeñas y medianas empresas) o grandes empresas; también no le dan importancia a la ampliación de variedades en videos que posee en su página web o en sus redes sociales, respecto a su página web, posee un carente sistema de ayuda e irrelevantes inductores de compra.

Todo esto también conlleva indirectamente a la captación de clientes, ya que se presentan carencias en cuanto a la innovación tecnológica en sus instalaciones, así como temáticas con tendencia desactualizadas en sus redes sociales; mejorar en cuanto a la satisfacción con la experiencia de compra ya sea física o virtual. La presente investigación quiere dar a conocer si existe relación entre el marketing digital con la captación de clientes (customer acquisition), para lograr proponer alternativas de solución en el contexto de estudio.

El problema general es: ¿Cuál es la relación del marketing digital con el customer acquisition en TAILOY sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020?; los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación del marketing digital y gestión de ventas en TAILOY sede Matellini?; ¿Cuál es la relación del marketing digital y gestión de valor en TAILOY sede Matellini?; ¿Cuál es la relación del marketing digital y gestión de servicio en TAILOY sede Matellini?

Se ha justifica el estudio por los siguientes argumentos: Pertinencia porque permitirá analizar la relevancia de las empresas en una trascendencia en cuanto a

marketing digital en aporte económico; así mismo, la investigación aporta a las empresas disponiendo la retención, participación y satisfacción del cliente. Con relación al valor teórico, esta investigación comprende y reflexionar la utilización de la mercadotecnia aplicada a las redes sociales como técnica en captación de clientes, para renovar el conocimiento existente en los campos del marketing digital y gestión empresarial. Para demostrar la relación entre el marketing digital y customer acquisition en la empresa mencionada. La metodológica de la investigación se justifica con procedimientos técnicos, métodos e instrumentos de recopilación de datos que se ejecutaron en la investigación para así demostrar la validez y confiabilidad de las variables utilizadas. En la justificación práctica hace trascendencia en el uso e importancia de difundir que el marketing digital como ventaja competitiva en Tailoy, Chorrillos; dando el crecimiento de la empresa. Todos los días la social media es recurrente en la manera de elegir y conseguir un servicio o producto por parte de los usuarios. En cuanto a lo social las empresas poseen una alta trascendencia en el marketing digital en aporte económico; así mismo, la investigación aporta a las empresas disponiendo la retención, participación y satisfacción del cliente.

El objetivo general de la investigación es determinar la relación del Marketing digital con el customer acquisition en TAILOY sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020; tiene como objetivos específicos: Determinar la relación del marketing digital y gestión de ventas en TAILOY sede Matellini; determinar la relación del marketing digital y gestión de valor en TAILOY sede Matellini; determinar la relación del marketing digital y gestión de servicio en TAILOY sede Matellini.

La hipótesis general: El marketing digital tiene relación con el customer acquisition en TAILOY sede Matellini del distrito de chorrillos, 2020; teniendo como hipótesis específicas: El marketing digital tiene relación con la gestión de ventas en TAILOY sede Matellini; el marketing digital tiene relación con la gestión de valor en TAILOY sede Matellini; el marketing digital tiene relación con la gestión de servicio en TAILOY sede Matellini.

II. MARCO TEÓRICO

Con relación a la variable marketing digital: Marín & López (2020) concluyen que el reconocimiento de los beneficios del marketing digital ayuda a la interacción del usuario con la empresa, ya que se da una comunicación virtual influyendo en el comportamiento del cliente potencial, ayudando a las pequeñas y medianas empresas. Ballesteros, *et al.* (2019) concluyen que la implementación de plataformas virtuales desarrolladas como estrategias de marketing digital, han logrado mejorar la fluencia de información, planificación y control empresarial. Canossa (2019) concluye que el sistema de información en marketing es una estrategia digital, desarrollando para la mejora de la influencia del marketing, por ello las empresas se adaptaran a la necesidad del consumidor. Rodríguez, *et al.* (2019) se concluye que el marketing en internet brinda un mejor resultado, en cuanto a la atención e interacción con sus usuarios en su web debido a la implementación de herramientas virtuales. Mejía (2019) concluyó con una baja correlación, es decir que no está correctamente difundida, para representar como una oportunidad en el sector; por ello se requiere una mejora en su campaña de mercadotecnia digital y lograr una ventaja competitiva.

Asimismo Mónaco (2018) concluyo que la implementación de páginas web en las empresas transmite una mejor imagen profesional hacia las consultorías pymes, gracias a la ayuda de las herramientas digitales. Vega, *et al.* (2018) concluyen que las diversas herramientas como blogs, sitios web, redes sociales permiten mucha más audiencia gracias al marketing digital, creando una gran oportunidad para las micro empresas de sobrevivir en el mercado. Mora, *et al.* (2018) concluyen como la integración del sistema de comercio empresarial, destruyendo la barrera de la compra digital; aun así, la mayor participación se encuentra en los centros comerciales. Erokhina, *et al.* (2018) concluyen la relevancia en las empresas sobre la transformación digital ha tenido un creciente interés, brindando beneficios, riesgos y oportunidades; dicha evolución nace nuevas oportunidades de interacción de manera activa con el consumidor. Fierro, Cardona & Gavilanez (2017) concluyen que las innovaciones digitales implementadas han logrado un CMR accesible al uso e interacción de los usuarios, mejorando las prácticas de negocios en la educación internacional.

También Santes, *et al.* (2017) concluyen que el interés en los clientes se ha intensificado por el uso de redes sociales, ya que representan un menor costo y gran accesibilidad, esto conlleva a las empresas innovar sus métodos tradicionales de marketing e ingresar al mundo virtual. Cajo, *et al.* (2016) concluyen que, para mantener la fidelización online, se debe innovar el diseño de la página web y relacionarlo con los instrumentos para que la compra online sea de fácil manipulación adicional a la creación de cuentas de Facebook y WhatsApp para una constante comunicación de 24 horas con los clientes. Patrutiu (2016) concluye que el marketing digital se simboliza en un vínculo de confianza y lealtad con el cliente potencial; accediendo a una comunicación abierta e inteligente, captando atención en los productos y servicios de la empresa. Mohd & Suyed (2015) concluyen que las personas y empresas deben realizar revolución digital y capitalización de internet como vínculo de interacción entre vendedores y compradores; de tal modo que el marketing digital sustituya la venta personal.

Las tesis a nivel nacional relacionadas a la variable marketing digital son: Huarote (2016) la siguiente investigación manifiesta como objetivo la identificación del dominio de marketing digital con la variable de captación de clientes, siendo conformado por 143 centros educativos. El instrumento utilizado en el desarrollo de la investigación fue ejecutando el cuestionario siendo constituido por 20 preguntas evaluando en escala de Likert, posterior a ello los obtenidos resultados mediante el programa estadístico SPSS; después de la relación de lo antes mencionado, obteniendo como resultado significativo la afirmación de la existencia en la influencia de la variable marketing digital con la segunda variable de captación de clientes en la empresa ágape tour SAC, Lima, 2016.

Las tesis a nivel internacional relacionadas a la variable marketing digital son: Rocafuente & Vélez (2018) de la actual investigación científica propuesta, teniendo como objetivo; determinar las propuestas más convenientes en cuanto al marketing digital, determinando como objetivo brindar información a la empresa MICROSIGMASERVISE S.A. Se dispuso emplear una investigación descriptiva con enfoque cualitativo, empleando una técnica, la entrevista dirigida a expertos del marketing digital, ayudando a despejar las dudas que se presenten en dicho

informe. Se concluye de los resultados que las Pymes no cuentan con una extensa información en cuanto a tácticas desarrolladas de la variable, marketing digital; así mismo se administra una página web, con carencias al momento de utilizarla, obteniendo el efecto contrario al que se desea. Asimismo, Alfaro, *et al.* (2018) mencionan en su tesis que tienen como objetivo identificar los estrategias y elementos de del plan de marketing digital en la empresa Mike's Burgers para incrementar su popularidad en el sector de restaurantes innovadores, se desarrolló con una metodología de tipo cuantitativa utilizando diferentes instrumentos en una población de 156 personas. Concluyendo con un efectivo manejo de las plataformas digitales capaz de controlar el monitoreo del plan digital.

Con relación a la segunda variable customer acquisition: Wu & Mursid (2019) concluyen que la participación del cliente genera un impacto positivo en la satisfacción de compra ya sea presencial o virtual, creando un valor funcional, emocional, en la satisfacción final del cliente. Chu, *et al.* (2019) concluyen que para la captación de clientes es relevante la interacción en las redes sociales tales como el contenido actualizado aumentan el valor comercial en las empresas. Almohaimmeed (2019) quien manifiesta que existe una directa relación con las variables satisfacción y lealtad del cliente en cuanto a rentabilidad, generó como estrategia, capacitar al personal con conocimientos y habilidades relacionadas a la rentabilidad a largo plazo con los clientes.

También nos definen Barrera, *et al.* (2018) concluyen que implementar procesos reduce el tiempo en la actividades y tareas programadas, generando una precisión en responsabilidades y roles, asignando tiempo definidos para cada proceso para un mejor rendimiento. Campos & Ordañes (2018) concluye que se debe tener en cuenta que el uso del internet hace mucho que solo se basa en el mundo del entretenimiento, ya que en estos tiempos tecnológicos el rango comprende desde lo profesional, estudios, ventas, interacción, servicios en líneas de empresas privadas, entre otros y generar la creación de otros nichos de mercado. Ramanathan, *et al.* (2017) concluyen que la nueva innovación de las redes sociales ha cambiado el panorama de los negocios y se ha convertido en una herramienta para la mejora contante en eficiencia y la cadena de suministros, con

el cual se puede medir parcialmente la lealtad de los clientes. Bullemore & Cristobal (2016) concluyen que se debe desplegar modelos de estructura comerciales que genere valor a los clientes, vendedores dentro de la empresa, adicional a ello están los factores de éxito en cuanto a ventas. Tejada, *et al.* (2015) concluyen que existe una agresiva competencia en el mundo laboral, el cual para tener éxito debe tener un conocimiento de las tendencias de marketing y del mercadeo digital enfatizadas en el consumidor el cual incrementa las ventas y rentabilidad. Bhadra (2014) concluye que se debe segmentar los mercados con el tipo de valor que busca el cliente, se debe tomar más énfasis a la experiencia de compra y la captación de clientes. Abhisek (2014) concluye que las personas buscan la simpleza en sus compras, así mismo como la variedad, la calidad de servicio así como la experiencia de compra, con la finalidad alcanzar la lealtad del cliente mediante los factores antes mencionados e incrementar la cartera de clientes de la empresa.

Asimismo Huang, *et al.* (2014) concluyen que se deben eliminar cierto tipo de riesgos en compras virtuales, tales como liquidez, privacidad, tiempo, calidad, veracidad entre otros, harán que los clientes potenciales vacilen en la compra. Ubeja (2014) concluye que la satisfacción en clientes de centros comerciales se evidencia por las afiliaciones y descuentos que obtienen por su compra fidelizada, esta satisfacción puede variar por el género, edad, grupo de interés, etc. Azzam (2013) concluye que la captación y retención de clientes es un factor importante en el entorno empresarial, generando como una estrategia competitiva, mejor la comunicación por todos los canales, mediante diferentes herramientas de comunicación atraer a clientes potenciales, tales como la claridad, consistencia en la comunicación integral. Tsao (2013) concluye que la captación de clientes se relaciona con el valor de marca en el mercado, por ello en sus tiendas virtuales, se busca retenerlos el mayor tiempo posible en la acción de compra, ya sea por los precios, descuentos, cupones, tarifas de envío, etc.

Las tesis a nivel nacional relacionadas a la variable customer acquisition son: Villafuerte & Espinoza (2019) presento como objetivo principal, la influencia de la variable dependiente (digital marketing) e independiente (captación de clientes) de la empresa Conferencias Sofía Villafuerte; con enfoque cuantitativo, diseño no

experimental transversal, método hipotético deductivo, y de tipo aplicativo. Con resultado de nivel correlacional positivo con nivel de significancia de 0.05. Y una conclusión respecto a la influencia de la primera variable marketing digital, sobre customer acquisition del negocio.

Las tesis a nivel internacional relacionadas a la variable customer acquisition son: Contreras (2016) presento como objetivo principal determinar si las estrategias de marketing inciden en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin, se desarrolló con una metodología inductiva deductiva empleando un cuestionario a 380 personas, concluyendo que los clientes son primordiales para cualquier negocio siendo un factor que mueve el mercado. Bautista (2014) tuvo como objetivo elaborar un plan de ventas que proporcione la mejorar de la captación de clientes para comercial MIA, utilizando una metodología descriptiva y empleando un cuestionario a 396 clientes, los resultados generados brindan una viabilidad técnica para la implementación de aspectos relevantes; y tuvo una conclusión que la aplicación del plan de ventas ayuda al negocio a trabajar de forma organizada sin malgastar recursos y generó crecimiento.

La teoría científica relacionada al tema de investigación: Kotler (2006) define en su libro que el marketing es una espada de doble filo, considerada como el talón de Aquiles por muchas empresas. El marketing determina la identificación y satisfacción de las necesidades de forma rentable para la sociedad (personas); considerado como un procedimiento social y administrativo mediante el cual, el consumidor adquiere lo que necesita y desea. El marketing genera estrategias en cuanto a la asignación de precios, promoción, distribución, etc. con la finalidad de lograr los objetivos de la empresa.

Teorías relacionadas a la variable de marketing digital son: Marc (2013) refiere que la postura de Scott (1991) determina que la teoría de redes se centra en el estudio de relaciones de todo tipo, sean animales, personas o casa. Es una herramienta que te ayuda a identificar los patrones o conexiones que se desarrollan dentro de las redes sociales y por consecuencia su influencia del comportamiento en el consumidor. Son conocidos como canales de comercialización digital a

Facebook, Twitter, Groupon, etc. dando el acceso de poder a los usuarios influyentes, difundiendo mensajes a través de toda la red. Últimos estudios demuestran que los usuarios obtienen cada vez más poder para influir en toda una cadena de redes diferenciadas. Arias (2015) refiere que la postura de Strauss & Howe (1991) esta teoría del marketing generacional sostiene, que los clientes nacidos en una determinada generación, teniendo como periodo de entre unos 20 años; captan actitudes y comportamientos similares según su estilo de vida. La importancia de esta teoría en el marketing digital, es la manera de comunicación en cada generación y la navegación online que realizan. Siendo las más relevantes las cuatro últimas generaciones; generación Z, generación Y, generación X, generación Baby Boomers.

Definición relacionada a la variable marketing digital; nos menciona Armstrong & Kotler (2017) definiendo en su libro al marketing en Internet como una poderosa tecnología que como consecuencia repercute en la mercadotecnia y los compradores. Siendo el marketing digital un cumulo de información y acciones que puedan ser realizables en medios digitales, con la finalidad de promover empresas y productos. Por otro lado, Sainz (2017) define que el marketing digitales un conglomerado de estrategias que se realizan gracias al Internet, para obtener una variedad de información, iteración con los clientes, personalizaciones y la atención masiva. Selman (2017) da a entender que las estrategias de mercadeo online, busca transformar en la perspectiva del consumidor; siendo una gran oportunidad de negocio ya que el internet se poco a poco va formando parte de la vida de las personas.

Teorías relacionadas a la variable customer acquisition: Lezami (2015), detalla los manifiestos de Gronroos (1994) han sugerido más de una disposiciones, en primer lugar, en cuanto al marketing relacional, dando lugar al marketing interactivo como la gestión de servicio. Por otro lado, tenemos a la gestión de calidad en los servicios, teniendo en común la obtención y conserva de la fidelización. Alcaide (2010) menciona la postura de Tzokas & Saren (1998) nos indican que el marketing como tal no es fruto del azar, por lo contrario, en una ejecución y planeación minuciosa, centrándose en la necesidad y deseos. La estrategia relacional tiene

cierta similitud con los procesos de gestión; planificar, e incrementar un agradable clima de relaciones para promover el diálogo en la empresa y usuarios, con la finalidad de infundir el respeto, confianza y comprensión hacia los demás.

Definiciones relacionadas a la variable customer acquisition; Kotler & Armstrong (2017) define la capacitación de clientes es parte del proceso de ventas y su objetivo, ya que se definió al público objetivo el siguiente paso es inducirlo a la acción de compra, sin sofocar al potencial cliente con anuncios ya no es una acción eficiente para la captación de clientes. Lescano (2014), nos informa que la conexión más eficiente con el cliente es actuar con rapidez y criterio, hacer un seguimiento con bajo perfil de sus iniciativas así como de las reacciones y para finalizar los comportamientos acompañados de estándares en personalización y calidad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Aplicada

Dicha información fue sustentada en el libro de Fernández, Baptista & Hernández (2014) manifestaron que la investigación científica de tipo aplicada, absuelve los problemas presentes en la actualidad y acceder a posibles respuestas para las problemáticas, obteniendo resultados aplicados en la realidad.

3.1.2 Diseño de la investigación

- **Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal**

Lo mencionado se ha fundamentado en la definición del libro de Hernández, *et al.* (2014) el cual definen que las investigaciones científicas de diseño no experimental se ejecutan sin manipulación de las variables, el cual se contempla en los fenómenos en su contexto natural y de manera que pueda realizar su análisis; así mismo son de corte transversal cuando se determina la recolección de datos en un único periodo de tiempo.

- **Enfoque: Cuantitativo**

Para sustentar la afirmación se ha tomado en cuenta la definición de metodología de la investigación del libro de Hernández, *et al.* (2014) quienes definen que el enfoque de una investigación científica es cuantitativo, cuando se da una recolección de datos para la validez de las hipótesis, a través de un análisis y medición numérica, con la finalidad de demostrar las teorías.

- **Nivel: Descriptivo correlacional**

Se sustenta con la definición de Hernández, *et al.* (2014) quienes manifiestan que las investigaciones científicas son de nivel descriptivo debido a que se pretende recopilar información o datos, especificando las características, cualidades y atributos sometidos a un análisis; así mismo son de tipo correlacional cuando se determinan conocer el nivel de asociación o relación que existan en las variables en el contexto específico.

- **Método: Hipotético deductivo**

Lo mencionado se fundamentado en el libro metodología de investigación de Bernal (2010) quien señala que en las investigaciones científicas el método hipotético deductivo consiste en un proceso que comienza de unas afirmaciones como hipótesis y buscar debatirlas o negarlas; obteniendo conclusiones que deben comprobar los hechos.

3.2 Variables y Operacionalización

3.2.1 Variable 1: Marketing digital

Nos menciona Armstrong & Kotler (2017) definiendo en su libro al marketing en Internet como una poderosa tecnología que como consecuencia repercute en la mercadotecnia y los compradores. Siendo el marketing digital un conjunto de información y acciones que pueden ser realizables en medios digitales, con la finalidad de promover empresas y productos.

- **Dimensión: Redes sociales**

Nos manifiesta Rissoan (2016) como definición las redes sociales forman parte fundamental para la versión virtual del equilibrio del ser humano, ya que se adiciona un sentido particular con el mundo real. Esto nos permite relacionarse con la familia, amigos y personas que nunca antes había sido realizable; adicional a ello las redes sociales permiten temporalmente posicionarte tu negocio y ser visible en internet.

Indicadores: Facebook

Se desarrolla como herramienta digital; así mismo como publicidad en una plataforma que permita la administración y creación de estrategias de marketing específica, del mismo modo en venta, captación y fidelización de clientes.

Indicadores: Instagram

Las estadísticas de los últimos años manifiestan que esta red social es la más visita en plataforma virtual, se usa este hecho como ventaja para las empresas, convirtiéndose en un espacio virtual para su audiencia. Esta red social, seccionar el contenido para los diversos tipos de público que se tiene dentro del rubro de la empresa.

Indicadores: LinkedIn

La fama de LinkedIn se describe por ser conocido como el canal más extenso en tipo de profesionales y empresas para ganar relevancia, y ser referente en el rubro de tu empresa, esta herramienta no solo es un espacio donde se trabaja la imagen de marca, además de ello se elabora un análisis e investigación de mercado a través de la escucha social activa.

- **Dimension:** Marketing por e-mail

Menciona Cantor (2017) que el marketing por email se puede tomar como un arma estratégica muy poderosa para llegarle directamente al público objetivo y posibles clientes, ya que los mensajes que se envían aumentan la oportunidad de interacción. Esto se complementa con las estrategias que se realizan en otras áreas, ya que si hay una coordinación adecuada entre áreas se obtendrán mejores resultados.

Indicadores: Segmentación de usuarios

Es entendido como un proceso de segmentación en un determinado grupo de personas con ciertas características similares, con la finalidad de determinar sus gustos y necesidades, de tal manera que ofrezcan servicios personalizados que conlleva motivar la compra del consumidor.

Indicadores: Personalización de mensajes

Esto es referente al proceso de segmentación de contenidos, lo ideal incluye las tendencias de la industria, siendo uno de ellos características de la empresa o frases comunes del embudo de conversación.

Indicadores: Auto respuesta y firmas

A grandes rasgos la auto respuesta dentro del cuerpo de correo te permite crear una conexión con el cliente en los momentos que el encargado se encuentre ausente o no disponible, adicionando el ahorro de tiempo.

- **Dimensión:** Videos en internet

Describe Fonseca (2014) en cuanto a videos en internet; vivimos en una sociedad globalizada y es vital que las empresas desarrollen una audiencia en línea (social media multimedia), ya sea mediante un video promocional o viral se convertiría en miles de visionarios y muchas visitas de clientes

potenciales a la página web.

Indicadores: Calidad de información

La información debe ser precisa y exacta, siendo un método muy organizado y ayuda a la toma de decisión de compra en los clientes, resolviendo todas las dudas de los clientes.

Indicadores: Demostraciones del producto

Tiene como finalidad mostrar los beneficios, ventajas de los productos o servicios que brinda la empresa, para captar la mayor audiencia de público.

Indicadores: Testimonio de clientes

Día a día se compete con mejorar u optimizar tus estrategias con la finalidad de aumentar la credibilidad de tu empresa construyendo un vínculo de confianza con tus futuros clientes potenciales.

- Dimensión: Comercio electrónico

Menciona Accerto (2014) como definición del comercio electrónico fue desarrollado equivalente a internet; a pesar de ello se ha tenido que esperar a que la venta online fuese real. Tratándose de la venta dirigida al cliente este concepto se ha añadido ocho de cada diez clientes. Por ello vender bienes tangibles o intangibles se convierte en una opción más viable, en este mundo moderno.

Indicadores: Confianza

Un tema importante en la empresa es la confianza del cliente y esto se ve reflejado en la tasa de conversión, el tráfico recibido los costes de adquisición, seguridad en la compra online, etc.

Indicadores: Sistema de ayuda

Satisface las dudas de los clientes que compran vía online el producto o servicio, ayudando a satisfacer la necesidad del cliente.

Indicadores: Inductores a la compra

Estrategia para la sección de acción de compra en los clientes que visiten tu página web para adquirir tus productos o servicios.

3.2.2 Variable 2: Customer acquisition

Nos definen Kotler & Armstrong (2017) en cuanto a la capacitación de clientes es parte del proceso de ventas y su objetivo, ya que se definió al público objetivo el siguiente paso es inducirlo a la acción de compra, sin sofocar al potencial cliente con anuncios ya no es una acción eficiente para la captación de clientes.

- **Dimensión: Gestión de ventas**

Nos comentan Lamp, *et al.* (2016) mencionan que la gestión de ventas se centra en la idea de compra en las personas, para las empresas direccionadas a las ventas. El problema se centra en la percepción de los deseos y necesidades del mercado; determinadas empresas enfocadas a las ventas, simplemente lo que verdaderamente es importante para ellas son sus clientes.

Indicadores: Satisfacción

La satisfacción se simplifica en la percepción del grado en el que se han cumplido sus expectativas previas del cliente de productos o servicios que ofrece el negocio.

Indicadores: Creatividad

La creatividad está relacionado directamente con la innovación, por ello las personas buscan reinventar las estrategias ya que las plataformas digitales están transformando el escenario competitivo.

Indicadores: Beneficios

Se sabe que un cliente satisfecho es un cliente fiel, y esto se logra con las estrategias de beneficios por diferentes canales hacia los clientes.

- **Dimensión: Gestión de valor**

Define Alcaide (2010) que la gestión de valor es la respuesta a la disconformidad por parte del cliente hacia las ventajas o beneficios recibidos por parte de la empresa. Integrando la el alcance con la línea base de costos y ventaja competitiva, por ello es la clave para poseer y controlar los recursos y las competencias que poseen las empresas.

Indicadores: Ventas

Es una de las áreas que son los pilares de la empresa, siendo uno de los

recursos más relevantes, el recurso humano, denominado la fuerza de ventas, generando la actividad de comercio y negociación en una empresa.

Indicadores: Innovación

La innovación empresarial mejora en diversos aspectos el modelo de negocio que posee una empresa, con la finalidad de ser eficiente y posicionarse en el mercado, generando valor a tu empresa.

Indicadores: Interacción

Uno de los factores del éxito en esta era digital es el compromiso con los clientes, generando compromiso y diálogo continuo con los clientes, sin dejar de lado la interacción personalizada.

- Dimensión: Gestión de servicio

Nos mencionan Lamp, *et al.* (2016) En cuanto a la gestión de servicio sostienen que la gestión de servicio está relacionada con la satisfacción de la necesidad y expectativas del cliente, los encargados de la empresa ósea la alta gerencia está obsesionada por el lado de los clientes con la satisfacción y por el lado de los empleados con mantener una cultura organizacional enfocada en el servicio de calidad hacia el cliente.

Indicadores: Promociones exclusivas

Se define con una acumulación de incentivos que presentan los negocios, con la finalidad que el cliente adquiera más productos y así incrementar las ventas de la empresa.

Indicadores: Reducción de reclamos

Esto se convierte en una prioridad, ya que se desea mantener una buena imagen de marca.

Indicadores: Fidelidad

La fidelización permite que el negocio pueda crecer y así mantener los ingresos fijos. La fidelización es un factor fundamental para el negocio esto se refleja mediante estrategias y técnicas de marketing y ventas.

3.3 Población, muestra y muestra

3.3.1 Población:

El universo o la población de estudio de la presente investigación estuvo conformado por 350 clientes por semana durante el mes de febrero en la empresa TAILOY sede Matellini el cual se encuentra localizada en la Av. Paseo de la Republica 900, en el distrito de Chorrillos; clientes que asistieron fueron empresarios, sea de pequeñas o medianas empresas.

Lo mencionado se ha fundamentado en la definición del libro de Hernández, *et al.* (2014) en el cual definen que las investigaciones científicas de población como un universo, también llamado conjunto de la totalidad de casos, que desarrollen semejanzas específicas en elementos o individuos con un tipo de especificaciones.

- Criterio de inclusión:

Hombre y mujeres (18 a 50) años

Clientes que adquieren productos mayores a 100 soles

Clientes que compran por más de 2 veces

Horario de asistencia (10:00am – 9:00pm)

Empresarios

- Criterios de exclusión:

Clientes menores de 18 años

Clientes mayores de 60 años

Clientes que adquieren productos por primera vez

Clientes que adquieren productos menores a 100 soles

Estudiantes universitarios

3.3.2 Muestra

La muestra estuvo compuesta por 50 clientes, que asistieron los días lunes, martes y miércoles de la primera semana del mes de febrero, a la empresa Tailoy sede Matellini. Lo antes mencionado está sustentado por Hernández, *et al.* (2014) quienes definen que la muestra, es como un subgrupo o subconjuntos de la población, siendo estudiados con el objeto de obtener mejores resultados.

3.3.3 Muestreo

Para determinar la muestra se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Lo cual se sustenta con Hernández *et al.* (2014) quienes definen, que el muestreo no probabilístico por conveniencia es un tipo de muestreo donde la selección de componentes no depende de la probabilidad, por lo contrario, se conforma por los casos a los cuales tenemos acceso.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizó en esta investigación para la recolección de datos es la encuesta, dicha información de sustento con la definición del autor Bernal (2010) quien describe a la encuesta como una técnica, la observación, la entrevista y la revisión documentada; como una técnica que proporciona el recojo de información.

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

Se aplicó como instrumento para la investigación un cuestionario, conformada con 21 ítems, que se respondieron con la escala tipo Likert para desarrollar los cálculos necesarios. Dicha aseveración tiene como sustento a Hernández, *et al.* (2014) quienes definen que el cuestionario, está constituido por una agrupación de ítems que debaten al individuo respecto a las variables de estudio.

3.4.3 Validación del instrumento

El instrumento ha sido validado por el método de juicio de expertos lo mismos que estuvieron conformados por tres docentes de la escuela de administración de la Universidad Cesar Vallejo: Dr. Carranza Estela Teodoro, Dr. Cárdenas Saavedra Abraham y Mg. Merino Garces Jose Luis; los mismos que están comprendidos en el anexo N° 3 Validez por el método de juicio de expertos de las variables marketing digital y customer acquisition y matrices debidamente suscritos “Matriz de validación del instrumento de validación de datos”, quienes analizaron y dieron sus opiniones respecto a cada ítems del cuestionario de las ya mencionadas variables, Marketing digital y customer acquisition, dimensiones e indicadores respectivos.

Dicha afirmación se sustentó en el libro de Hernández, *et al.* (2014) quienes afirman que la validez de instrumentos por juicio de expertos, en el cual mide la variable según la opinión de profesionales especializados en el tema de investigación.

3.4.4 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento ha sido definida mediante el estadístico Alfa de Cronbach y procesamiento de datos por el programa SPSS, con un coeficiente de 0.820 que es considerada muy alta de acuerdo a la escala de coeficiente de alfa de Cronbach, teniendo como fuente de información los resultados de una encuesta piloto a una muestra reducida compuesta por 30 sujetos de estudio, procedimiento que este contenido en el anexo N° 5 “Confiabilidad del instrumento”. Dicha aseveración tiene como sustento a Hernández, *et al.* (2014) quienes definen que la confiabilidad en la aplicación de un instrumento, se refiere al desarrollo de respuestas coherentes y consistencia en el instrumento o no aplica a la misma muestra en varias ocasiones.

3.5 Procedimientos

3.5.1 Metodología para obtener datos

- Se preparó los instrumento de investigación para el recojo de datos, de acuerdo a la muestra establecida 50 cuestionarios.
- Se remitió el link a 30 clientes de la empresa Tailoy sede Matellini vía WhatsApp de manera que ellos puedan completar el cuestionario a través de Formularios de Google, y a 20 clientes se realizó la encuesta vía telefónica.
- Se decepcionó por la misma vía los 50 cuestionarios debidamente consignados por los referidos clientes.

3.5.2 Coordinación y autorización del contexto del estudio

- Se coordinó con el dueño a fin de que autorice el desarrollo de la investigación en la empresa Tailoy sede Matellini.
- Se logró la autorización respectiva con fecha tal la misma que se adjunta la presente tesis.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Análisis descriptivo

Dicha acción ha consistido en procesar los datos obtenidos a través del instrumento de investigación que comprende a los clientes de la empresa; a través del programa software Statistal Package for the Social Sciencies (IBM® SPSS) y estadístico Rho Spearman, lográndose gráficos y tablas de frecuencia de cada una de las variables y dimensiones de investigación los mismos que fueron debidamente interpretados; lo manifestado tiene como sustento a Hernández, *et al.* (2014) quienes precisan que el análisis descriptivo consiste en describir la información, valores o calificación obtenida para cada variable de la investigación como resultado de aplicar tu instrumento a la muestra o casos. Pero esto se obtiene al detallar la distribución del as puntuaciones o frecuencias de tus variables.

3.6.2 Método inferencial

A través de esta acción se realizó la prueba de hipótesis mediante el estadístico Rho de Spearman con el programa SPSS lográndose como resultado una tabla con importancia como es el nivel de correlación que existe y la significancia respectiva, los mismos que han permitido analizar dichos resultados con el fin de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna así como determinar el nivel de relación entre las variables de la investigación, lo descrito tiene como sustento a Hernández, *et al.* (2014) quienes mencionan que la estadística inferencial es aquella que va más allá de la investigación de las variables, con la finalidad de probar hipótesis, estimar parámetros y obtener resultados de la muestra de la población.

3.7 Aspectos éticos

La investigación has sido desarrollada con autenticidad, ética transparencia, respeto hacia los derechos intelectuales de las fuentes relacionadas de las variables marketing digital y customer acquisition; con ayuda del manual APA se ha podido dar una correcta redacción, a su vez parafraseando las ideas de literatura revisada, evitando muestras de plagio. De igual manera se ha respetado el anonimato, confidencialidad de los sujetos de estudio y la veracidad de los resultados adquiridos de la encuesta, sin manipulación de datos de la investigación.

IV RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Variable 1: Marketing digital

Tabla 1:

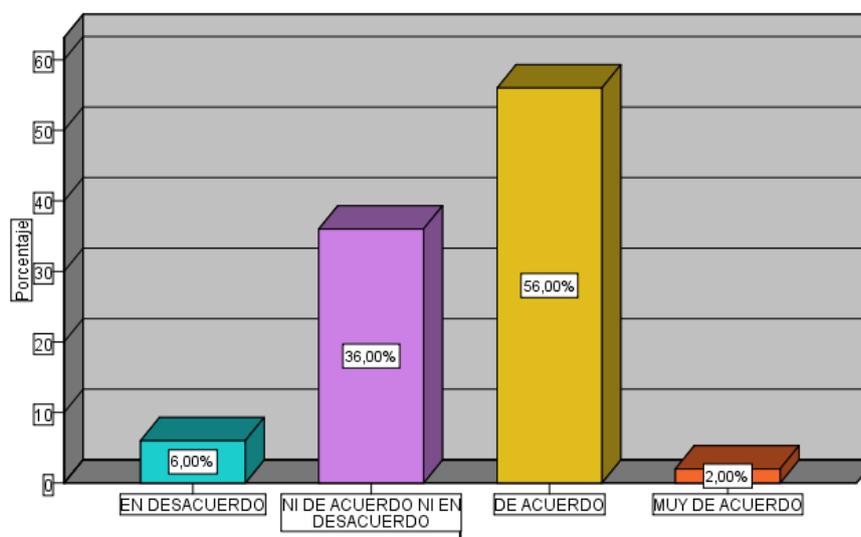
Distribución de frecuencia de la variable Marketing digital

V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	3	6,0	6,0	6,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	18	36,0	36,0	42,0
	DE ACUERDO	28	56,0	56,0	98,0
	MUY DE ACUERDO	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del programa SPSS

Gráfico 1: Marketing digital



Fuente: Extraído del programa SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar la encuesta a los clientes de la librería Tailoy sede Matellini con relación a que si se desarrolla el marketing digital que comprende las dimensiones: redes sociales, marketing por e-mail, videos por internet y comercio electrónico; el 56% están de acuerdo, 36% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6% están en desacuerdo y por último el 2% están muy de acuerdo.

Dimensión 1: Redes sociales

Tabla 2:

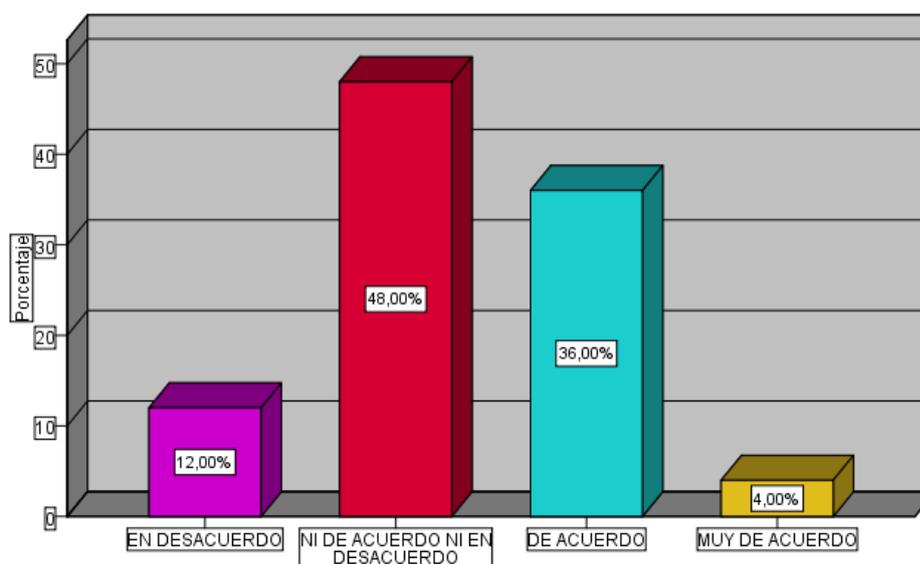
Distribución de frecuencia de la dimensión redes sociales

V1-D1: REDES SOCIALES (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	6	12,0	12,0	12,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	24	48,0	48,0	60,0
	DE ACUERDO	18	36,0	36,0	96,0
	MUY DE ACUERDO	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del programa SPSS

Gráfico 2: *Redes sociales*



Fuente: Extraído del programa SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar la encuesta a los clientes de la librería Tailoy sede Matellini referente a la dimensión redes sociales que comprende los indicadores: Facebook, Instagram y LinkedIn; el 48% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 36% están de acuerdo, 12% están en desacuerdo y por ultimo 4% están muy de acuerdo.

Dimensión 2: Marketing por e-mail

Tabla 3:

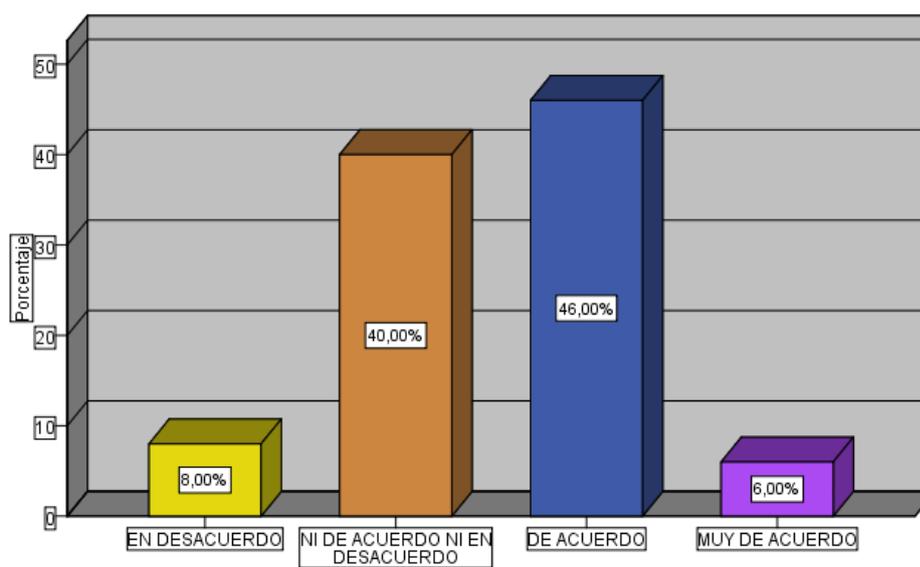
Distribución de frecuencia de la dimensión marketing por e-mail

V1-D2: MARKETING POR E-MAIL (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	8,0	8,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	20	40,0	48,0
	DE ACUERDO	23	46,0	94,0
	MUY DE ACUERDO	3	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del programa SPSS

Gráfico 3: *Marketing por e-mail*



Fuente: Extraído del programa SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar la encuesta a los clientes de la librería Tailoy sede Matellini referente a la dimensión marketing por e-mail que comprende los indicadores: segmentación de usuarios, personalización y auto respuesta y firma; el 46% está de acuerdo, 40% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8% está en desacuerdo y por último el 6% está muy de acuerdo.

Dimensión 3: Videos por internet

Tabla 4:

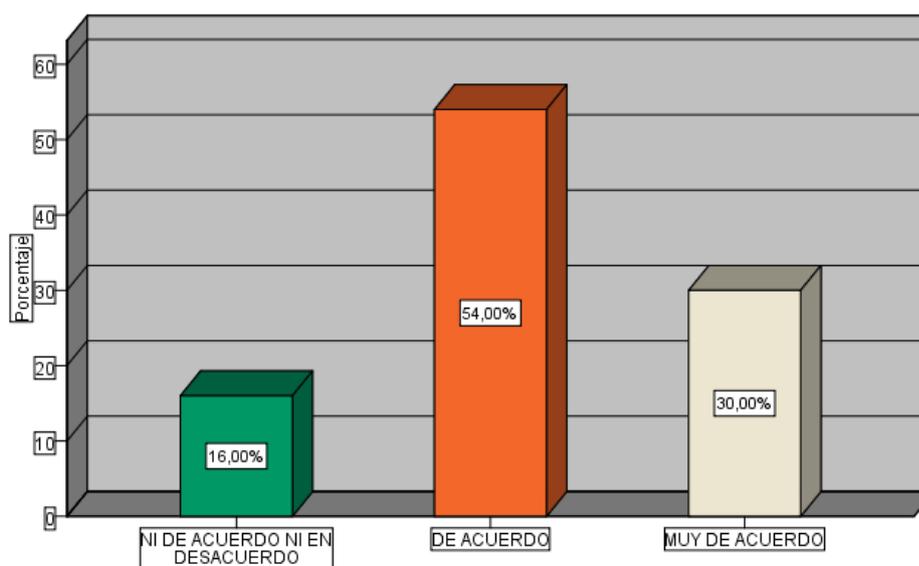
Distribución de frecuencia de la dimensión videos por internet

V1-D3: VIDEOS POR INTERNET (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	16,0	16,0	16,0
Válido DE ACUERDO	27	54,0	54,0	70,0
MUY DE ACUERDO	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del programa SPSS

Gráfico 4: Videos por internet



Fuente: Extraído del programa SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar la encuesta a los clientes de la librería Tailoy sede Matellini referente a la dimensión videos por internet el cual comprende los indicadores: calidad de información, demostración del producto y testimonio de clientes; el 54% están de acuerdo, 30% está muy de acuerdo y por último el 16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Dimensión 4: Comercio electrónico

Tabla 5:

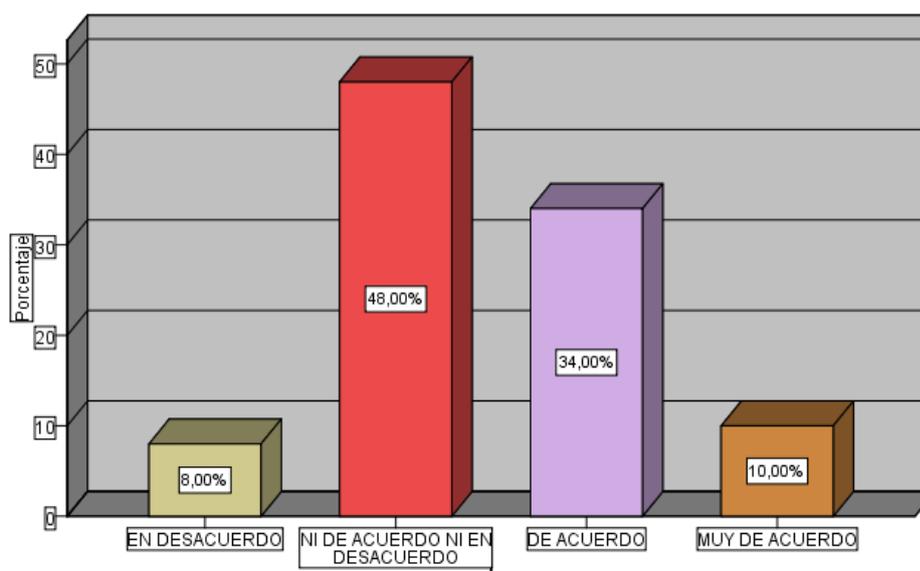
Distribución de frecuencia de la dimensión comercio electrónico

V1-D4: COMERCIO ELECTRÓNICO (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	4	8,0	8,0	8,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	24	48,0	48,0	56,0
DE ACUERDO	17	34,0	34,0	90,0
MUY DE ACUERDO	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del programa SPSS

Gráfico 5: Comercio electrónico



Fuente: Extraído del programa SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar la encuesta a los clientes de Tailoy sede Matellini referente al indicador comercio electrónico que comprende los indicadores: confianza, sistema de ayuda e inductores de compra; el 48% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 34% están de acuerdo, 10% están muy de acuerdo y por último el 8% está en desacuerdo.

Variable 2: Customer acquisition

Tabla 6:

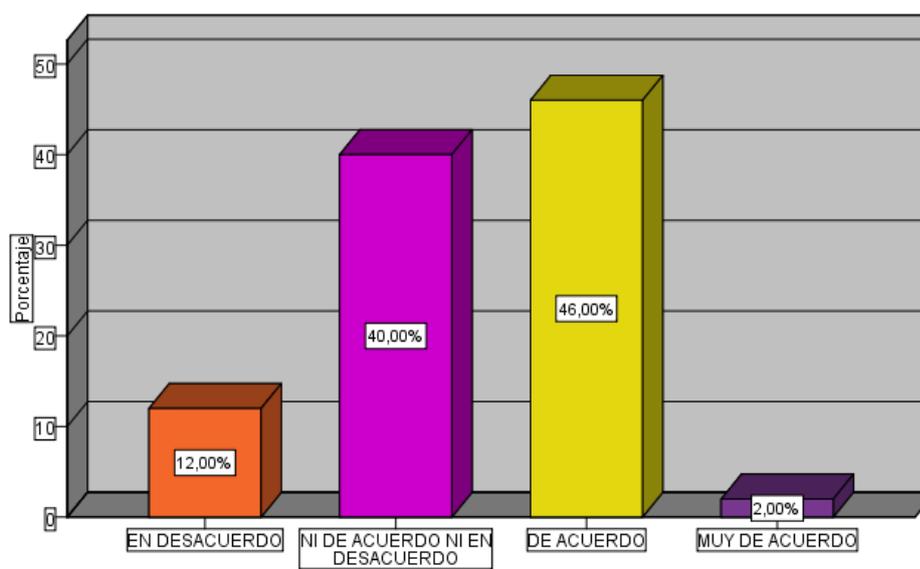
Distribución de frecuencia de la variable Customer acquisition

V2: CUSTOMER ACQUISITION (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	6	12,0	12,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	20	40,0	52,0
	DE ACUERDO	23	46,0	98,0
	MUY DE ACUERDO	1	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del programa SPSS

Gráfico 6: *Customer acquisition*



Fuente: Extraído del programa SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar la encuesta a los clientes de Tailoy sede Matellini con relación a que si se desarrolla el customer acquisition que comprende las dimensiones: gestión de ventas, gestión de valor y gestión de servicio; el 46% están de acuerdo, 40% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12% están en desacuerdo y para finalizar el 2% está muy de acuerdo

Dimensión 1: Gestión de ventas

Tabla 7:

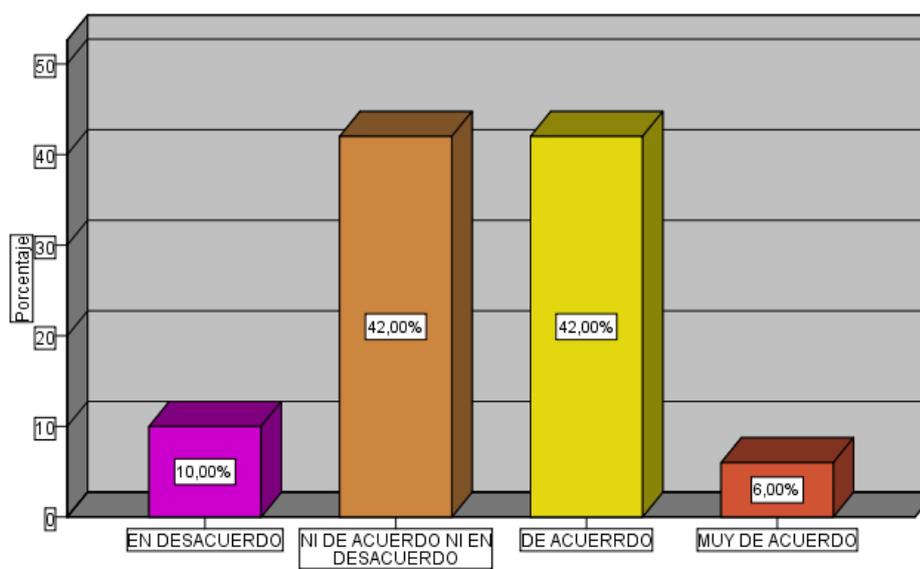
Distribución de frecuencia de la dimensión gestión de ventas

V2-D1: GESTIÓN DE VENTAS (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
EN DESACUERDO	5	10,0	10,0	10,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	42,0	42,0	52,0
DE ACUERDO	21	42,0	42,0	94,0
MUY DE ACUERDO	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del programa SPSS

Gráfico 7: *Gestión de ventas*



Fuente: Extraído del programa SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar la encuesta a los clientes de la librería Tailoy referente a la dimensión gestión de ventas que comprende los indicadores: satisfacción, creatividad y beneficios; el 42% está de acuerdo, 42% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% está en desacuerdo y por último el 6% está muy de acuerdo.

Dimensión 2: Gestión de valor

Tabla 8:

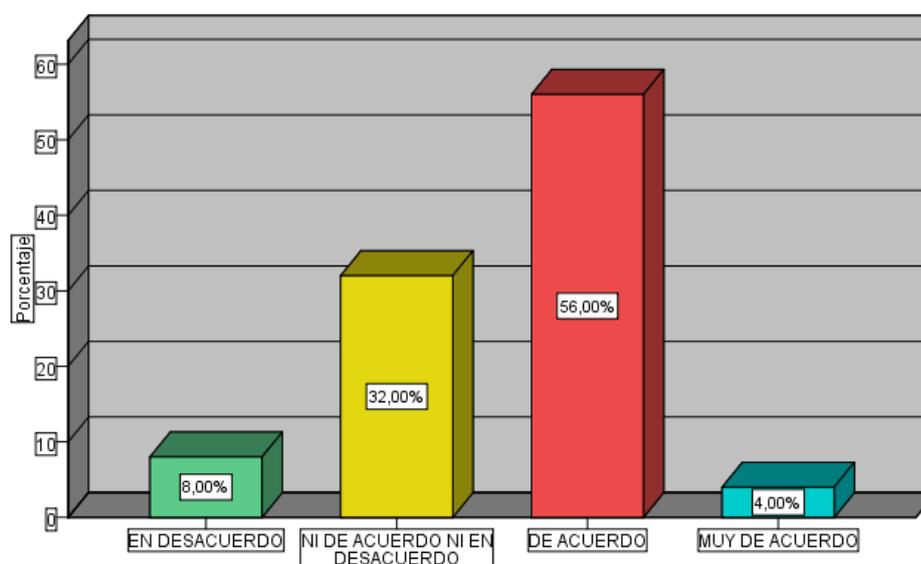
Distribución de frecuencia de la dimensión gestión de valor

V2-D2: GESTIÓN DE VALOR (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
EN DESACUERDO	4	8,0	8,0	8,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	32,0	32,0	40,0
DE ACUERDO	28	56,0	56,0	96,0
MUY DE ACUERDO	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del programa SPSS

Gráfico 8: *Gestión de valor*



Fuente: Extraído del programa SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados adquiridos al realizar la encuesta a los clientes de Tailoy sede Matellini referente a la dimensión gestión de valor que comprende los indicadores: ventas, innovación e integración; el 56% está de acuerdo, 32% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8% está en desacuerdo y para finalizar el 4% está muy de acuerdo.

Dimensión 3: Gestión de servicio

Tabla 9:

Distribución de frecuencia de la dimensión gestión de servicio

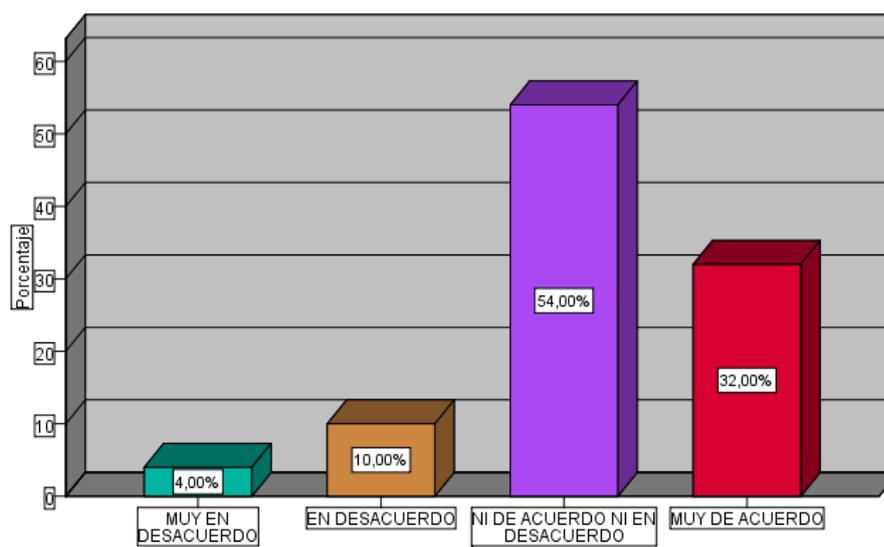
V2-D3: GESTIÓN DE SERVICIO (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0
EN DESACUERDO	5	10,0	10,0	14,0
Válido NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	27	54,0	54,0	68,0
MUY DE ACUERDO	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del programa SPSS

Gráfico 9: *Gestión de servicio*

Fuente: Extraído del programa SPSS



Interpretación: De acuerdo a los resultados logrados al realizar la encuesta a los clientes de Tailoy sede Matellini referente a la dimensión gestión de servicio que comprende los indicadores: promoción, reducción de reclamos y fidelización; el 54% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 32% está muy de acuerdo, 10% está en desacuerdo y para finalizar el 4% está muy en desacuerdo.

4.2 Prueba de normalidad

Tabla 10:
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	,342	50	,000	,769	50	,000
V2: CUSTOMER ACQUISITION (Agrupada)	,284	50	,000	,816	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors
Fuente: Extraído del programa SPSS

H₁: la distribución no es normal

H₀: la distribución de la muestra es normal

Regla de decisión

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si $\alpha > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se aprecia en la tabla N° 10 prueba de normalidad la significancia encontrada de acuerdo al estadístico Shapiro-Wilk es 0.000 y de acuerdo a la regla de decisión $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo tanto la distribución de la muestra es no normal o no paramétrica.

4.3 Análisis inferencial

4.3.1 Coeficiente de correlación y reglas de decisión

Tabla 11:
Coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta

-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Adaptado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2010, México D.F., México: McGraw-Hill

4.3.2 Prueba de hipótesis general

H₁: El marketing digital tiene relación con el customer acquisition en Tailoy sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020.

H₀: El marketing digital no tiene relación con el customer acquisition en Tailoy sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020.

Tabla 12:
Resultados de la prueba de hipótesis general.

Correlaciones

		V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	V2: CUSTOMER ACQUISITION (Agrupada)
Rho Spearman	de V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	de 1,000 ,606**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	50 50
	V2: CUSTOMER ACQUISITION (Agrupada)	Coeficiente de correlación	de ,606** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	50 50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Extraído del programa SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N° 12 el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.606, el mismo que de acuerdo a la tabla N° 11 “coeficiente de correlación” es considerada como correlación positiva considerable; la significancia es 0,000 tal resultado de acuerdo a la regla de decisión Sig. $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por ello, se ha determinado que existe relación positiva considerable de la variable marketing digital con la variable customer acquisition.

4.3.3 Prueba de hipótesis específicas

4.3.3.1 Prueba de hipótesis específica 1

H₁: El marketing digital tiene relación con la gestión de ventas en Tailoy sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020.

H₀: El marketing digital no tiene relación con la gestión de ventas en Tailoy sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020.

Tabla 13:
Resultados de la prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones

			V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	V2-D1: GESTION DE VENTAS (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,520**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2-D1: GESTION DE VENTAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,520**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Extraído del programa SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N° 13 el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.520, el mismo que de acuerdo

a la tabla N° 11 “coeficiente de correlación” es considerada como correlación positiva considerable; la significancia es 0.000 tal resultado de acuerdo a la regla de decisión Sig. $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por ello, se ha determinado que existe relación positiva considerable de la variable marketing digital con la variable customer acquisition.

4.3.3.2 Prueba de hipótesis específica 2

H₁: El marketing digital tiene relación con la gestión de valor en Tailoy sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020.

H₀: El marketing digital no tiene relación con la gestión de valor en Tailoy sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020.

Tabla 14:
Resultado de la prueba de hipótesis específicas 2

Correlaciones

			V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	V2- D2:GESTION DE VALOR (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,408**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	50	50
	V2-D2:GESTION DE VALOR (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,408**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Extraído del programa SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N° 14 el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.408, el mismo que de acuerdo a la tabla N° 11 “coeficiente de correlación” es considerada como relación positiva media; la significancia es 0.003 tal resultado de acuerdo a la regla de decisión Sig. $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por ello, se ha

determinado que existe relación positiva considerable de la variable marketing digital con la variable customer acquisition.

4.3.3.3 Prueba de hipótesis específica 3

H₁: El marketing digital tiene relación con la gestión de servicio en Tailoy sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020.

H₀: El marketing digital no tiene relación con la gestión de servicio en Tailoy sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020.

Tabla 15:
Resultado de la prueba de hipótesis 3

Correlaciones

			V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	V2-D3: GESTION DE SERVICIO (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: MARKETING DIGITAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,462**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	V2-D3: GESTION DE SERVICIO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,462**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Extraído del programa SPSS

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N° 15 el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.462, el mismo que de acuerdo a la tabla N° 11 “coeficiente de correlación” es considerada como relación positiva media; la significancia es 0.001 tal resultado de acuerdo a la regla de decisión Sig. $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por ello, se ha determinado que existe relación positiva media de la variable marketing digital con la variable customer acquisition.

V. DISCUSIÓN

5.1 Objetivo general

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación del marketing digital con customer acquisition; al respecto y de acuerdo a los resultados obtenidos y procesos mediante el estadístico de Rho de Spearman coeficiente de 0.606 se ha determinado que existe correlación significativa entre las variables marketing digital y customer acquisition.

Dicho resultado es coherente con la teoría científica; teoría del marketing moderno de Kotler (2006) define en su libro que el marketing es una evolución administrativa y social por el cual las personas adquieren lo que desean y necesitan; siendo el marketing una técnica administrativa que permita anticipar una organización de la demanda del mercado objetivo, maximizando las utilidades de la empresa. Siendo el marketing el ofrecimiento de satisfacción a los clientes desarrollando una doble meta, siendo la atracción de nuevos clientes y conservarlos;

Así mismo con las definiciones se sustenta con Sainz (2017) define que el marketing digitales es una diversidad de estrategias que se realizan gracias mediante el Internet, para obtener variedad de información, interacción con los clientes, personalización así como una atención masiva. Así mismo Selman (2017) concluye que las estrategias de mercadeo online busca transformar de manera positiva, la perspectiva del consumidor; logrando una gran oportunidad de negocio ya que el internet va facilitando la vida de las personas.

También existe coherencia con los artículos científicos publicados por Marín & López (2020) quienes concluyen que gracias al marketing digital se obtiene una mejor perspectiva de descripción, diagnóstico y predicción; ampliando el análisis aplicado a nivel básico. Canossa (2019) quien concluye que la adaptación así como la necesidad con esencial para la introducción del negocio en el marketing digital sin dejar la expectativa de los consumidores. Rodríguez, *et al.* (2019) quienes concluyen que la implementación del marketing de redes sociales para generar un sólido posicionamiento en el mercado de la marca, desarrollando una ventaja competitiva y lograr el éxito esperado.

5.2 Objetivo específico

5.2.1 Objetivo específico 1

El objetivo 1 de la investigación ha sido determinar la relación del marketing digital y gestión de ventas en Tailoy sede Matellini. De acuerdo a los resultados se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,520 y un nivel de significancia de 0.000 el cual determina que existe relación positiva considerable del marketing digital con la gestión de ventas.

Tales resultados tienen coherencia con los obtenidos en los siguientes artículos científicos: Almohaimmeed (2019) concluye que la satisfacción así como la lealtad son latamente influenciadas con los inductores de compra virtuales generando una retención del cliente, y posteriormente realizando una acción de compra. Bullemore & Cristobal (2016) quienes concluyen que uno de los pilares de sostenibilidad de cualquier empresa es la fuerza de ventas, siendo una de las claves de constante mejora en la empresa son los supervisores de ventas. También considerando la implementación de la mejora de creación de las redes sociales y pagina web. Tejada, *et al.* (2015) quienes concluyen que se debe desarrollar una ventaja competitiva mediante la gestión de ventas convirtiéndolo en fortaleza para la empresa.

5.2.2 Objetivo específico 2

El objetivo específico 2 de la investigación ha sido determinar la relación del marketing digital con la gestión de valor en Tailoy sede Matellini. Al respecto y de acuerdo a los resultados obtenidos y procesos mediante el estadístico de Rho de Spearman se logró el coeficiente de correlación 0.408 y un nivel de significancia de 0.003 por lo que existe relación positiva media del marketing digital con la gestión de valor.

Tales resultados tienen coherencia con los obtenidos en los siguientes artículos científicos: Wu & Mursid (2019) quienes concluyen que mediante la participación del cliente ya sea en concurso, promociones exclusivas, genera un valor emocional concluyendo a una satisfacción del cliente. Bhadra (2014) quien concluye como una estrategia la segmentación de mercado de acuerdo al tipo de

valor que sea adecuado para el cliente, mejorando la experiencia y coordinación de los diversos procesos dentro de la empresa.

5.2.3 Objetivo específico 3

El objetivo específico 3 de la investigación ha sido determinar la relación del marketing digital con la gestión de servicio en Tailoy sede Matellini. Al respecto y de acuerdo a los resultados obtenidos y procesos mediante el estadístico de Rho de Spearman se logró el coeficiente de correlación 0.462 y un nivel de significancia de 0.001 por lo que existe relación positiva media del marketing digital con la gestión de servicio.

Así mismo existe coherencia con los obtenidos en los siguientes artículos científicos: Barrera, *et al.* (2018) quienes concluyen que los servicios que brindan un servicio no debe generar un exceso de tiempo del permitido en el protocolo de cada empresa, para no generar aburrimiento o cambio en la acción de compra del cliente ya sea físico o virtual. Abhisek (2014) quien concluye que lo que distingue a una empresa de la competencia es la calidad de servicio, garantizando la satisfacción y lealtad del cliente tanto interno como externo, la mayoría de empresas comete el error de no darle interés a esta área, y en consecuencia pierden cada vez, más clientes. Ubeja (2014) quien concluye que la satisfacción y la promoción de ventas están relacionadas para el desarrollo de gestión de servicio; ya que la satisfacción genera en los clientes la conglomeración de marcas reconocidas en una sola tienda.

5.3 Hipótesis

5.3.1 Hipótesis general

La hipótesis general propuesta ha sido que existe relación del marketing digital con el customer acquisition en TAILOY sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020; para probar dicha hipótesis, primero se determinó si la distribución de la muestra era normal o no normal; la misma que se logró mediante la prueba de normalidad utilizando el estadístico Kormonov – Smirrov arrojando como resultado Sig. 0.000 comprobándose con ello que la muestra es no paramétrica, en consecuencia se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman obteniéndose

como resultado, nivel de correlación 0.606, significancia 0.000; en consecuencia y teniendo en cuenta dicho resultado se ha comprobado que nuestra hipótesis planteada es verdadera por lo que confirmamos que uno de los hallazgos más importantes de la investigación es que la variable marketing digital tiene relación significativa con la variable customer acquisition.

5.3.2 Hipótesis específicas

5.3.2.1 Hipótesis específica 1:

La hipótesis específica 1 propuesta ha sido que existe relación del marketing digital con la gestión de ventas en Tailoy sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020; para probar dicha hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman; considerando que la distribución de muestra no es paramétrica como se demuestra en la tabla N° 10 logrando como resultado nivel de correlación 0.520, significancia 0.000; en consecuencia y teniendo en cuenta dicho resultado se prueba que nuestra hipótesis planteada es verdadera por lo que confirmamos que uno de los hallazgos también pertinentes de la investigación es que la variable marketing digital tiene relación significativa con la gestión de ventas.

5.3.2.2 Hipótesis específica 2:

La hipótesis específica 2 propuesta ha sido que existe relación del marketing digital con la gestión de valor en Tailoy sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020; para probar dicha hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman; considerando que la distribución de muestra no es paramétrica como se demuestra en la tabla N° 10 logrando como resultado nivel de correlación 0.408, significancia 0.003; en consecuencia y teniendo en cuenta dicho resultado se prueba que nuestra hipótesis planteada es verdadera por lo que confirmamos que uno de los hallazgos también pertinentes de la investigación es que la variable marketing digital tiene relación significativa con la gestión de valor.

5.3.2.3 Hipótesis específica 3:

La hipótesis específica 3 propuesta ha sido que existe relación del marketing digital con la gestión de servicio en Tailoy sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020; para probar dicha hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico Rho de

Spearman; considerando que la distribución de muestra no es paramétrica como se demuestra en la tabla N° 10 logrando como resultado nivel de correlación 0.462, significancia 0.001; en consecuencia y teniendo en cuenta dicho resultado se prueba que nuestra hipótesis planteada es verdadera por lo que confirmamos que uno de los hallazgos también pertinentes de la investigación es que la variable marketing digital tiene relación significativa con la gestión de servicio.

5.4 Resultados descriptivos

5.4.1 Variable 1: Marketing digital

Los resultados que se muestran en las tablas de frecuencia con relación a que si se desarrolla el marketing digital que comprende las dimensiones: redes sociales, marketing por e-mail, videos por internet y comercio electrónico; el 56% están de acuerdo, 36% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6% están en desacuerdo y por último el 2% están muy de acuerdo. Considerando dichos resultados identificamos un importante porcentaje que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, esta información demuestra que de acuerdo que corresponde al indicador LinkedIn que corresponde a la dimensión redes sociales, así como el indicador sistema de ayuda, que corresponde a la dimensión comercio electrónico, los mismos que requerirían propuestas de solución a dichos aspectos negativos en el contexto de estudio.

5.4.2 Variable 2: Customer acquisition

Los resultados que se muestran en las tablas de frecuencia con relación a que si se desarrolla el customer acquisition que comprende las dimensiones: gestión de ventas, gestión de valor y gestión de servicio; el 46% están de acuerdo, 40% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12% están en desacuerdo y para finalizar el 2% está muy de acuerdo. Considerando dichos resultados identificamos un importante porcentaje que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, esta información demuestra que de acuerdo que corresponde al indicador fidelidad que corresponde a la dimensión gestión de servicio, así como el indicador satisfacción, que corresponde a la dimensión gestión de ventas, los mismos que requerirían propuestas de solución a dichos aspectos negativos en el contexto de estudio.

VI. CONCLUSIONES

6.1 De acuerdo a los hallazgos de mayor pertinencia encontrados como son: porcentaje significativo que considera que se desarrolla el marketing digital y customer acquisition; coeficiente de correlación 0.606, significancia 0.000, teoría del marketing moderno de Kotler (2006) en las que están comprendidas las variables de investigación y artículo científico de por Marín & López (2020), así mismo Canossa (2019) y de igual manera Rodríguez, *et al.* (2019) que tienen coherencia con los resultados del estudio; se ha logrado el objetivo de la investigación y se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo al objetivo general propuesto se ha determinado que existe relación significativa del marketing digital y customer acquisition.

6.2 De acuerdo a los hallazgos de mayor pertinencia encontrados como son: porcentaje significativo que considera que se desarrolla el marketing digital y gestión de ventas; coeficiente de correlación 0.520, significancia 0.000; en las que están comprendidas las variables de investigación y artículo científico de Almohaimmeed (2019), de igual manera Bullemore & Cristobal (2016), así mismo Tejada, *et al.* (2015) que tienen coherencia con los resultados del estudio; se ha logrado el objetivo la investigación y se han comprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo al objetivo específico 1 propuesto se ha determinado que existe relación significativa del marketing digital y gestión de venta.

6.3 De acuerdo a los hallazgos de mayor pertinencia encontramos como son: porcentaje significativo que considera que se desarrolla el marketing digital y la gestión de valor; coeficiente de correlación 0.480, significancia 0.003, en las que están comprendidas las variables de investigación y artículo científico de Wu & Mursid (2019), de igual manera Bhadra (2014), así mismo que tienen coherencia con los resultados de estudio; se ha logrado el objetivo de la investigación y se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo al objetivo específico propuesto se ha determinado que existe relación significativa del marketing y la gestión de valor.

6.4 De acuerdo a los hallazgos de mayo pertinencia encontramos como son: porcentaje significativo que consideran que se desarrolla el marketing digital y la

gestión de servicio, coeficiente de correlación 0.462, significancia 0.001, en las que están comprendidas las variables de investigación y artículo científico del Barrera, *et al.* (2018), así como Abhisek (2014), de igual manera Ubeja (2014), tienen coherencia con los resultados de estudio; se ha logrado el objetivo de la investigación y se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo al objetivo específico propuesto se ha determinado que existe relación significativa del marketing digital y la gestión de servicio.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Para el logro de los objetivos de captación de clientes en la empresa Tailoy, es necesario que la gerencia y el área de Marketing mejoren el programa de las redes que incluya un rediseño de la página web y redes sociales de la empresa e implementar estrategias virtuales de captación de clientes como promociones, exclusividad, influencers, diferenciación en servicios corporativos y valor de los productos; así mismo mejorara las promociones vía correo electrónico y redes sociales, e innovación de tecnologías. Para obtener un amplio tráfico de clientes en la red, se debe tener un manejo eficiente en las redes sociales, marketing por e-mail, así como el comercio electrónico.

7.2 Para lograr una adecuada gestión de ventas a los clientes, se debe tener en cuenta la satisfacción de compra vía online, así como la dinámica y creatividad en el diseño de la página web teniendo en cuenta colores llamativos agradables a la vista que permita la decisión de compra virtual, implementar los descuentos adicionales o especiales para clientes que participen en las actividades de las redes sociales como Facebook o Instagram.

7.3 Para optimizar la gestión de valor, la gerencia y el área de servicios corporativos, debe implementar las ventas personalizadas mediante correo electrónico a nuestros clientes corporativos, mayoristas; mediante el marketing por e-mail; así como la innovación tecnológica ya sea en el intranet de los colaboradores como en las instalaciones de las sedes; logrando una mejor interacción de los trabajadores con los empresarios, generando un valor en los productos que se ofrecen.

7.4 Para el logro de la gestión de servicio en la empresa; debe realizar estrategias de afiliaciones con diversas tarjetas promocionales para obtener exclusiva motivando captación del público; solucionar inmediatamente los reclamos virtuales en su página web para mejorar el proceso de atención; con respecto a la fidelización se debe tener en cuenta la flexibilidad de pago y promociones para clientes corporativos.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, C., Arguera, E. Parada, A. (2018). *Diseño de plan marketing digital caso práctico: MIKE'S BURGUER*. (Tesis de Grado, Universidad de EL Salvador). Repositorio Institucional de la Universidad de El Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16280>
- Almohaimmeed, B. (2019). *Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention*. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 421-435. <http://dx.doi.org/10.5937/sjm14-15517>
- Azzam, I. (2013). *Strategic Communication for Customer Acquisition in Jordan: Converting Consumers into Customers*. *Competition Forum*, 11(2), 248-265. <https://search.proquest.com/docview/1756026848?accountid=37408>
- Ballesteros et al. (2019). *Estrategias de marketing digital en empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*. *Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 108-122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>
- Barrera, et al. (2018). *Business Processes in Technology and Information Services*. *Universidad & Empresa*, 21(37), 204-227. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6639>
- Bautista, V. (2014). *Plan de ventas y captación de clientes para el comercial mía de la ciudad de Santo Domingo, 2014*. (Tesis de Titulación, Universidad Regional Autónoma de Los Andes). Repositorio Institucion UNIANDES. <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1188>
- Bhadra, A. T. (2014). *Creating customer value by adding a service dimension to the customer acquisition process*. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(1), 184-197. <https://search.proquest.com/docview/1501190690?accountid=37408>
- Bullemore, J. & Cristobal, F. (2016). Principales problemas en la gestión y dirección de ventas en Chile estudio a través del método Delphi. *Revista Academia & Negocios*, 2(2),1-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5762550>

- Cajo et al. (2016). *Marketing online y la fidelización del cliente en una MYPE de autopartes-Chiclayo*. Revista Tzhoecoen, 8(2), 1-8. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386/374>
- Campos, N. (2018). *Plan estratégico para la captación de nuevos clientes de la sub distribuidora de servicios de internet PACALAZA S.A.* (Tesis de Titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte). Repositorio Digital ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2310>
- Canossa, H. (2019). *Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital*. Revista académica de marketing aplicado, 23(2), 43-60. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5708>
- Contreras, D. (2016). *Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera POTOTIN DEL CANTÓN NARANJITO 2016 – 2017*. (Tesis de Titulación, Universidad Estatal de Milagos). Repositorio de Dspace. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2825>
- Du, H., Ke, X., He, W., Chu, S. & Wagner, C. (2019). *Achieving mobile social media popularity to enhance customer acquisition*. Internet Research, 29(6), 1386-1409. <http://dx.doi.org/10.1108/INTR-01-2018-0014>
- Erokhina, T., Mitko, O., & Troilin, V. (2018). *Digital marketing and digital logistics in consumer communication*. European Research Studies, 21, 861-867. <https://search.proquest.com/docview/2289563392?accountid=37408>
- Fierro, I., Cardona D., & Gavilanez, J., (2017). Digital marketing: a new tool for international education. Pensamiento & Gestión, (43),240-260. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.43.10594>
- Huang, L., Feng, J., & Yan, F. (2014). *Study on the perceived risk about the online shopping for fresh agricultural commodities and customer acquisition*. Asian Agricultural Research, 6(6), 1-7. <https://search.proquest.com/docview/1639638326?accountid=37408>

- Huarote, Á. (2016). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes de Ágape Tours SAC – Lima, 2016. (Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/2492>
- Jana, A. (2014). *Impacts of the attributes of service quality on customer satisfaction and the interrelationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty*. Johar, 9(2), 46-61. <https://search.proquest.com/docview/1733209294?accountid=37408>
- Marín, J. & López, M. (2020). *Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales*. Revista Universidad y Empresa, 22(38), 65-78. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Mónaco, S. (2018). *La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. Revista académica de marketing aplicado, 20(1), 135-173. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4832>
- Mora, Y., Londoño S. & Valencia M. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. Revista Escuela De Administración De Negocios, (84), 167-186. <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Mudassir, M., & Safiuddin, S. (2015). *Does digital marketing replace the personal selling: an empirical study of the marketers*. International Journal of Management Research and Reviews, 5(12), 1142-1146. <https://search.proquest.com/docview/1761257346?accountid=37408>
- Patruti-Baltes, L. (2016). *Inbound marketing - the most important digital marketing strategy*. Economic Sciences, 9(2), 61-68. <https://search.proquest.com/docview/1881686958?accountid=37408>
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). *Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction*. International Journal of Operations & Production Management, 37(1), 105-123. <http://dx.doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>

- Rocafuerte, M. & Vélez, L. (2018). *El marketing digital y la captación de clientes en MICROSIGMASERVICE S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Titulación, Universidad de Guayaquil). Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34754>
- Rodríguez, G., Carpio, F. & Freire F. (2019). *Desarrollo de una tienda online para promocionar herramientas manuales aplicando marketing digital en Ferreteria Ferrocarsa de la ciudad de Guayaquil*. *Revista académica de investigación*, 10(32), 209-229. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7293167>
- Santes, R., Navarrete, M. & Muñoz, C. (2017). *Marketing digital para los consumidores del siglo XXI*. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65), 24-37. <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>
- Tejada, F., Fajardo, L. & Vasquez, C. (2015). *Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido*. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(15), 32 – 39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5269478>
- Tsao, H. (2013). *Budget allocation for customer acquisition and retention while balancing market share growth and customer equity*. *Scholarly Journals*, 24(1), 1-11. <https://10.1007/s11002-012-9217-y>
- Ubeja, S. (2014). *Effects of sales promotion mix on customer satisfaction: A study with reference to shopping malls*. *Pratibimba*, 14(1), 37-46. <https://search.proquest.com/docview/1519062033?accountid=37408>
- Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). *Marketing digital y las finanzas de las pymes*. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 6(12), 100-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Villafuerte, A. & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. (Tesis de Titulación, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle). Repositorio UNE. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>

Wu, C. & Mursid, A. (2019). *The relationship between personality, customer participation, customer value and customer satisfaction in tourism service*. *European Journal of Tourism Research*, 23, 156-171.
<https://search.proquest.com/docview/2328344457?accountid=37408>

ANEXO 3. Matriz de operacionalización de las variables

Título de la tesis: MARKETING DIGITAL Y CUSTOMER ACQUISITION EN TAILOY SEDE MATELLINI DEL DISTRITO DE CHORRILLOS, 2020.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1 MARKETING DIGITAL	Armstrong y Kotler (2017) definiendo en su libro al marketing en Internet como una poderosa tecnología que como consecuencia repercute en la mercadotecnia y los compradores. Siendo el marketing digital un conjunto de información y acciones que pueden ser realizables en medios digitales, con la finalidad de promover empresas y productos.	Para medir las variables de investigación de marketing digital y customer acquisition se ha determinado las dimensiones, indicadores y el instrumento respectivo.	REDES SOCIALES	Facebook	1	1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo	ORDINAL
				Instagram	2		
				LinkedIn	3		
			MARKETING POR E-MAIL	Segmentación de usuarios	4		
				Personalización de mensajes	5		
				Auto respuestas y firmas	6		
			VIDEOS POR INTERNET	Calidad de información	7		
				Demostraciones del producto	8		
				Testimonio de clientes	9		
			COMERCIO ELECTRÓNICO	Confianza	10		
				Sistema de ayuda	11		
				Inductores a la compra	12		
VARIABLE 2 CUSTOMER ACQUISITION	Schnarch (2011) menciona que clientes satisfechos, debido a que nos es suficiente; es vital desarrollar relaciones afectivas duraderas con los clientes potenciales, para contribuir a sus crecimientos y supervivencia como empresa.	Para medir las variables de investigación de marketing digital y customer acquisition se ha determinado las dimensiones, indicadores y el instrumento respectivo.	GESTIÓN DE VENTAS	Satisfacción	13	1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo	ORDINAL
				Creatividad	14		
				Beneficios	15		
			GESTIÓN DE VALOR	Ventas	16		
				Innovación	17		
				Interacción	18		
			GESTIÓN DE SERVICIO	Promociones exclusivas	19		
				Reducción de reclamos	20		
				Fidelidad	21		

ANEXO 4. Instrumento de recolección de datos.

“Marketing digital y customer acquisition en TAILOY sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020”

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing digital y customer acquisition en TAILOY sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

MUY EN DESACUERD O	EN DESACUERD O	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DEACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La información y promociones brindadas en Facebook, satisface sus dudas acerca de los productos brindados por la empresa.					
2	Las actualizaciones en los estados y página de Instagram son frecuentes y creativos por consecuencia atrajeron su interés por la empresa.					
3	La empresa debe contar con un perfil profesional por cada filial en LinkedIn.					
4	Los correos corporativos brindados por parte de la empresa, están realizadas de manera segmentada.					
5	Los e-mails corporativos brindados por la empresa, son realizados de manera personalizada para cada uno de los clientes.					
6	Las respuestas deben darse de manera automática e identificando al responsable del envió del mensaje.					
7	La información brindada mediante videos por la empresa es completa y tiene veracidad.					
8	La capacitación de uso y beneficios de los diversos productos, atraerían el interés del público.					
9	Los testimonios o experiencias de otros clientes, influyen en su decisión de compra.					
10	Cuando realizo mis compras online por la página web, tengo confianza que la empresa protegerá mis datos personales, brindados.					
11	El soporte de la página web le ayuda con las dudas que presenta.					
12	La empresa envía frecuentemente información detallada que genera una atracción e interés de compra.					
13	La empresa hace lo posible para que este satisfecho con mi experiencia de compra y me aprecian como cliente.					
14	La página web de la empresa es dinámica en su contenido lo cual motiva a la compra.					
15	Se debería otorgar descuentos especiales, para los clientes más antiguos y fidelizados.					
16	La atención de ventas personalizadas, conlleva a que recomiende la empresa a sus conocidos.					
17	La innovación tecnológica implementada en la empresa, es adecuada para los clientes.					
18	La interacción por parte de los colaboradores y los clientes se da de manera cómoda y fluida.					
19	Las promociones o servicios exclusivos para los clientes, son de su interés.					
20	Implementar el libro de reclamos virtual, colabora con la mejora de nuestros procesos de atención.					
21	La flexibilidad de pago, captura la atención de los clientes a seguir realizando compras.					

Gracias por su colaboración

ANEXO 5. Validez de instrumentos por el método de juicio de expertos.

Validación de expertos

N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham	Aplicable	Investigador
Experto 3	Mg. Merino Garces, Jose Luis	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 6. Confiabilidad del instrumento “cuestionario para encuestar a los clientes de Tailoy sede Matellini”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS.

De igual manera, se presenta la Tabla en el cual se puede observar el estadístico de fiabilidad al 100%.

ANEXO 7. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	21

Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS.

Después de haber analizado los resultados obtenidos se observa que el Alfa de Cronbach, tiene una fiabilidad de 0.820, se determina que se aprueba el instrumento, ya que posee una confiabilidad muy alta.

ANEXO 8: Escala de coeficiente de Cronbach

Medidas de consistencia interna e interpretación de coeficiente

Rango	Confiabilidad
0.81 – 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0.00 – 0.20	Muy baja

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

ANEXO 9. Autorización del contexto del estudio

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Cristina Leon Inca identificada con DNI 74042554, sub administradora de la filial de TAILOY sede Chorrillos autorizo a la señorita Lizbeth Ana, Lizbeth Ana identificada con DNI 76285272 estudiante de la Universidad César Vallejo, de la E.A.P de Administración para que desarrolle la investigación titulada "Marketing digital y customer acquisition en TAILOY sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020".

Sin más que decir, me despido y dejo constancia del compromiso de mi persona con la estudiante.

Lima, 06 de diciembre del 2019

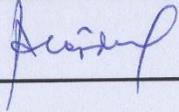


Cristina Leon Inca
Sub administradora

ANEXO 10. Matriz de evaluación del instrumento de obtención de datos

MATRIZ DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS											
Título de la investigación: Marketing digital y customer acquisition en TAILOY sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020.											
Apellidos y nombres del investigador: Cori Quisocala, Lizbeth Ana.											
Apellidos y nombres del experto: <i>D. CANDORAL SAAVEDRA ABIAHON</i> DNI: <i>67424917</i>											
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
				5. Muy de Acuerdo	4. De acuerdo	3. Indiferente	2. En Desacuerdo	1. Muy en Desacuerdo			
Marketing digital	REDES SOCIALES	Facebook	La información y promociones brindadas en Facebook, satisface sus dudas acerca de los productos brindados por la empresa.						✓		
		Instagram	Las actualizaciones en los estados y página de Instagram son frecuentes y creativos por consecuencia atrajeron su interés por la empresa.						✓		
		Linkedin	La empresa debe contar con un perfil profesional por cada filial en Linkedin.						✓		
	MARKETING POR E-MAIL	Segmentación de usuarios	Los correos corporativos brindados por parte de la empresa, están realizadas de manera segmentada.						✓		
		Personalización de mensajes	Los e-mails corporativos brindados por la empresa, son realizados de manera personalizada para cada uno de los clientes.						✓		
		Autor respuestas y firmas	Las respuesta deben darse de manera automática e identificando al responsable del envío del mensaje.						✓		
	VIDEOS POR INTERNET	Calidad de información	La información brindada mediante videos por la empresa es completa y tiene veracidad.						✓		
		Demostración del producto	La capacitación de uso y beneficios de los diversos productos, atraerían el interés del público.						✓		
		Testimonio de clientes	Los testimonios o experiencias de otros clientes, influyen en su decisión de compra.						✓		
	COMERCIO ELECTRÓNICO	Confianza	Cuándo realizo mis compras online por la página web, tengo confianza que la empresa protegerá mis datos personales, brindados.						✓		
Sistema de ayuda		El soporte de la página web le ayuda con las dudas que presenta.						✓			
Inductores a la compra		La empresa envía frecuentemente información detallada que genera una atracción e interés de compra.						✓			
Firma del experto: <i>[Firma]</i>							Fecha: <i>21 / 11 / 2019</i>				

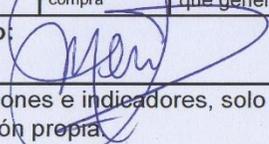
Nota: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.
Fuente: Elaboración propia.

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
				5. Muy de Acuerdo	4. De acuerdo	3. Indiferente	2. En Desacuerdo	1. Muy en Desacuerdo			
Customer acquisition	GESTION DE VENTAS	Satisfacción	La empresa hace lo posible para que este satisfecho con mi experiencia de compra y me aprecian como cliente.						/		
		Creatividad	La página web de la empresa es dinámica en su contenido lo cual motiva a la compra.						/		
		Beneficios	Se debería otorgar descuentos especiales, para los clientes más antiguos y fidelizados.						/		
	GESTION DE VALOR	Ventas	La atención de ventas personalizadas, conlleva a que recomiende la empresa a sus conocidos.						/		
		Innovación	La innovación tecnológica implementada en la empresa, es adecuada para los clientes.						/		
		Interacción	La interacción por parte de los colaboradores y los clientes se da de manera cómoda y fluida.						/		
	GESTION DE SERVICIO	Promociones exclusivas	Las promociones o servicios exclusivos para los clientes, son de su interés.						/		
		Reducción de reclamos	Implementar el libro de reclamos virtual, colabora con la mejora de nuestros procesos de atención.						/		
		Fidelidad	La flexibilidad de pago, captura la atención de los clientes a seguir realizando compras.						/		
Firma del experto:									Fecha: 21 / 11 / 2019		

Nota: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y customer acquisition en TAILOY sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020.											
Apellidos y nombres del investigador: Cori Quisocala, Lizbeth Ana.											
Apellidos y nombres del experto: Mr. PEDRINO GALLO JONES DNI: 40590566											
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
				5. Muy de Acuerdo	4. De acuerdo	3. Indiferente	2. En Desacuerdo	1. Muy en Desacuerdo			
Marketing digital	REDES SOCIALES	Facebook	La información y promociones brindadas en Facebook, satisface sus dudas acerca de los productos brindados por la empresa.						✓		
		Instagram	Las actualizaciones en los estados y página de Instagram son frecuentes y creativos por consecuencia atrajeron su interés por la empresa.						✓		
		Linkedin	La empresa debe contar con un perfil profesional por cada filial en Linkedin.						✓		
	MARKETING POR E-MAIL	Segmentación de usuarios	Los correos corporativos brindados por parte de la empresa, están realizadas de manera segmentada.						✓		
		Personalización de mensajes	Los e-mails corporativos brindados por la empresa, son realizados de manera personalizada para cada uno de los clientes.						✓		
		Autor respuestas y firmas	Las respuesta deben darse de manera automática e identificando al responsable del envío del mensaje.						✓		
	VIDEOS POR INTERNET	Calidad de información	La información brindada mediante videos por la empresa es completa y tiene veracidad.						✓		
		Demostración del producto	La capacitación de uso y beneficios de los diversos productos, atraerían el interés del público.						✓		
		Testimonio de clientes	Los testimonios o experiencias de otros clientes, influyen en su decisión de compra.						✓		
	COMERCIO ELECTRÓNICO	Confianza	Cuándo realizo mis compras online por la página web, tengo confianza que la empresa protegerá mis datos personales, brindados.						✓		
		Sistema de ayuda	El soporte de la página web le ayuda con las dudas que presenta.						✓		
		Inductores a la compra	La empresa envía frecuentemente información detallada que genera una atracción e interés de compra.						✓		
Firma del experto: 							Fecha: <u>21</u> / <u>11</u> / <u>19</u>				

Nota: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Fuente: Elaboración propia.

ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
				5. Muy de Acuerdo	4. De acuerdo	3. Indiferente	2. En Desacuerdo	1. Muy en Desacuerdo			
Customer acquisition	GESTION DE VENTAS	Satisfacción	La empresa hace lo posible para que este satisfecho con mi experiencia de compra y me aprecian como cliente.						✓		
		Creatividad	La página web de la empresa es dinámica en su contenido lo cual motiva a la compra.						✓		
		Beneficios	Se debería otorgar descuentos especiales, para los clientes más antiguos y fidelizados.						✓		
	GESTION DE VALOR	Ventas	La atención de ventas personalizadas, conlleva a que recomiende la empresa a sus conocidos.						✓		
		Innovación	La innovación tecnológica implementada en la empresa, es adecuada para los clientes.						✓		
		Interacción	La interacción por parte de los colaboradores y los clientes se da de manera cómoda y fluida.						✓		
	GESTION DE SERVICIO	Promociones exclusivas	Las promociones o servicios exclusivos para los clientes, son de su interés.						✓		
		Reducción de reclamos	Implementar el libro de reclamos virtual, colabora con la mejora de nuestros procesos de atención.						✓		
		Fidelidad	La flexibilidad de pago, captura la atención de los clientes a seguir realizando compras.						✓		
Firma del experto:				Fecha: 21 / 11 / 19							

Nota: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y customer acquisition en TAILOY sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020.											
Apellidos y nombres del investigador: Cori Quisocala, Lizbeth Ana.											
Apellidos y nombres del experto: Dr. CAPRANZA ESTELA TEODORO DNI: 08074405											
ASPECTO POR EVALUAR								OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
				5. Muy de Acuerdo	4. De acuerdo	3. Indiferente	2. En Desacuerdo	1. Muy en Desacuerdo			
Marketing digital	REDES SOCIALES	Facebook	La información y promociones brindadas en Facebook, satisface sus dudas acerca de los productos brindados por la empresa.						✓		
		Instagram	Las actualizaciones en los estados y página de Instagram son frecuentes y creativos por consecuencia atrajeron su interés por la empresa.						✓		
		Linkedin	La empresa debe contar con un perfil profesional por cada filial en Linkedin.						✓		
	MARKETING POR E-MAIL	Segmentación de usuarios	Los correos corporativos brindados por parte de la empresa, están realizadas de manera segmentada.						✓		
		Personalización de mensajes	Los e-mails corporativos brindados por la empresa, son realizados de manera personalizada para cada uno de los clientes.						✓		
		Autor respuestas y firmas	Las respuesta deben darse de manera automática e identificando al responsable del envío del mensaje.						✓		
	VIDEOS POR INTERNET	Calidad de información	La información brindada mediante videos por la empresa es completa y tiene veracidad.						✓		
		Demostración del producto	La capacitación de uso y beneficios de los diversos productos, atraerían el interés del público.						✓		
		Testimonio de clientes	Los testimonios o experiencias de otros clientes, influyen en su decisión de compra.						✓		
	COMERCIO ELECTRÓNICO	Confianza	Cuándo realizo mis compras online por la página web, tengo confianza que la empresa protegerá mis datos personales, brindados.						✓		
		Sistema de ayuda	El soporte de la página web le ayuda con las dudas que presenta.						✓		
		Inductores a la compra	La empresa envía frecuentemente información detallada que genera una atracción e interés de compra.						✓		
Firma del experto: 								Fecha: <u>21</u> / <u>11</u> / <u>19</u>			

Nota: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Fuente: Elaboración propia.

ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
				5. Muy de Acuerdo	4. De acuerdo	3. Indiferente	2. En Desacuerdo	1. Muy en Desacuerdo			
Customer acquisition	GESTION DE VENTAS	Satisfacción	La empresa hace lo posible para que este satisfecho con mi experiencia de compra y me aprecian como cliente.						✓		
		Creatividad	La página web de la empresa es dinámica en su contenido lo cual motiva a la compra.						✓		
		Beneficios	Se debería otorgar descuentos especiales, para los clientes más antiguos y fidelizados.						✓		
	GESTION DE VALOR	Ventas	La atención de ventas personalizadas, conlleva a que recomiende la empresa a sus conocidos.						✓		
		Innovación	La innovación tecnológica implementada en la empresa, es adecuada para los clientes.						✓		
		Interacción	La interacción por parte de los colaboradores y los clientes se da de manera cómoda y fluida.						✓		
	GESTION DE SERVICIO	Promociones exclusivas	Las promociones o servicios exclusivos para los clientes, son de su interés.						✓		
		Reducción de reclamos	Implementar el libro de reclamos virtual, colabora con la mejora de nuestros procesos de atención.						✓		
		Fidelidad	La flexibilidad de pago, captura la atención de los clientes a seguir realizando compras.						✓		
Firma del experto: 				Fecha: 21 / 11 / 19							

Nota: Las dimensiones e indicadores, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Fuente: Elaboración propia.